

# El Ágil Marketing aporta valor al paciente y mejora la eficiencia en el desarrollo de los medicamentos

**El método ágil tiene un 75% de efectividad en la respuesta a los cambios, la entrega a tiempo de los productos y la priorización del cliente. Este tema, entre otros, se han abordado en un taller organizado por la Agrupación de Investigación y Marketing Farmacéutico (AIMFA)**

El Agile Marketing aporta valor al paciente y mejora la eficiencia en el desarrollo de los medicamentos, según diversos estudios presentados en el taller celebrado hoy en Madrid por la Agrupación de Investigación y Marketing Farmacéutico (AIMFA).

En el entorno de cambios actual, cada vez más laboratorios están empezando a utilizar el Agile Marketing como método de trabajo para facilitar los procesos de aprobación de medicamentos y mejorar la calidad y efectividad de la comunicación con los pacientes.

"La metodología ágil ayuda a los laboratorios farmacéuticos a poner al paciente en el centro y les posiciona como aliados del profesional de la salud para ofrecer valor y resultados a los pacientes", comenta Cristophe Martinot, experto en mejora del rendimiento empresarial de SeedingEnergy, Agilewow4all y docente del taller.

En esta jornada de AIMFA dirigida a profesionales de marketing y ventas de la industria farmacéutica, Martinot ha mostrado cómo el Agile Marketing puede ayudar a las organizaciones a adaptarse a los cambios, motivar a los equipos, priorizar las necesidades del cliente y aumentar la competitividad.

El Agile Marketing es una estrategia de trabajo basada en la agilidad y flexibilidad, con equipos multidisciplinares que evalúan de forma continua el trabajo para ser más eficientes y abaratar costes. En el taller el experto ha explicado cómo las metodologías ágiles pueden ayudar a los equipos de marketing a probar y aprender rápidamente de manera iterativa, resolver problemas y ser más rápidos, eficientes y efectivos.

El método ágil tiene un 75% de efectividad en la respuesta a los cambios, la entrega a tiempo de los productos y la priorización del cliente frente al poco más del 50% del marketing tradicional, según la encuesta sobre operaciones de marketing de 2020, llevada a cabo por Gartner for Marketers.

En 2021, el 43% de profesionales de marketing emplearon estrategias de trabajo

ágiles para mejorar sus resultados y más de la mitad aseguraron que está entre sus planes hacerlo en un futuro próximo, según datos del quinto informe anual de Agile Marketing de Agile Sherpas. La mayoría de estos profesionales emplearon estas metodologías para colaboración y alineamiento (63%) y como herramientas de comunicación (54%).

Sin embargo, "todavía hay barreras que impiden su adopción por los departamentos de marketing de numerosas organizaciones, entre las que se cuentan diversos laboratorios farmacéuticos", advierte Martinot. Entre estos obstáculos, los más relevantes son la falta de formación y tiempo, así como el escaso apoyo de la dirección de las empresas.

#### Las necesidades del Agile Marketing

Los asistentes a esta formación han aprendido que, para poner en práctica estrategias de Agile Marketing, es necesario tener equipos multifuncionales y autoorganizados que trabajen en iteraciones frecuentes con feedback continuo. Además, requiere una visión estratégica y una planificación tanto a corto como medio y largo plazo.

"En la nueva realidad, la complejidad del trabajo, las tareas en remoto y las necesidades de los clientes demandan métodos de marketing ágiles que fomenten la colaboración y que ayuden a descubrir con los clientes qué ofrece valor", explica Martinot.

Para Irene Rodríguez, presidenta de AIMFA, "los cambios tan profundos que se están produciendo en las compañías requieren de un trabajo intenso en muchos departamentos con nuevos procedimientos, estrategias como el Agile Marketing, herramientas y una coordinación elevada. Así, el nuevo entorno digital representa una buena ocasión para que las empresas empiecen a utilizar la metodología Agile. Por todo ello, AIMFA apuesta por dicha transformación con talleres de formación como este, de la mano de las y los mejores expertos".

El taller de Madrid es el primero de dos dedicados a la misma temática: el siguiente tendrá lugar en Barcelona el próximo día 20.

---