

La eSalud una realidad cada vez más extendida

LA ESALUD SERÁ UNA REALIDAD CUANDO TODOS LOS AGENTES SE INTEGREN EN UNA CADENA DE VALOR DIGITAL. LOS HÁBITOS Y CONSTANTES VITALES ALMACENADOS POR PACIENTES EN SUS APPS, UNIDOS A SUS HISTORIAS CLÍNICAS, CONSTITUIRÁN UN BIG DATA A GESTIONAR POR PROFESIONALES SANITARIOS CON EL APOYO Y LOS MEDIOS FACILITADOS POR LABORATORIOS FARMACÉUTICOS Y AUTORIDADES SANITARIAS.

Nuestra vida se digitaliza y las organizaciones tratan de dar respuesta a la apabullante demanda tecnológica del ciudadano en todos los ámbitos de su vida. Con la universalización del *smartphone*, las fronteras de esos ámbitos se desdibujan. Decir “digital” empieza a no significar nada en la esfera privada: digital es sinónimo de calle, tienda, trabajo, amigos... ¡cuidado personal! El ámbito de la salud tiene gran potencial digital.

En poco tiempo se han multiplicado las apps relacionadas con salud (40.000 en la tienda Apple). Pronto serán terminales de un *health-Bigdata* que dará soporte a la Cadena de Valor Digital de Salud. La revolución *eHealth* vendrá cuando profesionales y organizaciones sanitarias estén verdaderamente integrados en la cadena. En palabras de **Luz Sguerra**, *Digital Marketing Manager de Roche Pharma*, (@LuzSguerra) “estamos ante una especie de *Darwinismo digital*; las exigencias del consumidor evolucionan día a día y la multicanalidad ofrece un mundo de oportunidades para suplirlas”.

Formación interna y cultura digital

La formación es la base para la transformación digital del laboratorio farmacéutico. **Xavier Olba**, *Digital Business Strategy Manager de Sanofi Iberia*, (@xaviolba) habla de “escalera de cultura digital: sensibilizar, generar credibilidad, sistematizar, consolidar”. Sensibilizar al empleado de lo que aporta el entorno digital. “Un día –me contaba Xavi- el director de *eHealth* de San Juan de Dios (Barcelona) explicó cómo usa herramientas digitales su hospital”. Generar credibilidad sobre la apuesta como compañía y proyectos que aportan beneficios. Sistematizar es incorporar la dimensión digital al día a día. Consolidar es que lo integren sin ayuda del departamento digital.

“Algunos equipos de *Marketing* están en fase de sistematizar, algunos miembros de la *Dirección Médica* en fase de entender cómo incorporar la dimensión digital en su día a día. En la red de ventas buscamos aliados que nos apoyen en el cambio digital”. En la adopción de la cultura digital destacan los jóvenes y se trazan planes específicos para seniors. “Tras una campaña,



Luz Sguerra

más de 100 personas en la compañía llevamos la pulsera FitBit y competimos a ver quién camina más”.

Para Luz, “cambiar procesos internos no es fácil; pero todos en Roche quieren este cambio”. Cuando Luz entró en Roche, hace sólo 10 meses, se habían hecho avances en el terreno digital pero era necesario dar coherencia creando una estrategia e integrando nuevos procesos de trabajo. “Para reducir el *jetlag digital* necesitamos evangelizar a todos los niveles de la compañía”. En enero pusieron en marcha “Roche Digital Academy” para 60 profesionales, entre comité de dirección, product Managers, Com-

**“LA ESCALERA DE LA CULTURA DIGITAL:
SENSIBILIZAR, GENERAR CREDIBILIDAD,
SISTEMATIZAR Y CONSOLIDAR”**

pras, Legal, Comunicación... "Es importante la formación transversal In-company, que una persona del departamento legal se especialice en digital nos ayudará a abrir camino o que Compras conozca los precios de mercado en el desarrollo de proyectos en internet".

Gracias a la formación digital, en Roche "cada trabajador aprende a identificar necesidades en su entorno y a dar respuestas integradas en los nuevos modelos de comunicación". Abordan temas del día a día, como social media o *usabilidad*. Otros estratégicos como marco legal, analítica web o *mobile*. "Más que poner en marcha iniciativas digitales queremos que enfoquen con éxito el desarrollo digital al negocio".

Formación continua y en cascada

Roche mantendrá actualizado el conocimiento a través de foros y mediante su blog interno de Marketing digital e intentará dar continuidad a Roche Digital Academy. La plataforma de eLearning de Sanofi, por su parte, contiene formación digital en cápsulas para los empleados de las centrales, *webinars* para la red de ventas, charlas estimulantes en las que médicos o farmacéuticos cuentan su experiencia diaria, incluso concursos al mejor proyecto digital.

Tanto Luz como Xavi reconocen que aún queda recorrido para una verdadera cultura digital. "Una -aclara Xavi- en la que no se ponga en duda la necesidad de la iniciativa digital". Pero el avance es imparable. "Ahora todos hablamos el mismo idioma" -añade Luz con ilusión-

La integración en la Cadena de Valor Digital da sentido a la transformación interna. En 2012 nació Campus Sanofi como iniciativa pionera de formación a profesionales sanitarios en temas digitales. "Es una plataforma para profesionales que quieren usar herramientas digitales: informarse, comunicarse con pacientes en redes sociales, compartir documentos de forma segura o promocionar su consulta con un blog".

Incorporar la estrategia digital a la propuesta comercial

"La gente se extraña de que, como responsable digital, viaje tanto -dice entre risas Xavier Olba-. Los desarrollos de Sanofi en entorno digital siempre provienen de necesidades expresadas por clientes. Tan importante como los conocimientos de patologías, son las competencias". Trabajan en ofrecer servicios de valor añadido para apoyar la práctica asistencial del profesional, como información de todos los medicamentos disponibles, una guía clínica de consulta fácil o una app que ayuda a la toma de decisiones sobre diagnóstico.

Criterios de valoración de la madurez digital

- Visión y plan estratégico.
- Apoyo por parte de los top leaders.
- Progreso del equipo digital según métricas comunes en la empresa.
- Apoyo de otras áreas (marca, comunicación, ventas, equipo médico).
- Habilidades del equipo digital (visión de negocio, gestión de proyectos)
- Herramientas de fácil acceso para todos (web, email, social, CRM)
- Aceptación del riesgo.
- Benchmarking: comparación vs competencia de las interacciones digitales con clientes.
- Mejora continua: decisiones basadas en métricas de negocio y cliente
- Transferencia del control digital al departamento correspondiente.

Fuente: DT



Xavier Olba

En Sanofi el delegado controla desde su iPad canales adicionales a la visita presencial, que planean integrar en el CRM. "Al haber formado al profesional, la percepción del cliente es más alta". Desde su portal, las farmacias pueden crear su propio sitio web, que será un canal abierto con el laboratorio. Por su lado, Roche analiza cómo optimizar la integración digital

en el trabajo del delegado "Si las acciones digitales reportan feedback del cliente y logramos integrarlo con eficiencia en nuestro CRM, aportaremos valor a la visita, siempre y cuando enseñemos a nuestros delegados a interpretar estos insights"-sentencia Luz Sguerra-. Aunque su entorno -productos de uso hospitalario- es más restringido, la tecnología digital encaja muy bien con su foco en innovación, en el que invierte el 22% de su facturación.

Llegará a integrarse la cadena digital

"Todavía no hay una filosofía de integrar -reconoce el digital manager de Sanofi-. La clave es trabajar conjuntamente con otros laboratorios en una única plataforma accesible para el paciente polimedcado y polipatológico", el mayor reto para el Sistema de Salud. El entorno digital "favorece la unión del talento -cirujanos, tecnólogos y gente de negocio- hacia un salto cualitativo, como experimentamos, por ejemplo, con las Google glasses".

"Antes, las marcas hablaban por si solas. Con el tiempo la comunicación comenzó a ser bidireccional y hoy necesitamos interactuar, es una especie de Darwinismo digital" -termina diciendo su responsable digital- "Digital ya no es revolución, es una nueva era de constante evolución". +

"SI LAS ACCIONES DIGITALES REPORTAN FEEDBACK DEL CLIENTE Y LO INTEGRAMOS EN EL CRM, APORTAREMOS VALOR A LA VISITA"



Alfonso Gadea
Marketing & Comms
www.alfonsogadea.es