



Cómo las empresas farmacéuticas emergentes pueden desarrollar y lanzar contenidos más rápidamente

Cuatro mejores prácticas para crear una base de contenidos comerciales desde la revisión médica, legal y regulatoria (MLR) hasta la distribución en todos los canales

La creación, revisión y aprobación rápidas de activos promocionales puede ser una ventaja competitiva clave para las empresas en etapa precomercial. La calidad de las bases que sientes ahora para tu flujo de trabajo de contenidos, incluyendo el proceso de revisión médica, legal y regulatoria (MLR), ayudará a tu empresa a asegurar esa ventaja competitiva y escalarla de manera más eficiente en el futuro.

Uno de los beneficios inesperados de la digitalización de las interacciones con los profesionales sanitarios (HCP, por sus siglas en inglés) en 2020 fue la oportunidad de que los representantes pasasen más tiempo de calidad con los médicos.



Las reuniones virtuales aumentaron la cantidad de tiempo que los profesionales sanitarios podían dedicar a las reuniones con los representantes, pasando de una media de 3 minutos a uno de 19 minutos, en comparación con las reuniones presenciales tradicionales.



Los correos electrónicos enviados por los representantes también generaron una participación significativa, con una tasa media de apertura del 36 %.

Si bien la oportunidad de entablar una conversación más significativa ha sido ciertamente algo positivo para los equipos de terreno, también ha creado una mayor necesidad de que los especialistas de marketing produzcan más contenidos y de forma más rápida. Establecer el modelo de contenidos adecuado desde el principio es fundamental para las empresas farmacéuticas emergentes que buscan iniciar y mantener una creación rápida de contenidos a escala.

El primer paso es definir claramente cómo tu organización gestionará sus activos en cada etapa del ciclo de vida de los contenidos. Desde su creación, revisión y aprobación hasta su distribución y entrega, debes pensar en cómo tus contenidos llegarán finalmente a manos de médicos y pacientes de la manera más eficiente y conforme posible. Las siguientes mejores prácticas pueden ayudarte a poner en marcha el proceso y garantizar que estés creando una base de contenidos a largo plazo que pueda hacer crecer el ritmo de tu negocio.



«Queríamos un sistema que se adaptara a todos los países, pero que no tuviera que ser excesivamente configurado. Vault PromoMats nos ofrece la colaboración a nivel global y la automatización de trazabilidad que necesitamos, al mismo tiempo que obtenemos la flexibilidad necesaria para adaptarnos a los casos particulares que surjan.»

— Agnès Keltie, Norgine

1 Establecer una fuente única de información para todas las partes interesadas en los contenidos

Antes de comenzar el proceso de creación de contenidos, tu equipo comercial y organismos asociados deberán establecer una estrategia de lanzamiento integral con la mayor antelación posible. Esta estrategia debe incluir un plan de contenido con los activos clave que se crearán, así como los conceptos iniciales que puedan compartir con el equipo de MLR antes de comenzar el desarrollo de contenidos. Asegurarse de que todas las partes interesadas estén trabajando y comentando los mismos contenidos reducirá las ineficiencias y acelerará la distribución de los mismos.

Asegúrate de que las fechas de lanzamiento anticipadas se comuniquen continuamente para que el equipo de marketing tenga tiempo suficiente para incluir una ronda inicial de revisión del concepto antes de la creación del contenido. Esto no solo ayudará a reducir la cantidad de iteraciones y ciclos de revisión que el equipo debe llevar a cabo más adelante, sino que también garantizará que los activos finales estén aprobados y listos para su lanzamiento tan pronto como las autoridades reguladoras aprueben su producto.



2 Acelerar las revisiones MLR mediante la automatización



Una vez que se hayan aprobado los planes de contenidos y se hayan redactado los activos, la siguiente fase del ciclo de vida del contenido es la revisión y aprobación. El equipo de marketing deberá transmitir todos los activos a las partes interesadas necesarias para garantizar que cumplan con las normas y estén listos para su distribución, un proceso que puede complicarse rápidamente.

El correo electrónico y las hojas de cálculo suelen ser un punto de partida para las empresas emergentes. Sin embargo, deben administrarse y actualizarse manualmente y de forma constante, lo que hace que sea fácil perder la pista de la fase del proceso de revisión en que se encuentran los activos. El resultado es una pérdida de valioso tiempo y dinero, así como un aumento del riesgo de incumplimiento.

Una opción más simple y sostenible es automatizar estos ciclos a través de un sistema de revisión MLR basado en la nube. Con el seguimiento de la revisión y la aprobación en un mismo lugar, para las partes interesadas será más fácil gestionar las colas de aprobación y, al mismo tiempo, obtener visibilidad de lo que se avecina. Mientras tanto, los equipos de operaciones comerciales y de marketing podrán detectar rápidamente cualquier cuello de botella en el proceso y garantizar que los activos no solo se aprueben, sino que se presenten a los organismos reguladores correspondientes de manera oportuna.



«Para ofrecer experiencias de calidad gracias al contenido, debemos ser capaces de proporcionar lo que el cliente desea y donde lo desea. Nos hemos propuesto reemplazar el modelo tradicional de contenido push to consumer (empuje al consumidor) por uno de interacción centrada en el cliente.»

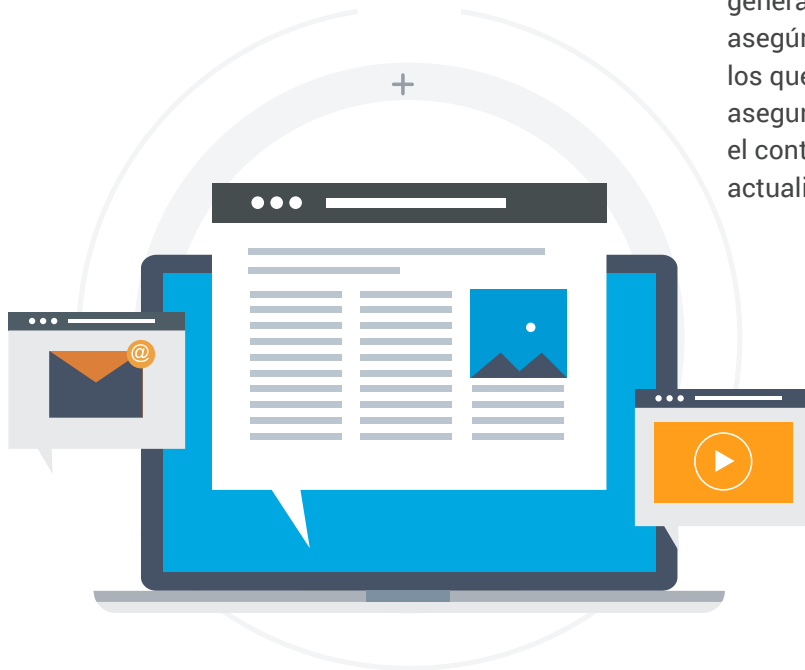
— Mubasher Hassan, Grünenthal

3 Optimizar la combinación de canales para lograr el máximo impacto

Una vez aprobado el contenido, es hora de que el equipo comercial eduque al mercado con mensajes y materiales que cumplan con las normas de la marca. El volumen de sus contenidos solo crecerá a medida que se distribuya a través de más canales y múltiples audiencias, por lo que debes asegurarte de que el equipo puede gestionar la distribución y entrega de los contenidos en cada canal de manera fácil.

Además de las reuniones en persona, considera otros canales digitales como la página web, redes sociales, boletines informativos, seminarios online e incluso eventos en línea para distribuir contenidos. La mayoría de las soluciones de gestión de contenidos basadas en la nube le permitirán crear, aprobar y distribuir contenidos desde la misma plataforma y también te ayudarán a retirar contenidos cuando sea necesario.

Los cambios en las etiquetas o nuevos estudios sobre los medicamentos requerirán actualizaciones rápidas de todo el contenido médico y promocional, generalmente en un plazo de tres a seis meses. Para evitar ser penalizado, asegúrate de tener visibilidad de todos los contenidos y todos los canales desde los que se distribuyen los activos. Aprovecha tu sistema de contenidos para asegurarte de que solo los materiales aprobados lleguen al mercado, y mantén el control de los activos con funcionalidades como el retiro instantáneo, las actualizaciones controladas y el vencimiento automático.



4 Medir el rendimiento y ajustar la estrategia de contenidos según sea necesario

Hacer llegar el contenido a los clientes es un gran hito, pero no es el paso final. El equipo de marketing deberá comprender qué materiales son bien recibidos por su audiencia y a través de qué canales, ya sean pacientes en su sitio web o médicos en una oficina.

Mide la reacción de los clientes y el compromiso con los activos utilizando herramientas como enlaces de seguimiento, métricas sociales y fidelidad a los contenidos, todas las cuales deben retroalimentar e informar tu estrategia de contenido centralizada. También es una buena idea que los representantes soliciten comentarios directamente, especialmente cuando se reúnan en persona con los profesionales sanitarios.

Una vez que recopilas datos sobre el rendimiento de los activos, puedes analizar sus resultados y utilizar estos hallazgos para ajustar tus tácticas de marketing en el futuro.



Planificar para el futuro

La creación y gestión rápidas de activos médicos y de promoción es una ventaja competitiva clave para las empresas en etapa precomercial. Las mejoras que incorpores ahora a tu flujo de trabajo de contenidos ayudarán a tu empresa a escalar contenidos de manera más eficiente, utilizando nuevos enfoques como el contenido modular, ahora o en el futuro.

Un enfoque de contenido modular permite reensamblar bloques de contenido o módulos existentes y preaprobados en una variedad de activos que se pueden usar en diferentes canales y regiones. Puede resultar particularmente útil para acelerar la creación y aprobación de contenidos, además de lograr el objetivo final de contenidos personalizados.



«Mi consejo para las empresas que buscan una solución de contenidos comerciales es que la configuren de forma temprana y aprovechen todas las mejores prácticas para poder comenzar a trabajar y tener una solución escalable para el futuro.»

— Darran White, Upsher-Smith Laboratories