

e-clinical. La nueva metodología para estudios en Marketing

*Por Pedro Hernández - Director de Desarrollo de Negocio
21 de noviembre de 2001*

La World Wide Web se ha convertido en el 2001 en uno de los puntos de mira de la industria farmacéutica tanto a nivel promocional como a nivel de desarrollos científicos. Este hecho, unido a la constante evolución en los sistemas de información, ha desencaminado en la implementación de los denominados sistemas e-clinical. Es decir, sistemas de recogida de datos y control de estudios a través de Internet.

Cada vez es más difícil encontrar ideas novedosas para implicar a médicos en estudios de acción comercial, y precisamente esta metodología aporta una nueva herramienta de relación entre la fuerza de ventas y el colectivo de investigadores: los ordenadores de bolsillo.

Precisamente han sido los departamentos de marketing de las grandes compañías quienes han dado el primer paso hacia la implantación de la metodología e-clinical, combinando a la perfección los objetivos comerciales junto con los objetivos científicos y de control/seguimiento de este tipo de estudios.

Remote data entry, monitorización on line, cuadernos de recogida de datos, remote data capture, Web Clinical Research, monitorización interactiva, etc... son algunos de los nombres que reciben los sistemas de control y recopilación de datos sobre estudios clínicos realizados a través de Internet. Actualmente, las publicaciones y prensa nacional han preferido agrupar todas estas nomenclaturas en una sola que defina esta nueva metodología: e-clinical (que como no podía ser menos, en los tiempos que corren, no le falta el prefijo de moda "e-")

Pero sorprendentemente a todas estas diferentes terminologías, más o menos comerciales, se les escapa la introducción de la palabra clave, que provoca realmente el éxito de esta metodología de trabajo: CONTROL

Control del seguimiento del estudio es uno de los objetivos principales de cualquier profesional dedicado al desarrollo de estudios.

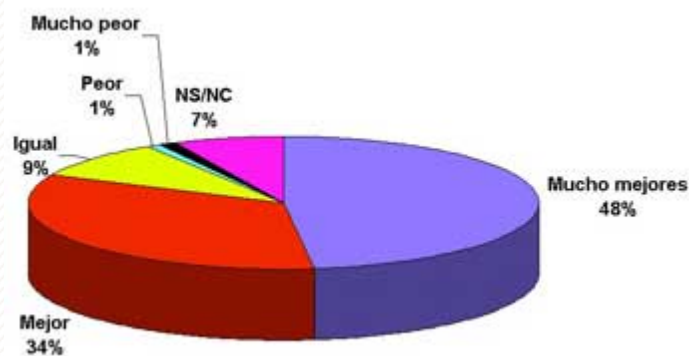
Gracias a estos sistemas se consigue realmente un control de la evolución del estudio en tiempo real, sin que el responsable del proyecto necesite malgastar recursos ni tiempo, del que la mayoría de las veces no dispone.

Otro de los puntos clave de los e-clinical, es la satisfacción del investigador, quien a todas luces es desde el punto de vista del promotor farmacéutico quien debe aceptar esta nueva metodología de investigación.

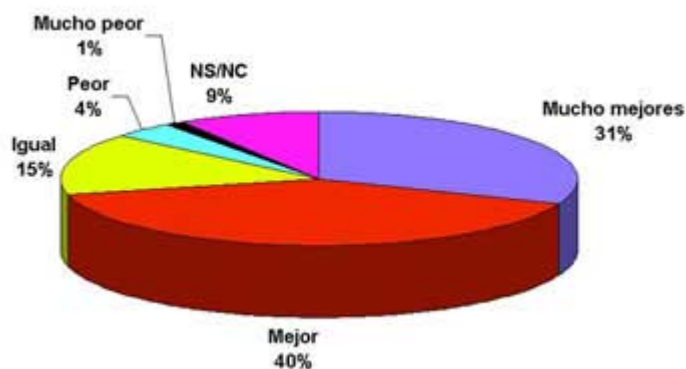
Basándonos en la experiencia de la compañía Dynamic Solutions en este tipo de desarrollos, hemos analizado un total de 14 estudios clínicos, con un total de 3.456 investigadores en diferentes áreas todos ellos en el periodo comprendido entre octubre de 1999 y diciembre del 2000.

A cada uno de ellos se les ha medido el grado de satisfacción en base a dos parámetros:

¿Cómo clasificaría el esfuerzo que debe hacer para la introducción de los datos mediante e-clinical respecto al sistema tradicional en papel?



¿Cómo clasificaría la metodología e-clinical respecto al sistema tradicional en papel?



Como se puede observar en las gráficas anteriores, más de 2.300 investigadores (aproximadamente el 66%) prefieren investigar en estudios clínicos siguiendo la metodología de recogida de datos electrónica, y más de 2.500 piensan que es mejor que la tradicional.

El resultado de este estudio no nos ha de extrañar, ya que según un artículo publicado en El Global en diciembre del 2000, el sector farmacéutico-sanitario es el de mayor crecimiento en Internet, con unos 377 millones de usuarios a nivel mundial, lo que nos induce a reflexionar que es un sector ya habituado al uso de Internet.

El hecho de que sea un sector receptivo a nuevas tecnologías unido a los beneficios a nivel de control y seguimiento que aportan estos sistemas a los profesionales de la investigación ha abierto una puerta a los departamentos de marketing de los laboratorios farmacéuticos.

Precisamente Marketing, ha atendido la necesidad de aunar ambos colectivos (investigadores y promotores) cediendo a unos la herramienta informática necesaria para el acceso e-clinicals y obteniendo los promotores el control sobre el seguimiento de la investigación.

No es extraña la imagen de médicos pertrechados con ordenadores de bolsillo, más o menos sofisticados, conectándose a Internet para participar en estudios clínicos. Y la verdad es que, este tipo de dispositivos permiten, por su portabilidad y potencia, un acceso a este tipo de sistemas de recogida de datos manteniendo la facilidad y seguridad indispensables para la industria farmacéutica.

La potencia que estos sistemas nos brinda, nos permiten, no sólo la perfecta recogida de los datos, sino que añaden una información de valor añadido como por ejemplo hábitos de los investigadores, etc.

Pero como en todas las acciones empresariales, hay que poner en el otro lado de la balanza el factor coste. Es decir, de nada sirve un nuevo sistema revolucionario e innovador si los costes para ponerlo en marcha no son ni de cerca alcanzables por la industria.

Cabe apuntar en referencia a los costes, que según un análisis detallado de los proyectos realizados por Dynamic durante el 1999 y 2000, en todos ellos existía un ahorro de un 25% frente al sistema tradicional, debido a la optimización de de ciertas variables que influyen directamente en la partida presupuestaria como:

- o Eliminan los costes de impresión de materiales (impresión de cuadernos, protocolos, etc...)
- o Eliminan los costes de entrada de datos debido a que la introducción de estos es directa por el investigador a través de soportes electrónicos (Ordenadores de bolsillo, etc...)
- o Reducen los costes de depuración y manejo de datos, gracias a filtros preprogramados como rangos etc...

Pero quizá, lo más interesante no es la optimización de los costes, sino el retorno de inversión que aporta esta metodología en estudios de acción comercial (estudios observacionales). Este retorno puede llegar a alcanzar cifras cercanas al 245%.

En resumen, podemos pensar que en la década de los "e-servicios" los e-clinicals han ocupado un lugar privilegiado en los departamentos de marketing como herramienta de desarrollo de estudios clínicos.