

Radiografía Num. 146

Marzo-Abril 2017
Grado de digitalización
del sector farmacéutico 2017

306 respuestas

Perfil de la muestra

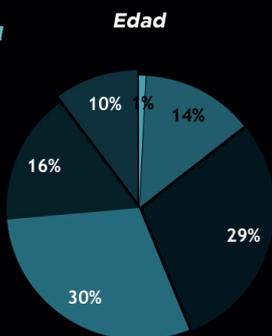
En PMFarma deseamos conocer en profundidad al sector farmacéutico, y es por ello que hemos puesto en marcha las llamadas 'Radiografías PMFarma', en las que en cada uno de los números del año iremos analizando cómo se encuentra el sector en una temática determinada, con el fin de poder saber el estado actual de nuestro sector y sus profesionales.

El resultado de estas Radiografías se obtiene gracias a la propia colaboración de los profesionales de la industria farmacéutica, que nos dan su opinión como expertos en cada una de las temáticas abordadas. Gracias a ello podremos completar de forma minuciosa el puzzle farmacéutico de nuestro país.

Edad media

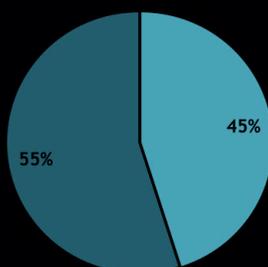
44 años

- <25
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- >=55
- No contesta



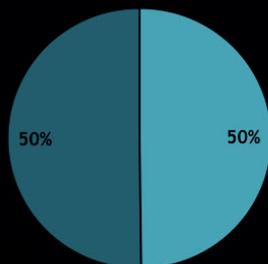
Sexo

- Mujer
- Hombre

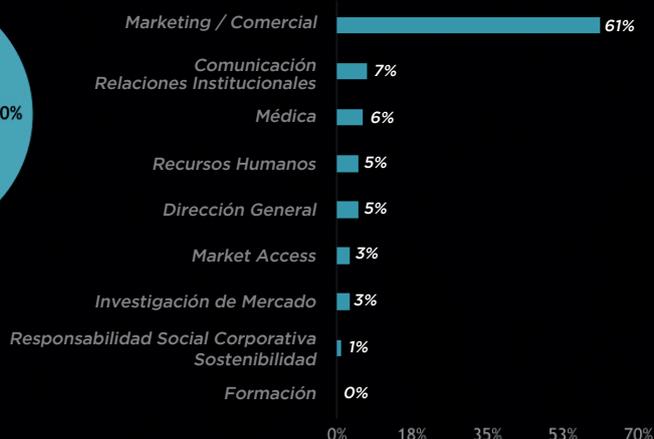


Equipo digital

- Sí
- No



Área de la compañía



Con la presente encuesta hemos querido analizar el estado de la transformación digital en el sector farmacéutico para así, establecer un nuevo punto de partida 20 años después de haber iniciado, algunas empresas, su andadura en Internet.



Sorteo IPAD



Para premiar la colaboración de los profesionales de la industria farmacéutica en cada una de las Radiografía sorteamos un iPad Mini 2 de Apple entre todos aquellos profesionales que han colaborado en la encuesta.

En esta ocasión, el premio ha recaído en Jaume Borrás, director general y director médico de BrudyLab.

Sorteo realizado a través de Randorium

Con la colaboración de:

shopperTec
Insights & Solutions

Fuente: Febrero 2017- encuesta Grado de digitalización del sector farmacéutico con 306 respuestas



Mònica Moro Mesa

Médico y Máster en Dirección de Comunicación.

Autora del blog Miraquebé.

en twitter @monicamoro

DIGITALIZACIÓN del sector farmacéutico

La transformación digital en las empresas de salud ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad a la que no pueden renunciar. Vivimos en un mundo cada vez más digital y conectado que viaja con nosotros, bien acomodado, en el smartphone de nuestros bolsillos.

Y es el smartphone el dispositivo más utilizado para acceder a Internet (93'3% de los internautas según el informe *La Sociedad de la Información en España 2016* de Fundación Telefónica) y al que recurrimos frecuentemente (algunas personas de manera compulsiva) buscando nuestra recompensa digital, ya sea una mención en twitter, un me gusta en Instagram, un mensaje instantáneo, un comentario en Facebook o cualquier otra interacción con nuestros perfiles digitales. Por otro lado, en 2016, las barreras entre lo digital y lo físico han empezado a disolverse y han dado lugar a la llamada realidad mixta, cuyo caso de más éxito fue el lanzamiento de la aplicación Pokemon Go de Nintendo.

El smartphone se revela pues, como un verdadero asistente virtual que se adapta de forma personalizada a cada usuario y usuaria. Es en él, en el que los internautas españoles ven videos online en plataformas compartidas como Youtube, una de las actividades estrella en Internet en 2016. También, las aplicaciones móviles siguen creciendo en uso respecto a años anteriores registrando el mayor índice de crecimiento las de personalización seguidas de las de leer noticias y revistas y las de utilities y productividad. Así, ahora, la industria farmacéutica deberá trabajar para reducir dicho Gap y aplicar la técnica SOLOMO (convergencia social, local y móvil) para ofrecer contenidos y servicios mucho más personalizados a sus grupos de interés. Las apps en nuestro dispositivo móvil han propiciado consultas que se basan en nuestra localización, desde un dispositivo móvil y que a menudo vamos a compartir con nuestra comunidad.

Este escenario ha de llevar a las empresas farmacéuticas a ser parte activa de la salud digital (eHealth). Los esfuerzos en 2016 se enfocaron principalmente hacia el paciente para la monitorización y control personalizados de su salud. Estos esfuerzos se han dirigido fundamentalmente a la sanidad móvil, la mHealth en la que se incluyen la historia clínica electrónica, el sistema de receta electrónica y la telemedicina que continúan creciendo en implantación.

Nuestro sector, la salud, es el que tiene un mayor Gap de penetración digital (diferencia entre las oportunidades que ofrece la transformación digital con el nivel de madurez digital de las Compañías), alcanzando un 77%, el valor más alto comparado con otros sectores como turismo, financiero, telecomunicaciones o energía. Quizás, en breve, la mensajería instantánea empiece a ser una herramienta que abandone el terreno personal para formar parte de nuestro arsenal profesional/de empresa, ya que, casi un 60% de los internautas ya usan este servicio con fines laborales.



DESCARGAR RADIOGRAFÍA

OBJETIVOS

1. Conocer a nivel global cómo la industria farmacéutica ha incorporado la eSalud a sus actividades y procesos.
2. Establecer el grado de transformación digital del sector farmacéutico.

METODOLOGÍA

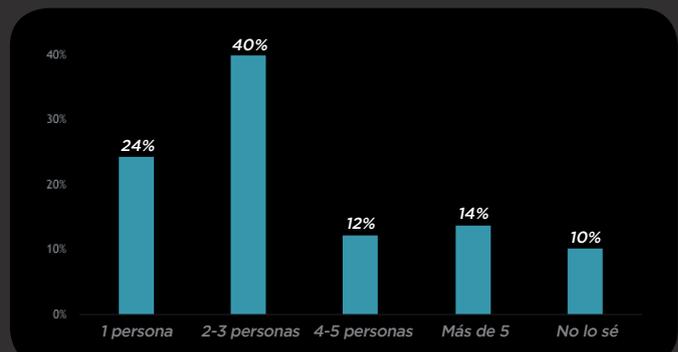
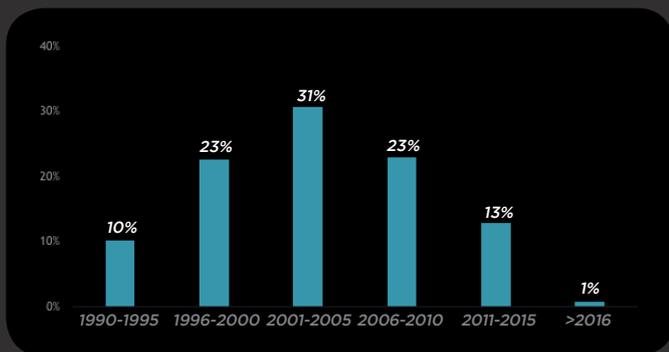
1. Encuesta online de 16 preguntas cerradas enviada a profesionales del sector farmacéutico cuya labor profesional se desarrolla en un laboratorio farmacéutico.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La mayoría de los laboratorios farmacéuticos que han participado en la encuesta (**un 64%**) **llevan más de 10 años** en Internet, lo que permite tener una buena perspectiva de la presencia y servicios que a lo largo de este tiempo han ido ofreciendo en la Red. Se considera que el nivel de digitalización de las organizaciones supera el aprobado (**más de la mitad de los encuestados puntúan el nivel de digitalización por encima de 7 sobre 10**) e incluso un 7% opina que su organización está muy digitalizada.

que las empresas farmacéuticas están presentes en el entorno digital. Se desprende de estos resultados que las empresas empiezan a dar importancia a la generación de marca gracias a la Red, ya que hoy es la primera fuente de información para la mayoría de las personas.

Cuando preguntamos sobre el equipo humano responsable del área digital en las organizaciones, la mitad de ellas disponen de recursos exclusivos compuestos por equipos de 2 o 3 personas ubicadas en el departamento de marketing mayoritariamente. Ahora bien, en cuanto al diseño de la estrategia



En lo que a compromiso de la Dirección General se refiere, las opiniones se reparten de manera equilibrada entre poco, aceptable y alto, lo que indica que, para conseguir un verdadero impulso digital en las organizaciones será necesario que la Alta Dirección transmita e impulse más y mejor el mensaje de la digitalización.

A la hora de definir la estrategia de presencia y participación en salud digital **más del 68%** de las empresas que han participado en la encuesta dicen tenerla o estar en proceso de elaboración lo que significa que la digitalización es una apuesta estratégica para ellas. *Mejorar la reputación de la marca, ampliar el conocimiento y comunicar de manera más efectiva y bidireccional con los grupos de interés* son los 3 principales objetivos por los

y gestión del entorno digital, se hace con equipos mixtos de trabajo (interno con apoyo de personal externo), formados por personas de las áreas de marketing/comercial y expertas en entorno digital de las compañías. Destacar el incremento de perfiles del ámbito de la salud como medicina, farmacia, enfermería y biología, que responde seguramente a la madurez de la Red.

El sitio web, el e-mailing y las actividades de e-learning son los tres entornos digitales preferidos por las Compañías seguidos de cerca por los medios sociales y las aplicaciones móviles de salud. Interesantes resultados que refuerzan la opción de disponer de un espacio propio en Internet más allá de participar en los diferentes medios sociales. De todos mo-

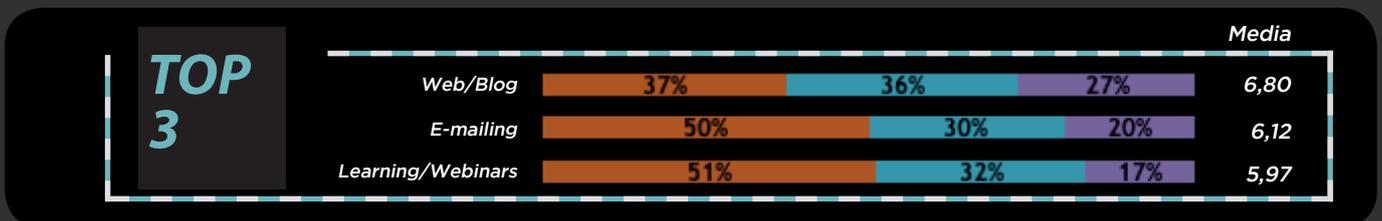


dos, destaca que casi un 80% de los laboratorios participantes disponen de al menos un perfil en medios sociales, destacando un 10% con más de 7 perfiles. Estos resultados ponen de manifiesto la intención de escuchar y conversar con los diferentes grupos de interés. Twitter, LinkedIn y Facebook se revelan como las tres redes sociales preferidas por los encuestados frente a la poca o nula participación en las redes específicas como Ippok o Higia. Hasta el momento nadie utiliza Snapchat con fines profesionales. Coinciden de nuevo LinkedIn, Twitter y Facebook como las tres redes sociales que se consideran más importantes para las Organizaciones seguidas de cerca por las tres redes sociales de imágenes más populares: Youtube, Instagram y Google+.

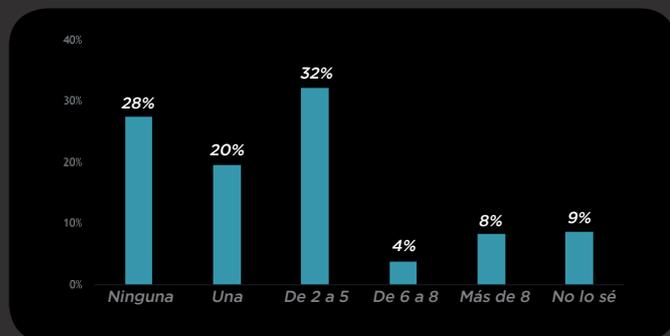
CONCLUSIONES

La perspectiva de al menos 10 años creciendo y evolucionando en Internet nos permite decir que la presencia en la Red de los laboratorios farmacéuticos da cierta perspectiva por el tiempo transcurrido. Además, que casi un 70% de las empresas disponga o vaya a disponer en breve de una estrategia digital, sitúa al sector muy por encima de la media de las empresas españolas, ya que un 62% de ellas no dispone de ningún tipo de estrategia digital.

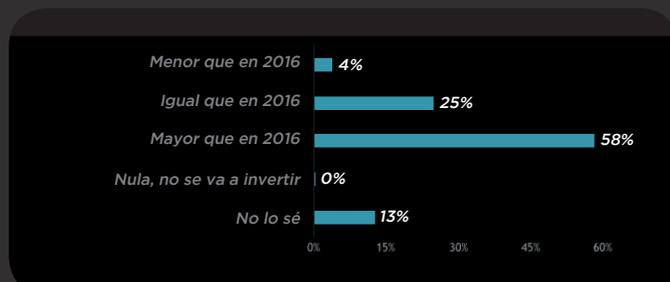
En lo que a percepción del impacto de la transformación digital en el sector farmacéutico se refiere, es la mejora de la imagen de la empresa la cuestión más relevante, mientras que, para las em-



Las aplicaciones móviles de salud han sido y son una de las apuestas de la industria farmacéutica en salud digital, prueba de ello es que aproximadamente **2 de cada 3 empresas disponen al menos de una app en funcionamiento.**



Finalmente, **3 de cada 5 Compañías dicen que la inversión que sus Organizaciones van a hacer este año en entornos digitales superará la que se hizo en 2016.**



presas españolas en general, son la productividad y la satisfacción de la plantilla las dos cuestiones que van a la cabeza, ocupando la imagen de la empresa el tercer puesto. Esta discrepancia podría explicarse por el enfoque del cuestionario a la digitalización de procesos externos, no preguntando específicamente por los procesos internos.

La creciente incorporación de perfiles profesionales del mundo de la salud a la gestión de los entornos digitales de los laboratorios farmacéuticos, pone de manifiesto la digitalización de todos los sectores de actividad. Seguramente, este hecho propiciará que en un futuro próximo desaparezcan los departamentos específicos del ámbito digital para que las competencias digitales pasen a ser una habilidad transversal imprescindible para los profesionales del sector. ■

BIBLIOGRAFÍA:

- España 4.0. El reto de la transformación digital de la economía. Roland Berger 2016. <http://w5.siemens.com/spain/web/es/estudioidigitalizacion/pages/estudio-digitalizacion.aspx>
- La Sociedad de la Información en España 2016. Fundación Telefónica, febrero 2017. <http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/>
- Informe eHon Salud digital <http://laesalud.com/ehon/>
- Blog Miraquebé. Mònica Moro. <http://miraquebe.blogspot.com.es/>

Radiografía

Num. 146

shopperTec
Insights & Solutions

Grado de digitalización del sector farmacéutico 2017