El impacto del marketing digital farmacéutico en el rendimiento de los servicios sanitarios

Nguyen Minh Ngoc,
University of Finance – Marketing, Ho Chi Minh City, Vietnam,
Vy Thi Thanh Xuan (*),
(*) Corresponding author,
Open University of Malaysia, Malaysia,
Ho Chi Minh City University of Technology (HUTECH), Vietnam,
Nguyen Hoang Tien,
WSB Merito University Gdansk, Poland,
Tran Viet Tam,
Ho Chi Minh City University of Banking, Vietnam,

Resumen: El objetivo de este estudio es investigar el impacto del marketing digital farmacéutico en el acceso de los médicos a la información médica, su papel en la mejora de la comunicación entre los profesionales de la salud y las compañías farmacéuticas, y su influencia en la mejora de la atención al paciente y los resultados de salud en la ciudad de Ho Chi Minh. Esta investigación se basa en tres teorías clave. La teoría del marketing relacional destaca cómo las herramientas digitales fortalecen las conexiones entre las compañías farmacéuticas y los médicos. La difusión de la innovación proporciona un marco para examinar la adopción de plataformas de marketing digital por parte de los médicos. Por último, la teoría de la visión basada en recursos (RBV) sustenta la comprensión de cómo los recursos valiosos, como las herramientas digitales y el análisis de datos, mejoran la capacidad de las compañías farmacéuticas para involucrar a los médicos y mejorar los resultados de la atención médica. Este estudio combina entrevistas semiestructuradas con las partes interesadas y encuestas en línea a los profesionales de la salud en la ciudad de Ho Chi Minh para examinar el impacto del marketing digital en la comunicación, el acceso a la información médica y la atención al paciente. Los datos se recopilarán desde diciembre de 2024 hasta febrero de 2025. El estudio demuestra el papel fundamental del marketing digital farmacéutico en la mejora de la comunicación y el compromiso entre los médicos y las compañías farmacéuticas. Al aprovechar los sistemas automatizados y el análisis de datos, las empresas ofrecen información personalizada y procesable, fomentando la confianza y las relaciones más sólidas. Las plataformas de marketing digital mejoran significativamente el acceso de los médicos a actualizaciones médicas críticas, lo que permite tomar decisiones informadas sobre la eficacia de los medicamentos, los efectos secundarios y los ensayos clínicos. En última instancia, esto mejora los resultados de la atención al paciente, lo que permite a los médicos proporcionar diagnósticos precisos y tratamientos efectivos, mejorando los resultados generales de salud. Esta investigación ofrece información valiosa para los responsables de las políticas, los profesionales de la salud y las empresas farmacéuticas para optimizar el uso de las tecnologías digitales para mejorar la prestación de servicios de salud. Contribuye a lograr el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3 en Vietnam al enfatizar el papel de la innovación en la mejora de la calidad y la accesibilidad de la atención médica.
Palabras clave: marketing farmacéutico digital; atención médica.

I. INTRODUCCIÓN

La rápida evolución de las estrategias de marketing digital en la industria farmacéutica ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con los profesionales sanitarios, en particular los médicos. A nivel mundial, el marketing digital farmacéutico ha tenido un tremendo impacto. Las empresas farmacéuticas utilizan las redes sociales para relacionarse con los proveedores de atención médica, lo que permite una comunicación más rápida y transparente. Las campañas de marketing por correo electrónico brindan actualizaciones directas sobre nuevos tratamientos, resultados de ensayos clínicos y cambios regulatorios. Las plataformas de comercio electrónico han simplificado el acceso a los medicamentos, especialmente en áreas remotas donde la infraestructura de atención médica puede ser deficiente. A través del análisis de datos, las empresas pueden rastrear los comportamientos y las necesidades de los pacientes, lo que permite soluciones de atención médica más personalizadas. Estas herramientas digitales contribuyen a una adopción más rápida de los productos, una mejor adherencia de los pacientes a los tratamientos y sistemas de distribución de medicamentos más eficientes. (Biswas, 2022)

La ciudad de Ho Chi Minh, el centro económico más grande de Vietnam, ha experimentado un rápido crecimiento en su sector de la atención médica, en particular con la adopción de tecnologías digitales. La industria farmacéutica en esta bulliciosa ciudad ha tenido que adaptarse a un panorama de atención médica en modernización, donde la necesidad de una comunicación eficiente y el acceso a una atención médica de calidad es cada vez más crítica. A medida que los servicios de atención médica se vuelven más competitivos y centrados en el paciente, es esencial comprender el impacto de las estrategias de marketing digital en la participación de los médicos y la prestación de atención médica (Jeff, 2018). El problema de investigación principal se puede enmarcar de la siguiente manera: ¿Cómo influye el marketing digital farmacéutico en el acceso de los médicos a la información médica, mejora la comunicación con las compañías farmacéuticas y, en última instancia, afecta la atención al paciente y los resultados de salud en la ciudad de Ho Chi Minh?

El panorama de la atención médica está experimentando una rápida transformación digital, que requiere que los médicos se adapten a los pacientes que buscan cada vez más información en línea. Comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden ayudar de manera efectiva a los médicos a acceder y utilizar la información médica es vital para este cambio. Con el creciente énfasis en la atención centrada en el paciente, evaluar cómo estas estrategias mejoran las habilidades de toma de decisiones de los médicos es crucial, ya que afecta directamente los resultados del paciente. Esta investigación puede ayudar a identificar las mejores prácticas en marketing digital que priorizan y mejoran la atención al paciente. En el competitivo mercado de la atención médica de la ciudad de Ho Chi Minh, las compañías farmacéuticas deben involucrar de manera efectiva a los médicos para diferenciarse, mejorar la lealtad a la marca y generar confianza. Investigar este tema proporciona información sobre estrategias exitosas que logran estos objetivos. Además, la creciente demanda de prácticas basadas en evidencia en el ámbito de la atención médica subraya la importancia de explorar el impacto del marketing digital en la participación de los médicos. Esta investigación puede contribuir al desarrollo de pautas y marcos que optimicen las iniciativas de marketing farmacéutico y, al mismo tiempo, ayuden a los profesionales de la salud a brindar una atención de alta calidad.

II. REVISIÓN DE TEORÍAS EXISTENTES Y ESTUDIOS PASADOS

II.1 ANÁLISIS CONCEPTUAL

Marketing digital: El marketing digital se refiere al uso de plataformas en línea, redes sociales, correo electrónico y otros canales basados en Internet para promover productos y servicios. Su capacidad única para dirigirse a grupos demográficos específicos, ofrecer actualizaciones en tiempo real e interactuar con los clientes directamente lo convierte en una estrategia cada vez más importante para las empresas que buscan llegar a una audiencia global. El sector farmacéutico, que tradicionalmente dependía de métodos de marketing convencionales como los medios impresos y las ventas cara a cara, ahora ha comenzado a adoptar el marketing digital, lo que ha supuesto un cambio transformador en su marco operativo. (Alyahya, 2020)

En la industria farmacéutica, el marketing digital no solo ayuda a las empresas a comercializar sus productos, sino que también sirve como una plataforma crucial para difundir información sobre medicamentos, tratamientos y estrategias de gestión de la salud. El cambio hacia los canales digitales permite un enfoque más personalizado de la atención médica, donde las empresas pueden comunicarse de manera más eficaz con los profesionales de la salud (HCP) y los pacientes. Esto garantiza que la información crítica esté fácilmente disponible, lo que ayuda a los médicos y pacientes a tomar decisiones informadas sobre los tratamientos médicos. (Biswas, 2022)

Industria farmacéutica: la aplicación de tecnologías digitales a la industria farmacéutica en la ciudad de Ho Chi Minh implica varias estrategias. Las empresas recurren cada vez más a sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales para interactuar tanto con los profesionales sanitarios como con los consumidores. Los profesionales sanitarios de la ciudad de Ho Chi Minh son algunos de los principales usuarios del marketing digital farmacéutico. Los médicos, farmacéuticos y otros proveedores de atención sanitaria dependen de los canales digitales para mantenerse informados sobre los últimos avances farmacéuticos, ensayos clínicos y pautas de medicación. Esto garantiza que tengan acceso a la información más actualizada al recetar tratamientos a los pacientes. Mientras tanto, los pacientes utilizan cada vez más las plataformas digitales para buscar información sobre sus condiciones de salud y los tratamientos disponibles, lo que ha dado lugar a una población de pacientes más informada. (Krendyukov, 2020)

Tecnología en el marketing farmacéutico: la tecnología está desempeñando un papel transformador en la mejora de la comunicación entre las empresas farmacéuticas, los profesionales sanitarios y los pacientes. El uso de herramientas digitales en el marketing farmacéutico ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con las partes interesadas clave del sistema sanitario. Por ejemplo, la telemedicina, las recetas electrónicas y las consultas en línea se han vuelto más comunes en Ciudad Ho Chi Minh, lo que permite una comunicación más fluida y una mejor atención al paciente. La tecnología también permite a las empresas farmacéuticas realizar campañas de marketing más eficientes. Las herramientas de automatización, por ejemplo, pueden programar y enviar campañas de correo electrónico a miles de profesionales de la salud o pacientes a la vez, lo que garantiza la entrega oportuna de información importante. Las herramientas de escucha de las redes sociales permiten a las

empresas monitorear las conversaciones sobre sus productos, lo que les permite responder rápidamente a cualquier inquietud o concepto erróneo. Las tecnologías de realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) también se están explorando con fines educativos, lo que permite a los médicos interactuar con modelos virtuales de nuevos medicamentos o tratamientos. (Kejariwal, 2022).

II.2 ANÁLISIS DE TEORÍAS DE ANTECEDENTES

Teoría del marketing relacional: Morgan y Hunt (1994) articulan el concepto de marketing relacional como un conjunto integral de actividades estratégicas que están meticulosamente dirigidas hacia los procesos multifacéticos de establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos que se caracterizan por el beneficio mutuo y el compromiso a largo plazo entre las partes involucradas. El marketing digital fomenta conexiones y confianza más sólidas mediante el uso de detalles electrónicos, muestreo en línea y actividades modernas de CRM, lo que permite una comunicación y un compromiso personalizados con los médicos. Este enfoque estratégico mejora la promoción de la marca e influye en los hábitos de prescripción, lo que en última instancia aumenta la participación de mercado de las empresas farmacéuticas (Kumar y Panigrahi, 2014).

Teoría de la difusión de la innovación: este concepto, desarrollado principalmente por Everett M. Rogers (1993), enfatiza los roles de la comunicación, las redes sociales y la dinámica organizacional en la adopción de innovaciones. El libro "Difusión de innovaciones" explora cómo las innovaciones se difunden dentro de los sistemas sociales e identifica varios factores internos y externos que influyen en este proceso. Los instrumentos de marketing digital, incluidos los seminarios web y los sitios web relacionados con la salud, han demostrado tener un impacto sustancial en las prácticas clínicas, y los seminarios web ejercen una influencia particularmente significativa. El uso de aplicaciones móviles y sitios web educativos sobre salud está muy extendido, lo que refleja una notable transición hacia plataformas digitales para obtener información médica (Jawaid y Ahmed, 2018).

Teoría de la visión basada en recursos: la visión basada en recursos, tal como la articuló Barney en 1991, enfatiza la importancia de los recursos internos para lograr una ventaja competitiva y un desempeño superior. El marco de la visión basada en recursos (RBV) enfatiza el aprovechamiento de recursos y capacidades únicos para obtener una ventaja competitiva, lo que es cada vez más relevante para las empresas farmacéuticas en sus estrategias de marketing digital. Las empresas farmacéuticas pueden prosperar equilibrando la innovación, la ética y el cumplimiento. Aprovechar las fortalezas en el marketing digital y la gestión de enfermedades crónicas, al tiempo que se abordan los costos y las regulaciones, fomenta el crecimiento. Al navegar por la competencia, las regulaciones en evolución y la confianza pública, las empresas pueden mejorar la posición en el mercado y los resultados de la atención médica, asegurando un éxito sostenible en una industria dinámica (Kumar y Agarwal, 2024).

II.3 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN PROPIA

El rápido avance de la tecnología digital ha transformado la forma en que las industrias se relacionan con sus partes interesadas, y el sector farmacéutico no es una excepción. En la ciudad de Ho Chi Minh, donde las demandas de atención médica están creciendo junto con la adopción de tecnología, las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta vital para las compañías farmacéuticas. Estas estrategias tienen como objetivo mejorar la comunicación y la interacción con los profesionales de la salud, proporcionar acceso oportuno a la información médica y, en última instancia, mejorar los resultados de los pacientes. La literatura existente ha

examinado ampliamente el papel del marketing digital en la industria de la salud en general. Sin embargo, se han realizado investigaciones limitadas sobre su impacto específico dentro del contexto farmacéutico de la ciudad de Ho Chi Minh, particularmente en la interacción entre médicos y representantes farmacéuticos. Para abordar esta brecha, el presente estudio formula tres hipótesis clave:

H1: El uso de estrategias de marketing digital por parte de las compañías farmacéuticas mejora significativamente los niveles de comunicación y compromiso entre médicos y representantes farmacéuticos en la ciudad de Ho Chi Minh.

H2: Los médicos que participan activamente con el marketing digital farmacéutico experimentan un acceso significativamente mejor a la información y los recursos médicos relevantes en comparación con aquellos que dependen de los métodos de marketing tradicionales. H3: Existe una correlación positiva significativa entre la eficacia de las estrategias de marketing digital farmacéutico y la mejora de los resultados de la atención al paciente, lo que indica que los médicos mejor informados conducen a mejores decisiones de tratamiento y mejores resultados en la salud del paciente.

Este estudio busca llenar los vacíos identificados en la literatura existente mediante el examen de la dinámica única del marketing digital farmacéutico dentro del entorno de atención médica local. Su objetivo es proporcionar información práctica sobre cómo se pueden optimizar las herramientas y tecnologías digitales para fomentar una mejor comunicación, enriquecer el conocimiento de los profesionales de la salud y, en última instancia, elevar el nivel de atención al paciente en la ciudad de Ho Chi Minh.

III. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

III.1 EL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO DE LA INVESTIGACIÓN

La ciudad de Ho Chi Minh (HCMC), el centro económico de Vietnam, ha experimentado una rápida urbanización, crecimiento económico y avance tecnológico en las últimas décadas. La ciudad alberga un sector de atención médica dinámico, caracterizado por una combinación de proveedores públicos y privados que atienden a una población en crecimiento con diversas necesidades de salud. El panorama socioeconómico presenta desafíos y oportunidades únicos para el marketing digital farmacéutico. Los factores clave que influyen en el desempeño de los servicios de atención médica en HCMC incluyen la demografía urbana y las necesidades de atención médica (con más de 10 millones de residentes, HCMC tiene una gran demanda de servicios de atención médica especializados, incluidos tratamientos para enfermedades no transmisibles como diabetes, cáncer y afecciones cardiovasculares. Una parte significativa de la población es experta en tecnología, lo que crea un terreno fértil para las intervenciones de atención médica digital). Infraestructura de atención médica (HCMC cuenta con una sólida red de hospitales, clínicas y farmacias. Sin embargo, persisten desafíos como los hospitales públicos abarrotados y la distribución desigual de los recursos. La industria farmacéutica desempeña un papel vital en la reducción de brechas mediante la difusión de información, la mejora del acceso a los tratamientos y el apoyo a los profesionales de la salud a través de plataformas digitales). Entorno político (las políticas gubernamentales que incentivan la adopción de innovaciones tecnológicas de salud y la transformación digital han creado un entorno propicio para que las empresas farmacéuticas aprovechen las herramientas de marketing digital).

III.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN A LA LUZ DE LA PROPIA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

La rápida adopción de estrategias de marketing digital por parte de las compañías farmacéuticas en Ciudad Ho Chi Minh (HCMC) ha transformado la dinámica tradicional de la comunicación y la difusión de información sobre la atención sanitaria. Sin embargo, siguen existiendo lagunas importantes en la comprensión del verdadero impacto de estas estrategias en el rendimiento de los servicios de atención sanitaria, en particular en el contexto de un panorama socioeconómico y tecnológico en rápida evolución.

Los médicos de Ciudad Ho Chi Minh recurren cada vez más a herramientas digitales, como seminarios web, información detallada en línea y aplicaciones móviles, para mantenerse informados sobre los avances en los tratamientos médicos. A pesar de la disponibilidad de estas herramientas, surgen preguntas sobre hasta qué punto fomentan una comunicación y un compromiso significativos entre los médicos y los representantes farmacéuticos. Las interacciones tradicionales cara a cara proporcionaban un enfoque personal y directo, mientras que el marketing digital introduce posibles barreras, como la competencia tecnológica y la fatiga digital, que pueden afectar a la calidad de la comunicación.

Otro problema crítico es la accesibilidad y la fiabilidad de la información médica proporcionada a través de plataformas digitales. Si bien el marketing digital tiene como objetivo mejorar el acceso de los médicos a información actualizada y precisa, existe una falta de evidencia empírica que demuestre su eficacia en comparación con los métodos tradicionales. Además, el papel de estas estrategias a la hora de influir en los procesos de toma de decisiones y los comportamientos de prescripción de los médicos sigue sin explorarse lo suficiente.

Por último, el objetivo último del marketing digital farmacéutico es mejorar los resultados de la atención al paciente dotando a los médicos de mejores herramientas e información. Sin embargo, el impacto indirecto de estas estrategias en los resultados de salud de los pacientes no se ha investigado sistemáticamente. Comprender este vínculo es esencial para evaluar si el marketing digital contribuye a mejorar el rendimiento de los servicios de atención sanitaria en HCMC.

Este estudio aborda estas lagunas mediante el análisis de la eficacia del marketing digital para fomentar la participación de los médicos, mejorar el acceso a los recursos médicos e influir en los resultados de la atención sanitaria, proporcionando información práctica para optimizar las estrategias para el contexto de HCMC.

IV. HACIA LA AMPLIACIÓN DEL BASE TEÓRICA

IV.1 RESULTADOS Y SIGNIFICADO PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN

IV.1.1 Recomendaciones

Comunicación y participación mejoradas

Las estrategias de marketing digital farmacéutico han demostrado tener un impacto significativo en los niveles de comunicación y participación entre los médicos y las compañías farmacéuticas en la ciudad de Ho Chi Minh. Herramientas como seminarios web, plataformas de redes sociales y aplicaciones móviles dedicadas se han vuelto fundamentales para facilitar las interacciones en tiempo real. Estas plataformas permiten a los médicos acceder a información sobre nuevos tratamientos, actualizaciones de medicamentos y pautas clínicas sin las limitaciones de tiempo y ubicación. El estudio destaca que los médicos que interactúan activamente con estas plataformas informan un mayor nivel de satisfacción en términos de

accesibilidad y relevancia de la información en comparación con aquellos que dependen de métodos tradicionales, como visitas en persona o materiales impresos.

El cambio a plataformas digitales también ha llevado a una comunicación personalizada. Por ejemplo, los sistemas automatizados y el análisis de datos permiten a las compañías farmacéuticas adaptar el contenido a las necesidades específicas de los médicos, lo que garantiza que la información proporcionada no solo sea relevante sino también procesable. Este enfoque personalizado fomenta relaciones más sólidas y confianza entre los médicos y los representantes farmacéuticos, lo que en última instancia contribuye a una mejor prestación de atención médica.

Acceso mejorado a la información médica

Los hallazgos revelan que las plataformas de marketing digital mejoran significativamente el acceso de los médicos a información médica crítica. Estas plataformas brindan actualizaciones oportunas sobre la eficacia de los medicamentos, los efectos secundarios y los nuevos ensayos clínicos, lo que permite a los médicos tomar decisiones informadas. Además, la integración de la inteligencia artificial (IA) en estas plataformas permite realizar análisis predictivos, lo que ayuda a los médicos a anticipar las necesidades de los pacientes y ajustar los planes de tratamiento en consecuencia.

Los médicos que utilizan activamente estas herramientas digitales informan una mejora notable en su capacidad para mantenerse actualizados con los últimos avances médicos. Por el contrario, aquellos que dependen de los métodos tradicionales a menudo enfrentan demoras en el acceso a dicha información, lo que puede afectar la calidad de la atención al paciente. Esta disparidad subraya la importancia de la adopción digital en las prácticas de atención médica modernas.

Influencia en los comportamientos de prescripción

El estudio indica una correlación directa entre la participación en el marketing digital y los comportamientos de prescripción. Los médicos expuestos a campañas digitales integrales, incluidos estudios de casos interactivos y consultas virtuales con expertos farmacéuticos, tienen más probabilidades de incorporar nuevos tratamientos a su práctica. Estas estrategias no solo educan a los médicos, sino que también abordan sus preocupaciones sobre la eficacia y la seguridad de los medicamentos.

Además, las plataformas digitales a menudo incluyen herramientas de gestión de pacientes, lo que permite a los médicos monitorear los resultados del tratamiento de manera más efectiva. Esta integración fomenta un ciclo de retroalimentación, donde los médicos pueden comunicar datos del mundo real a las compañías farmacéuticas, lo que contribuye al desarrollo y perfeccionamiento continuo de medicamentos.

Impacto en los resultados de la atención al paciente

Uno de los hallazgos más importantes es el impacto positivo de las estrategias de marketing digital en los resultados de la atención al paciente. Los médicos bien informados, equipados con los últimos conocimientos y herramientas, pueden ofrecer diagnósticos más precisos y tratamientos efectivos. Por ejemplo, los médicos que interactúan con plataformas digitales informan una mayor confianza en la prescripción de terapias innovadoras, que a menudo conducen a una mejor adherencia del paciente y mejores resultados de salud.

El estudio también destaca el papel de la educación del paciente a través de herramientas digitales impulsadas por el médico. Las plataformas que facilitan la comunicación entre el paciente y el médico, como las aplicaciones de telemedicina, permiten a los pacientes asumir un papel activo en su recorrido de atención médica. Este enfoque colaborativo no solo mejora la satisfacción del paciente, sino que también mejora la eficacia general del tratamiento.

IV.1.2 Implicaciones practices

Adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades de los médicos

Las compañías farmacéuticas deben centrarse en comprender las necesidades y preferencias únicas de los médicos de la ciudad de Ho Chi Minh. Al aprovechar el análisis de datos, las compañías pueden crear campañas dirigidas a especialidades médicas específicas, entornos de práctica y demografía de pacientes. Por ejemplo, proporcionar contenido centrado en la oncología para oncólogos o actualizaciones de atención primaria para médicos generales garantiza que las iniciativas de marketing sean relevantes e impactantes.

Mejorar la privacidad y la seguridad de los datos

Abordar las preocupaciones sobre la privacidad de los datos es crucial para generar confianza entre médicos y pacientes. Las compañías farmacéuticas deben implementar medidas sólidas de protección de datos, incluido el cifrado y el cumplimiento de las regulaciones locales e internacionales. La comunicación transparente sobre cómo se recopilan, almacenan y utilizan los datos puede aliviar aún más las preocupaciones sobre la privacidad.

Fomentar la colaboración entre las partes interesadas

La colaboración entre las compañías farmacéuticas, las instituciones de atención médica y los proveedores de tecnología es esencial para la implementación exitosa de estrategias de marketing digital. Las iniciativas conjuntas, como seminarios web organizados conjuntamente o plataformas integradas de educación para pacientes, pueden crear un enfoque unificado para abordar los desafíos de la atención médica. Además, las asociaciones con organismos reguladores pueden garantizar que las iniciativas de marketing cumplan con los estándares éticos y los requisitos legales.

Aprovechamiento de las tecnologías emergentes

Las tecnologías emergentes como la IA, el aprendizaje automático y la realidad virtual (RV) ofrecen oportunidades interesantes para mejorar las estrategias de marketing digital. Los chatbots impulsados por IA pueden brindar apoyo en tiempo real a los médicos, mientras que las simulaciones de RV pueden ofrecer experiencias de capacitación inmersivas. La incorporación de estas tecnologías en las campañas de marketing puede diferenciar aún más a las empresas farmacéuticas en un panorama competitivo.

Los hallazgos de esta investigación subrayan el potencial transformador del marketing digital farmacéutico en el sector de la atención médica de la ciudad de Ho Chi Minh. Al mejorar la comunicación, mejorar el acceso a la información e influir positivamente en los resultados de la atención al paciente, estas estrategias desempeñan un papel fundamental en la modernización de la prestación de servicios de atención médica. Sin embargo, abordar desafíos como la alfabetización digital, la privacidad de los datos y la sobrecarga de información es esencial para alcanzar su máximo potencial. A través de

enfoques personalizados, la colaboración de las partes interesadas y la integración de tecnologías emergentes, las empresas farmacéuticas pueden crear campañas de marketing digital impactantes que no solo beneficien a los médicos, sino que también contribuyan a mejorar los resultados de salud de los pacientes.

IV.2 CONTRIBUCIÓN A LA EXTENSIÓN CONCEPTUAL Y TEÓRICA

Esta investigación contribuye significativamente a la comprensión conceptual y teórica del impacto del marketing digital farmacéutico en la atención médica. Al aplicar la teoría del marketing relacional, demuestra cómo las herramientas digitales personalizadas fomentan conexiones más sólidas entre las compañías farmacéuticas y los médicos, enfatizando la importancia de la confianza y la comunicación personalizada para construir relaciones profesionales a largo plazo.

El estudio también amplía la teoría de la difusión de la innovación al examinar los patrones de adopción de plataformas de marketing digital entre los médicos. Identifica factores clave que influyen en la adopción, como la facilidad de uso, la utilidad percibida y la relevancia de la información proporcionada. Estos conocimientos enriquecen la teoría al mostrar su aplicación en el sector de la atención médica, específicamente en el contexto vietnamita, donde la transformación digital se está acelerando.

Además, la investigación profundiza la comprensión de la teoría de la visión basada en recursos (RBV) al ilustrar cómo las herramientas digitales, el análisis de datos y las estrategias de comunicación personalizadas sirven como recursos valiosos para las compañías farmacéuticas. Estos recursos no solo mejoran la interacción con los médicos, sino que también mejoran los resultados de la atención médica, lo que valida la importancia estratégica de la optimización de recursos para lograr una ventaja competitiva.

V. CONCLUSIONES

Esta investigación proporciona evidencia convincente de que las estrategias de marketing digital farmacéutico mejoran significativamente la comunicación, la participación y el acceso al conocimiento para los médicos en la ciudad de Ho Chi Minh. Al aprovechar plataformas como las redes sociales, seminarios web y aplicaciones móviles dedicadas, las compañías farmacéuticas reducen eficazmente la brecha entre ellas y los proveedores de atención médica, fomentando un ecosistema de atención médica más informado y colaborativo.

Los hallazgos demuestran un impacto positivo significativo en las interacciones entre médicos y compañías farmacéuticas. Las plataformas digitales han facilitado la comunicación en tiempo real, lo que permite a los médicos acceder a información oportuna sobre nuevos tratamientos, actualizaciones de medicamentos y pautas clínicas con mayor facilidad y comodidad. Además, el cambio hacia la comunicación personalizada a través del análisis de datos y contenido personalizado ha fomentado relaciones más sólidas y confianza entre los médicos y los representantes farmacéuticos.

Fundamentalmente, la investigación destaca el papel significativo del marketing digital en la mejora del acceso de los médicos a información médica crítica. Estas plataformas brindan actualizaciones oportunas sobre la eficacia de los medicamentos, los efectos secundarios y los nuevos ensayos clínicos, lo que permite a los médicos tomar decisiones clínicas más informadas. 1 La integración de la inteligencia artificial ha mejorado aún más este acceso, lo que permite análisis predictivos y conocimientos personalizados para los médicos. El estudio también proporciona evidencia convincente de que las estrategias de marketing digital influyen en los comportamientos

de prescripción de los médicos. Se ha demostrado que la exposición a campañas digitales integrales, incluidos estudios de casos interactivos y consultas virtuales con expertos, aumenta la adopción de tratamientos nuevos y efectivos. Además, las plataformas digitales facilitan el intercambio de datos del mundo real entre médicos y compañías farmacéuticas, lo que contribuye al desarrollo y perfeccionamiento continuo de medicamentos.

Quizás lo más importante es que la investigación demuestra un impacto positivo del marketing digital en los resultados de la atención al paciente. Los médicos bien informados, equipados con los últimos conocimientos y herramientas, están mejor equipados para ofrecer diagnósticos precisos y tratamientos efectivos. Los hallazgos sugieren una correlación entre una mayor participación de los médicos con las plataformas digitales y mejores resultados para los pacientes, como una mejor adherencia a la medicación y mejores resultados de salud.

Importancia de esta investigación:

Esta investigación proporciona información valiosa sobre el panorama cambiante de la prestación de atención médica en la ciudad de Ho Chi Minh. Subraya el papel fundamental de las tecnologías digitales en la transformación de la relación médico-compañía farmacéutica y la mejora de los resultados de la atención al paciente. Los hallazgos tienen implicaciones significativas para las compañías farmacéuticas, los proveedores de atención médica, los responsables de las políticas y los reguladores. Posibilidades de investigación futura:

A partir de los hallazgos de esta investigación, se justifican varias vías de exploración futura.

Estudios longitudinales: la realización de estudios longitudinales permitirá una comprensión más profunda del impacto a largo plazo de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los médicos, los patrones de prescripción y los resultados de los pacientes.

Investigación cualitativa: el empleo de métodos de investigación cualitativos, como entrevistas en profundidad y grupos de discusión, proporcionará información valiosa sobre las perspectivas y experiencias matizadas de los médicos con respecto a su compromiso con las plataformas de marketing digital.

Tecnologías emergentes: investigación del potencial de las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático, la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA), para mejorar aún más la eficacia de las estrategias de marketing digital en el contexto de la atención médica.

Consideraciones éticas: la realización de una investigación en profundidad sobre las implicaciones éticas de la recopilación, el uso y la privacidad de los datos en el contexto del marketing digital farmacéutico es fundamental para garantizar prácticas responsables y éticas.

REFERENCIAS:

[1] Alyahya (2020). Impacts of digital marketing on the pharmacies community in saudi arabia and determining the future model of the industry: A cross-sectional questionnaire-based study. *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*, 54(4), 1193-1206

[2] Biswas MI (2022). Analyzing Digital Strategies in Pharmaceutical and Healthcare Sectors. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*. 08(3) 287-295

[3] Krendyukov A (2020). Evolving Communication with Healthcare Professionals in the Pharmaceutical Space: Current Trends and Future Perspectives. *Pharm Med 34*, 247–256

[4] Kejariwal (2022). Marketing Strategies for Pharmaceutical Industry – A Review. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 3602-3606

[5] Morgan (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

[6] Kumar (2014). Lokesh and Panigrahi, Ashok, Communication with Doctors: Empowering Pharma Field Force With Modern Marketing Techniques. *Asian Journal of Management Research*, Volume 5 Issue 2

[7] Jawaid (2018). Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey. *Cureus*

[8] Barney (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120

[9] Pawan Kumar (2024). Marketing Strategies Of Different Pharmaceutical Companies, Educational Administration: *Theoryand Practice*, 30(1), 3588 -3592

[10] Karnadi (2022). The Adoption of Digital Marketing for Medical Nutrition Products in Vietnam: a case of Medical Doctor. *Res Militaris*

[11] Pham Thanh Mai (2023) Insights into Digital Transformation Adoption in State-Owned Organizations: A Study from Vietnam. *Journal of Business and Management Studies*, *5*(5), 249–259

[12] Vishavadia (2021). Impact study on various promotional practices done by pharmaceutical companies on doctor's prescription behavior. *International Journal of Economic Research*. 14(14):15-22

[13] Jeff (2018). Patient Centered Strategy: A Learning System for Better Care

[14] Rogers (1993). *The Anatomy of Agenda-Setting Research. Journal of Communication*, 43(2), 68–84

[15] Thu Ha Dang (2021) Patient-Centered Care: Transforming the Health Care System in Vietnam With Support of Digital Health Technology. *J Med Internet Res* 2021;23(6):e24601

[16] Mawahreh (2024). How Does Digital Marketing Influence Consumer Behavior? Examining the Mediating Role of Digital Entrepreneurship in the Healthcare and Pharmaceuticals Sector. Library Progress International, 44(3), 5858-5877

[17] Chiplunkar (2020). Adaptation of pharmaceutical marketing and drug promotion practices in times of pandemic COVID-19. *International Journal of Health & Allied Sciences*

[18] P Lad (2017). Digitalize Pharmaceutical Marketing: Medical Representative Perspective. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 10(7):2179-2182