



## Innovative analysis leads to exciting results

---

Celebramos 15 años aportando...

soluciones creativas e innovadoras a la investigación de mercados.

Nos especializamos en las últimas tendencias, métodos y conocimientos para ofrecer los resultados más accionables para nuestros clientes en México y el mundo.

 Mercados

Automotriz | Consumo | E:Business | Finanzas | Salud | Telecomunicaciones

---

PSYMA GROUP | [info@psyma-latina.com](mailto:info@psyma-latina.com) | [www.psyma-latina.com](http://www.psyma-latina.com) | [linkedin.com/company/psyma-latina](https://www.linkedin.com/company/psyma-latina)

Río Rhin 22 despacho 204 Col. Cuauhtémoc Del. Cuauhtémoc CP. 06500 Tel. 5592-0572





## Médicos mexicanos usuarios intensivos de canales digitales

Mientras el internauta mexicano está relativamente bien estudiado, la industria de salud mexicana no ha sido examinada aún lo suficiente, con respecto a las exigencias que el universo médico tiene de Internet y de los canales digitales, y sobre las expectativas que tienen hacia el *marketing* digital.

No sabemos con exactitud cuántos médicos existen en nuestro país; según los últimos datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), se estima que existen alrededor de 200 mil médicos registrados en instituciones del Sistema Nacional de Salud y 94 mil en establecimientos médicos particulares. Cada año egresan en promedio poco más de 9,000 estudiantes de medicina titulados.

Según datos del AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) en México hay aproximadamente 66 millones de usuarios de Internet, lo que representa casi el 52% de la población. En el caso de los médicos, el porcentaje de penetración alcanza más del 90%.

Mientras que entre la población general, el uso principal que hacen de Internet es con fines de entretenimiento y de acceso a redes sociales, los médicos especialistas lo utilizan para acceder a información médica en línea como blogs, páginas de laboratorios, consulta de medicamentos, etcétera.

Principales usos de internet		
Médicos especialistas		Población general
96%		65%
Uso profesional		
81%		62%
Búsqueda de información general		
36%		83%
entretenimiento		
60%		22%
Banca		
60%		22%
Comercio electrónico		

Psyma Latina realizó un estudio de investigación de mercado entre médicos de primer contacto y especialistas, para conocer la penetración y los hábitos de uso y consumo que tienen de Internet con fines profesionales.

La medicina está siendo transformada por las diferentes tecnologías de información y comunicación actuales. Los profesionales de la salud en México muestran un uso más intensivo de Internet y de medios digitales en comparación con la población mexicana en general, incluso entre los grupos de mayor edad.

Los canales digitales se han convertido en un instrumento de apoyo en su práctica profesional, a través de ellos se mantienen al tanto de los avances tecnológicos y científicos que acontecen en la medicina en general y particularmente en su especialidad. Son estos canales los que ante dudas médicas se convierten en su fuente principal de información.

Existe diferencia entre la marca de los dispositivos móviles utilizados para acceder a Internet entre los médicos de primer contacto y los médicos especialistas. Por ejemplo, mientras que el 87% de los especialistas utiliza una tableta con sistema operativo IOS, solo 50% de los médicos de primer contacto utiliza el mismo sistema.

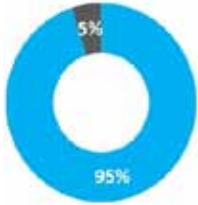
Médicos Generales		
Dispositivo	Sistema operativo	
	Microsoft 90%	Apple 8%
	Apple 44%	Microsoft 32%
	Microsoft 98%	
	Apple 50%	

Los médicos utilizan Internet y los medios digitales más de tres horas y media al día, principalmente para fines profesionales y lo hacen desde su consultorio privado. La búsqueda de información confiable y de rápido acceso, necesaria para la toma de decisiones clínicas, son el mayor motivador para su uso y actualmente se ve facilitada por el material electrónico disponible a través de asociaciones o laboratorios médicos.

Las fuentes de información que más utilizan ante dudas médicas, en orden de importancia son: Internet, libros o enciclopedias médicas, revistas en papel, material proporcionado por el representante médico y consulta a un colega. En el caso de los especialistas, el material entregado por los representantes de los laboratorios, ha ido perdiendo relevancia significativa al ocupar el último lugar de importancia como fuente de información.



93% de Médicos de Primer Contacto (PC) usan internet para fines profesionales



95% de Especialistas (SC) usan internet para fines profesionales

Entre los médicos que participaron en el estudio encontramos que cerca de un 88% de los médicos de primer contacto, podría incrementar su prescripción si los laboratorios implementaran su comunicación digital dirigida a ellos.

Las actividades *online* de mayor importancia entre los médicos son: 96% consulta de páginas profesionales (páginas de laboratorios, blogs científicos), 81% información en general (noticias, clima), 60% servicios de banca (consulta saldos, transferencias), 36% entretenimiento y 17% compras en línea, existiendo una variación entre el 10 y el 20% si se trata de un médico de primer contacto o de un especialista.

La importancia que tienen cada vez más los medios *online* en la estrategia de comunicación de las marcas no debe pasar desapercibida por la industria farmacéutica, es importante que superen barreras, creen credibilidad, construyan marcas de confianza y a su vez, que definan los medios y contenidos para llegar correctamente a sus usuarios.

### Al identificar los usos y las necesidades de los médicos en el entorno digital podemos:

- Obtener expectativas hacia el uso de Internet para fines profesionales.
- Conocer las expectativas hacia la comunicación digital de los laboratorios.
- Identificar fortalezas y debilidades de los laboratorios, específicamente en el ámbito digital.
- Identificar los principales medios digitales que están utilizando los médicos para fines profesionales.

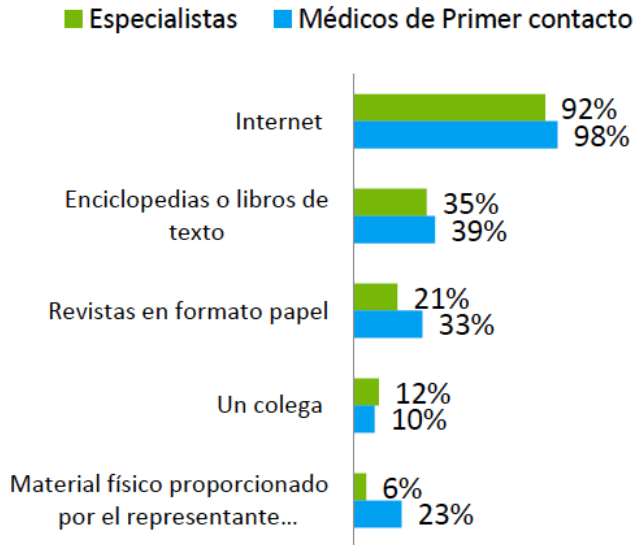
Los médicos buscan, recopilan y comparan información sobre temas de salud, medicamentos, posología o laboratorios, a través de diferentes portales y plataformas, y además tienen diferentes motivaciones para utilizar Internet como parte esencial de su trabajo.



Dispositivos más utilizados para fines profesionales



## Fuentes de información



La experiencia de los médicos está cambiando porque sus pacientes también están utilizando Internet. Muchos pacientes antes de acudir a consulta revisan información y con tantos sitios de Internet que proveen información médica ¿cómo saben qué fuente es fidedigna?

Los pacientes acuden a consulta mucho más informados sobre el padecimiento, elaboran más preguntas al respecto, lo que puede afectar la relación médico-paciente e incluso la prescripción, si el especialista no sabe cómo redirigir al consumidor hacia contenidos adecuados.

A partir de este análisis pudimos obtener información que ayuda a derrotar varios mitos que se tenían respecto al consumo de canales digitales por parte de ellos.

Es a través de los representantes médicos que los laboratorios pueden aprovechar la información para individualizarla, diferenciar estrategias, proporcionar capacitación e interacción y optimizar accesibilidad y uso.

## Mitos derrotados

A los médicos no les gusta tener comunicación por medio de Internet, prefieren el contacto persona a persona.

Si bien la visita médica personal sigue siendo importante y no se recomienda sustituirla, los canales digitales ofrecen importantes posibilidades para profundizar e iniciar relación con más médicos.

Los especialistas no tienen el suficiente tiempo para navegar por Internet.

Mientras la falta de tiempo es una barrera para el consumo de contenidos en sesiones largas, la disponibilidad inmediata vuelve a Internet la principal fuente de información para todo tipo de médicos.

Los médicos mayores de 45 años no saben utilizar los medios digitales.

Los jóvenes son más hábiles en el uso de medios digitales y hay potencial de capacitación para los mayores, pero la penetración de Internet oscila en 90% para médicos arriba de 50 años.





90% Online  
10% Sceptical

Understanding the truths  
of behavior



El estudio sindicado se realizó con 1036 entrevistas telefónicas, 686 vía web y se complementó con 25 entrevistas a profundidad en cámara Gesell, entre médicos de primer contacto (MG, MI) y médicos de diferentes especialidades como neurólogos, ginecólogos, ortopedistas, entre otras.

### Simeon Pickers

Es director general de Psyma Latina; estudió medios de comunicación e informática en la Universidad de Furtwangen, Alemania.

### Astrid Sotomayor

Es gerente de desarrollo de negocios y comunicación en Psyma Latina; es titulada con mención honorífica en la licenciatura de periodismo y comunicación colectiva por la UNAM.

