



2025: lograr un enfoque centrado en el cliente con un *engagement* comercial simplificado

Las empresas farmacéuticas han aspirado durante mucho tiempo a centrarse realmente en el cliente, con el objetivo de mejorar la experiencia de los profesionales sanitarios (HCPs) y los pacientes.

JOSH CALLAN

HEAD OF SOUTHERN EUROPE, COMMERCIAL STRATEGY AND SOLUTIONS DE VEEVA

A medida que los tratamientos se vuelven más complejos, el acceso a estos profesionales sanitarios disminuye, y la demanda de asistencia personalizada se intensifica, resultando más difícil crear relaciones significativas y duraderas con los HCPs. Ante estos retos y para aprovechar nuevas oportunidades, las compañías farmacéuticas están reconsiderando y adaptando sus canales tradicionales de interacción.

En el próximo año, veremos cómo las empresas del sector comenzarán a simplificar sus operaciones y a fomentar una mayor alineación entre los equipos para ofrecer una experiencia más fluida y unificada. Las inversiones en inteligencia artificial (IA) y el enfoque hacia resultados tangibles impulsarán la adopción de estándares de datos a nivel

industrial, buscando crear un entendimiento común y facilitar la interoperabilidad. Estas son algunas de las predicciones sobre cómo se transformará el panorama comercial en 2025 dentro de la industria de las ciencias de la salud.

Los nuevos canales de interacción resolverán la complejidad con simplicidad

Las empresas farmacéuticas llevan más de dos décadas intentando centrarse en el cliente, pero pocas han logrado alcanzar este objetivo de manera efectiva. A medida que los equipos comerciales se han ido optimizando dentro de su propia función, los sistemas y los datos se han vuelto más desconectados, dificultando la interacción con el cliente. Al mismo tiempo, el aumento de la complejidad terapéutica, las preferen-

cias cambiantes de interacción por parte de los HCPs y el acceso variable a ellos intensifican la necesidad de un *engagement* conectado.

En respuesta a esta situación, las organizaciones comerciales simplificarán sus operaciones. La eliminación de las integraciones complejas y de los flujos de trabajo fragmentados entre sistemas permitirá a los equipos satisfacer las necesidades de los HCPs con mayor rapidez y eficacia. Disponer de una visión única del cliente en todos los equipos comerciales reducirá la fricción y fomentará la colaboración en cada interacción.

Teniendo a todos los equipos comerciales operando en un único sistema, hará posible que una campaña de marketing incluya sin problemas un correo electrónico aprobado de un representante de ventas como táctica, envíe un mensaje a través del canal preferido

de un HCP y redirija las consultas del HCP al centro de contacto, permitiendo la colaboración instantánea entre equipos para una respuesta rápida y precisa.

Este modelo de *engagement* simplificado y unificado sentará las bases para una verdadera orientación al cliente y una operación comercial más innovadora.

Ventas y medical affairs convergerán para ofrecer medicamentos complejos

La rapidez y la innovación en I+D suponen grandes avances para los pacientes, pero generan un nuevo desafío: educar rápidamente a los profesionales sanitarios acerca de un volumen sin precedentes de terapias nuevas y complejas. Según el análisis de McKinsey, el número de medicamentos distintos en fase de desarrollo casi se duplicó entre 2012 y 2022. Además, cerca del 70% de los medicamentos en fase de desarrollo farmacéutico son potencialmente tratamientos *first in class*.

Las empresas farmacéuticas cambiarán su enfoque para satisfacer las complejas necesidades de información y apoyo de los HCPs asociadas a estos nuevos lanzamientos. La diferenciación será crucial y las empresas conectarán responsabilidades tradicionalmente aisladas entre los equipos comerciales y los *medical affairs*. Además, los incentivos requerirán un cambio para recompensar el apoyo al paciente, la divulgación de información científica a los HCPs y la eliminación de las barreras para el inicio del tratamiento, un modelo en el que tanto el departamento comercial como el de *medical affairs* se alinearán para lograr un éxito compartido.

Nuevos estándares de datos impulsarán la eficiencia en todo el sector

Las fuentes de datos operativos suelen utilizar nombres y formatos distintos para describir la misma información, lo que genera ineficiencias considerables a medida que las empresas farmacéuticas incorporan nuevos conjuntos de datos. Este desajuste también puede afectar negativamente los procesos posteriores, complicando la gestión y el análisis de los datos.

Un conjunto simple de estándares de datos creará un entendimiento común e interoperabilidad. Con una estructura coherente para nombres, tipos de datos y definiciones, las empresas farmacéuticas no necesitarán debatir taxonomía, y podrán acceder rápidamente a información clave en distintos sistemas para interactuar con los clientes de la forma más eficaz.

Esto es especialmente crucial para las empresas que implementan aplicaciones de inteligencia artificial y análisis de datos a gran escala. La adopción generalizada de nuevos estándares para los datos impulsará el progreso de la industria, facilitando integraciones más rápidas, más fáciles de mantener y más precisas.

Nuevos líderes impulsarán el cambio en el área médica: de centrarse en actividades a centrarse en outcomes

Los medicamentos innovadores y complejos requieren mayor intercambio científico. Los datos demuestran que cuando los equipos de *medical affairs* interactúan eficazmente con los HCPs y KOLs antes y después del lanzamiento de un tratamiento, se mejora la adopción del mismo. Para satisfacer esta

necesidad, las empresas farmacéuticas reorientarán sus inversiones y aumentarán los recursos para el *engagement* científico.

Sin embargo, sin medidas claras, cuantitativas y *compliant* para evaluar el éxito, los equipos de *medical affairs* limitarán su eficacia y tendrán dificultades para demostrar su impacto. Los líderes médicos que adopten enfoques basados en datos y desafíen los canales tradicionales serán los primeros en pasar de centrarse en la actividad a centrarse en los resultados para los pacientes. Las primeras áreas de interés serán la identificación y cuantificación de los *unmet needs* de los pacientes, los cambios en la práctica clínica y la mejora de los *outcomes* para los pacientes.

Para atraer a líderes con la mentalidad adecuada, las empresas darán prioridad a la inversión en *medical affairs*. Y los líderes más orientados a los *outcomes* de los pacientes, deben tomar las riendas, definir sus estrategias y ser proactivos.

El futuro de la excelencia comercial se basa en reducir la complejidad, fomentar la colaboración y ofrecer resultados cuantificables que beneficien tanto a los profesionales sanitarios como a los pacientes. A través de la unificación de operaciones, la adopción de estándares abiertos de datos y la transición a canales orientados a los *outcomes*, las empresas farmacéuticas podrán alcanzar una verdadera excelencia operativa y centrada en sus clientes. Estos avances permitirán a las compañías, mantenerse a la vanguardia de la innovación y establecer un nuevo estándar en sus interacciones con los HCPs. Al final, la simplicidad se revelará como la herramienta más eficaz para abordar los desafíos de la complejidad ●

