

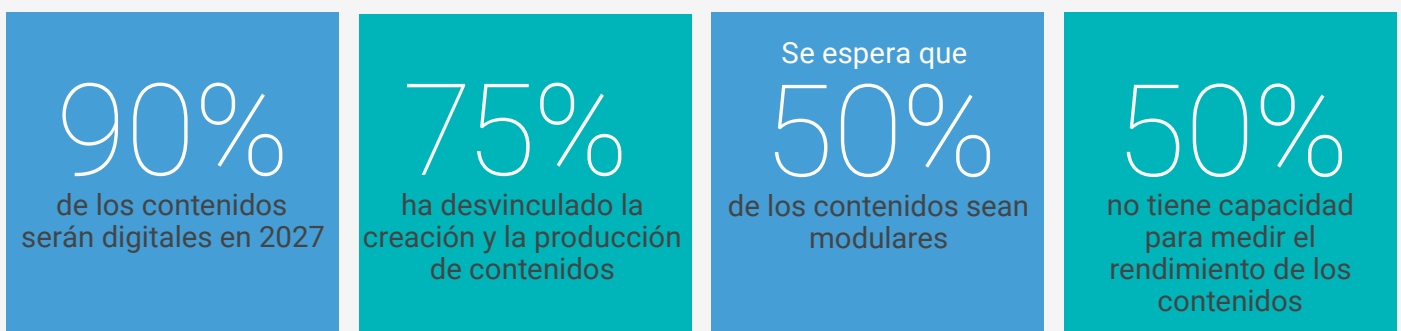
Informe ejecutivo. Lograr la excelencia de los contenidos digitales

Planes para la transformación digital en 2023, de los directivos de las 20 empresas farmacéuticas más importantes

Para finales de 2023, las principales empresas farmacéuticas pretenden lograr la excelencia de los contenidos digitales en los procesos, las tecnologías y los recursos de todos los canales y todas las geografías. Los próximos 24 meses serán decisivos para respaldar una mentalidad que dé prioridad a lo digital sin aumentar los gastos.

A lo largo de la última década, las organizaciones se han enfrentado a los retos que suponen la reducción de costes, las presiones para estandarizar los productos, la necesidad de coherencia entre los diversos canales y los nuevos modelos de trabajo con socios externos. Asimismo, la pandemia ha empujado a los profesionales del marketing a crear más contenidos que nunca. De hecho, en 2021, la solución Vault PromoMats de Veeva gestionó más de 22,5 millones de documentos, el doble que en 2019. En consecuencia, este rápido aumento en la creación de contenidos ha hecho que muchos líderes se pregunten lo siguiente: ¿Cómo se consigue la excelencia de contenidos a mayor velocidad y escala?

El Consejo Ejecutivo de Innovación de Contenidos de Veeva, compuesto por 12 altos directivos de las 20 principales empresas farmacéuticas de todo el mundo, ha debatido recientemente los retos y las oportunidades que existen en el camino hacia la excelencia de los contenidos digitales. Entre los parámetros clave que impulsan el cambio en las organizaciones comerciales, cabe citar los siguientes:



Acelerar la transformación digital

Con el fin de abordar tales retos y oportunidades, los líderes de contenidos se están concentrando en las siguientes áreas fundamentales para impulsar la excelencia de contenidos.

1. Simplificar el ecosistema de contenidos

Cuando llegó la pandemia, las empresas realizaron importantes inversiones en tecnologías y métodos de integración para acelerar su transformación digital. No obstante, tuvieron que tomar decisiones sin la debida planificación y sin la dotación de recursos necesarios. La industria ha alcanzado ahora un punto de inflexión, lo que significa que ha llegado el momento de volver a evaluar el valor de esas inversiones y las necesidades tecnológicas.



50%
de los miembros
del consejo tienen
5+
integraciones
tecnológicas
de contenidos,
por lo que los
ecosistemas de
contenidos han
aumentado su
complejidad

En la actualidad, el 50 % de los miembros del consejo tienen más de cinco integraciones tecnológicas de contenidos, por lo que los ecosistemas de contenidos han aumentado su complejidad. Incluso cuando la tecnología se gestiona de forma centralizada, los diferentes sistemas pueden generar ineficacias y flujos de trabajo fragmentados.

Con el cambio a lo digital, las lagunas en el trabajo de base resultan más evidentes. «Tenemos que encontrar el justo equilibrio entre innovación y puesta en práctica», declaraba Parker Richardson, Vicepresidente de Operaciones Multicanal en Astellas. «Por muy tentador que sea añadir todas estas innovaciones avanzadas, hemos de hacer hincapié en que, para lograr la excelencia digital, en primer lugar debemos centrarnos en construir un robusto ecosistema de contenidos que esté respaldado por la tecnología, el talento y los modelos operativos. La capacidad para moverse con velocidad y con flujos de trabajo optimizados depende precisamente de que dispongamos de esa base.»

Aún existen numerosas oportunidades para que las organizaciones aprovechen al máximo las funciones de las tecnologías existentes, como la gestión de reclamaciones, la creación de bibliotecas modulares, la gestión centralizada de los activos digitales y las plantillas estandarizadas para los canales. No obstante, más allá de estas funciones esenciales, la creación de una base sólida implica también contar con una infraestructura global y con procesos adecuados de etiquetado y taxonomía que permitan la rastreabilidad de los contenidos.

Así pues, antes de invertir en más soluciones puntuales, retroceda un paso y busque formas de simplificar su pila tecnológica. Dé prioridad a la construcción de una base adecuada para que su equipo pueda moverse con agilidad y esté preparado para el éxito.



Por muy tentador que sea añadir todas estas innovaciones avanzadas, hemos de hacer hincapié en que, para lograr la excelencia digital, en primer lugar debemos centrarnos en construir un robusto ecosistema de contenidos que esté respaldado por la tecnología, el talento y los modelos operativos. La capacidad para moverse con velocidad y con flujos de trabajo optimizados depende precisamente de que dispongamos de esa base.

Parker Richardson, Vicepresidente de Operaciones Multicanal en Astellas



2. Demostrar el valor integrando los datos en el proceso



50%

de los miembros del Consejo de Innovación de Contenidos de Veeva afirman que no pueden medir el rendimiento de los contenidos y que no tienen indicadores clave de rendimiento (KPI) claramente definidos

El 50 % de los miembros del Consejo de Innovación de Contenidos de Veeva afirman que no pueden medir el rendimiento de los contenidos y que no tienen indicadores clave de rendimiento (KPI) claramente definidos. La evaluación comparativa y el acceso a puntos de datos fundamentales son imprescindibles para posibilitar una estrategia de contenidos basada en datos. Pero es necesario dedicar los esfuerzos y los recursos necesarios para hacerlo bien.

Las empresas siguen dependiendo en gran medida de socios externos y de conjuntos de datos fragmentados a la hora de obtener una perspectiva clara y crear inteligencia. Uno de los motivos de la fragmentación de los conjuntos de datos es tener demasiadas integraciones tecnológicas en las que el cotejo de datos se convierte en una carga adicional con más capas de presunciones e incoherencias. «En nuestro recorrido para lograr la excelencia de los contenidos digitales, en seguida me di cuenta de que nuestra pila tecnológica era demasiado compleja, pues dependíamos de socios externos y nuestros procesos estaban fragmentados», declaraba Thomas Thestrup-Terp, Vicepresidente Corporativo de Excelencia Comercial y Operaciones en Novo Nordisk. «Así pues, era consciente de que, para influir en los directivos y dar herramientas a los equipos de toda la empresa, era indispensable disponer de datos pertinentes. Y no solo eso, teníamos que poder acceder a los datos de manera oportuna para empezar a tomar decisiones basadas en datos y compararnos con nosotros mismos. Además, los datos debían integrarse en el proceso desde el principio hasta el final.»

Los miembros del consejo coinciden en que los principales KPI que hay que rastrear son la rapidez de comercialización, la satisfacción del cliente y la reutilización de los contenidos. Convierte en prioridad establecer una forma clara de medir estos parámetros y empiece a



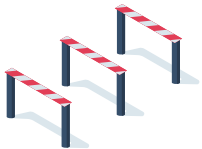
“

Así pues, era consciente de que, para influir en los directivos y dar herramientas a los equipos de toda la empresa, era indispensable disponer de datos pertinentes. Y no solo eso, teníamos que poder acceder a los datos de manera oportuna para empezar a tomar decisiones basadas en datos y compararnos con nosotros mismos. Además, los datos debían integrarse en el proceso desde el principio hasta el final.

Thomas Thestrup-Terp, Vicepresidente Corporativo de Excelencia Comercial y Operaciones en Novo Nordisk

3. El contenido modular puede salvar las distancias entre canales y geografías

Tradicionalmente, un representante de terreno proporcionaba una ayuda detallada para que los profesionales médicos la leyeran. Los comercializadores no tenían que pensar en la experiencia omnicanal de los clientes. «La pandemia cambió los requisitos de forma drástica. Ahora se espera que ofrezcamos contenidos cortos más pertinentes a los que nuestros clientes accedan a través de su canal preferido», afirmaba Raakhi Sippy, Vicepresidenta y Jefa de Operaciones Globales de Marketing Farmacéutico de GSK. «Y, para ofrecer esa experiencia personalizada, tenemos que hacernos cargo de las complejidades que requieren un cambio total de mentalidad, habilidades, tecnologías, modelos operativos y datos. Se espera que los profesionales de marketing creen más contenidos, de forma más rápida, a mayor escala y sin aumentar el presupuesto, lo que significa que tenemos que adoptar un enfoque modular. Es una forma eficaz de conseguir esa experiencia del cliente fácil y sencilla».



60%

de los miembros directivos afirman que uno de los obstáculos más importantes a la hora de adoptar materiales promocionales creados por equipos mundiales es la preocupación por la calidad

El contenido modular es imprescindible para escalar y acelerar la creación de contenidos personalizados. Los profesionales de marketing utilizan módulos de contenidos preaprobados para crear activos localizados y salvar las distancias entre los canales y las geografías de forma más eficiente. Más del 60 % de los miembros directivos afirman que uno de los obstáculos más importantes a la hora de adoptar materiales promocionales creados por equipos mundiales es la preocupación por la calidad, pues existen importantes deficiencias entre los contenidos creados por los equipos mundiales y los locales.

Sin embargo, no todo el contenido debe diseñarse de forma modular, lo que significa que los profesionales de marketing deben definir casos de uso claros sobre lo que debe ser modular y lo que no. Los directivos están trabajando para el supuesto de que al menos el 50 % de los contenidos sean modulares. Como ahora existe una gran variedad de nuevos canales digitales para implicar a los profesionales médicos, proporcionar a los profesionales de marketing un método flexible para crear y reutilizar materiales promocionales independientes de los canales es indispensable para lograr la excelencia de contenidos.

La satisfacción del cliente debe ser el objetivo final. Al adoptar un enfoque modular, los profesionales de marketing ofrecen contenidos más personalizados y pertinentes que promueven una mejor experiencia del cliente, tanto para los profesionales sanitarios como para sus pacientes. La ventaja añadida es que pueden hacerlo de forma más rápida y



La pandemia cambió los requisitos de forma drástica. Ahora se espera que ofrezcamos contenidos cortos más pertinentes a los que nuestros clientes accedan a través de su canal preferido.

Raakhi Sippy, Vicepresidenta y Jefa de Operaciones Globales de Marketing Farmacéutico de GSK

4. Mejorar la eficiencia de los contenidos con más automatización en los procesos médicos, legales y regulatorios



Los miembros del consejo están de acuerdo en que les gustaría que el

75%

de los procesos médicos, legales y regulatorios estén automatizados de aquí al año 2025

El proceso de revisión o análisis sigue siendo el mayor cuello de botella a la hora de comercializar los contenidos, por lo que los directivos siguen enfrentándose al reto de encontrar el equilibrio adecuado entre el cumplimiento y la rapidez. Aunque los miembros del consejo han implantado una gran cantidad de prácticas correctas para optimizar los procesos médicos, legales y regulatorios, existe un acuerdo unánime en que aún queda mucho trabajo por hacer.

«Teniendo en cuenta las necesidades normativas y los riesgos asociados, la automatización completa parece poco probable a corto plazo», afirma Anuj Maheshwari, Vicepresidente de Habilitación de Compromisos de Profesionales Sanitarios y Pacientes en Pfizer. «Dicho esto, existen importantes oportunidades para acelerar los procesos médicos, legales y regulatorios, sobre todo utilizando un enfoque escalonado. Aprovechando los componentes preautorizados, los revisores pueden ver lo que ya está preautorizado y centrarse en las áreas que necesitan ser revisadas. Nosotros ya hemos reducido el tiempo de aprobación de 38 días a 7».

Los miembros del consejo están de acuerdo en que les gustaría que el 75 % de los procesos médicos, legales y regulatorios estén automatizados de aquí al año 2025. Un enfoque modular para los procesos de MLR que evalúe los perfiles de riesgo basándose en la reutilización de los contenidos preaprobados acelerará considerablemente el proceso de análisis y aprobación.

En este punto, resulta primordial ofrecer más apoyo para la formación y la gestión de cambios a los equipos médicos, legales y regulatorios. Una mentalidad con prioridad en lo digital significa que los equipos de MLR también necesitan un modelo escalable para analizar y aprobar los contenidos. «Sé que los equipos de los departamentos de regulación están abiertos al cambio, sobre todo porque nos estamos esforzando por alcanzar la excelencia de los contenidos digitales», declaraba Alan Dunbar, Vicepresidente Global del Departamento de Regulación en Amgen. «Aunque la prioridad es crear un impulso



“

Aprovechando los componentes preautorizados, los revisores pueden ver lo que ya está preautorizado y centrarse en las áreas que necesitan ser revisadas. Nosotros ya hemos reducido el tiempo de aprobación de 38 días a 7.

Anuj Maheshwari, Vicepresidente de Habilitación de Compromisos de Profesionales Sanitarios y Pacientes en Pfizer

Centrarse en los próximos 24 meses

Las empresas ya han introducido cambios considerables para lograr la excelencia de los contenidos digitales, pero aún queda mucho trabajo por hacer. No existe un enfoque único, por lo que las empresas tendrán que encontrar el modelo operativo que resulte más adecuado para ellas. Es preciso centrarse en la simplificación, en la construcción de una base sólida y en la aplicación de un enfoque modular a las estrategias de contenidos para alcanzar los objetivos. Gracias al modelo que da prioridad a lo digital, los profesionales médicos tienen una experiencia más personalizada y acceden a un contenido adecuado que les permite impulsar un compromiso de más calidad y, en definitiva, obtener resultados sanitarios óptimos.

Conozca la forma en la que otros líderes de contenidos elaboran estrategias de contenidos comerciales.