



Conferencia 14 de octubre de 2021

*Conociendo al consumidor
Estrategias de Marketing en tiempos post-Covid*

D^a. DIANA DE LA PUENTE LEDO
Associate Director at Global Perspective



Diana de la Puente Ledo es Graduada en Comercio y Marketing. Premio fin de carrera como mejor expediente de su promoción. Su carrera profesional ha estado vinculada al ámbito del marketing, de la investigación de mercados y del comportamiento del consumidor. Su experiencia profesional, íntimamente ligada a la agencia de investigación de mercados Global Perspectives en la que entró como *trainee* en 2015, la ha llevado a ser directora asociada de la firma y tener a su cargo un equipo de 35 personas.

Uno de los fundamentos básicos del marketing, y también del *retail*, es conocer las necesidades y motivaciones de los clientes. Sólo así se puede diseñar estrategias comerciales basadas en el cliente.

Para conocer las necesidades y motivaciones de los clientes, una de las herramientas más habituales que el marketing pone a disposición de las empresas es la investigación de mercados. Y ese es el campo de experiencia en el que la ponente de la charla, D^a Diana de la Puente Ledo, desarrolló su charla.

Global Perspectives, la agencia en la que es directora asociada, comenzó siendo una agencia de investigación de mercados generalista, pero a lo largo de los años ha terminado por enfocarse en un nicho del mercado en el que tienen una auténtica ventaja competitiva: el mercado farmacéutico.

En el mercado farmacéutico se realizan diversos tipos de investigación de mercados, que se pueden agrupar generalmente en tres: en primer lugar, una



investigación de mercados clínica en la que los laboratorios prueban sus principios activos en pacientes afectados por una enfermedad. La labor de las agencias de investigación de mercados, en este caso, es localizar estos pacientes y realizar el seguimiento de los ensayos clínicos. En segundo lugar, los laboratorios farmacéuticos pueden querer conocer las motivaciones y frenos de los pacientes o sus familias, para valorar la posibilidad de desarrollar un nuevo principio activo para una determinada patología. Y, en tercer lugar, se realiza investigación de mercados para valorar lo efectivo de una decisión de packaging, o de comunicación a diversos colectivos, desde pacientes hasta los prescriptores (en este caso, los médicos).

Global Perspectives es especialista en el segundo de estos campos. En la práctica, ayudan a los laboratorios farmacéuticos a conocer mejor las necesidades de sus pacientes y también de sus familias, más allá de los objetivos terapéuticos. Conocer las necesidades de los pacientes, así como sus anhelos, sirve a la industria para priorizar proyectos de investigación, y para dirigir los esfuerzos no sólo teniendo en cuenta la parte clínica, sino todo el proceso de administración de los tratamientos, dado que se pueden tener en cuenta aspectos quizá secundarios pero que son importantes motivadores y frenos a la hora de decidirse por un tratamiento.

La clave para que esta investigación de mercados sea un éxito está, como tantas otras veces en esta disciplina, en la calidad de los informantes. Y esta es la ventaja competitiva de Global Perspectives. Su experiencia les permite contar para sus estudios de mercado con participantes con un alto nivel de involucración en el proceso, lo cual redundará en la calidad de la información obtenida. Así, donde muchas agencias se limitan a usar paneles de hogares o a pagar pequeñas cantidades por cada informante que decide participar en un estudio, Global Perspectives emplea una diversidad de fuentes que, sin por ello rechazar el uso de paneles, incluye programas de referidos de *partners* en salud), bases de datos de pacientes, redes sociales, asociaciones de enfermos o referidos de diferentes comunidades.

En definitiva, una búsqueda de informantes de la más alta calidad que proporcionen a sus clientes, la información más relevante para la toma de decisiones estratégicas.