

Precio: 10€

PMFarma

REVISTA DE GESTIÓN Y MARKETING FARMACÉUTICO

SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2020



MME

TAREA

NUEVA

NOVA

*SITUACIÓN QUE SUCEDE DURANTE
UN TRAYECTO CUANDO TIENES
QUE RETROCEDER LO ANDADO
Y BUSCAR UN NUEVO CAMINO.*

doctaforum
MEDICAL MARKETING SPECIALISTS

Este año nos ha obligado a rehacer lo ya aprobado, volver a consensuar lo ya existente y reconstruir nuevas estrategias, acciones y actividades.

Ahora nos damos cuenta de que esta situación nos ha enseñado nuevas formas de promocionar y apoyar a nuestros clientes en momentos tan duros. La consultoría médica y el marketing digital actúan como pilares fundamentales para conseguir objetivos, superar retos y apoyar a los especialistas.

Escoge un nuevo camino, aprende en su recorrido.

EVENTOS

CONSULTORÍA MÉDICA

MARKETING

doctaforum
MEDICAL MARKETING SPECIALISTS

Madrid • Lisboa

PMFarma

ESPECIAL INVESTIGACIÓN

DE MERCADOS

ANIMA

La importancia de entender las nuevas necesidades de la gestión hospitalaria tras el COVID-19.

SEBAS MORELLI

Investigación y Competencias.

PEDRO GARRIDO

La investigación de mercados en tiempos de COVID-19.

HOFFMANN-LA ROCHE LTD

Crear o no creer en la investigación de mercados.

ADELPHI TARGIS

Las sesiones on-line en los tiempos del cólera.

DOUBLETRADE SPAIN

Business Intelligence del sector sanitario y farmacéutico.

ENTREVISTA A JENNIFER VARÓN

“Aportamos reflexión estratégica desde la gestión del conocimiento y análisis de mercados y datos”.

TRIBUNAS DE OPINIÓN

AEAPS

El decálogo del nuevo paradigma para congresos y reuniones científicas de gran formato.

EADA

COVID-19 versus cronicidad: Temas pendientes y realidades al descubierto.

ICH

Reflexiones de la “nueva normalidad”: ¿Qué retos y oportunidades le deparan al sector consumer healthcare?

ESIC

Inteligencia Artificial en la industria farmacéutica.

OTROS

AIO HEALTH

¿Sabemos gestionar los productos maduros?

QUINT

De la fabricación de vehículos a la eficiencia en quirófano.

PMFarma

Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.

Noticias

Reportajes

Entrevistas

Artículos



pmfarma.es/canal-farmacias



 **Canal Farmacias**

Una suplemento y espacio online diseñado específicamente para el farmacéutico.



Mira el video

STAFF

CONSEJO EDITORIAL

Marc Pérez

Vicepresidente Europa
Occidental y Norte África

Hartmann

Mónica Moro

Responsable de Comunicación,
e-Business y RSC

Menarini

Juan Carlos Serra

Director Master Marketing Farmacéutico,
coDirector Programa Market Access y
Director Programa Gestión de Productos
Consumer Healthcare

EADA

Xavier Sánchez

Founding Partner

Indigenus Network

Dirección TIC y Operaciones: **Roger Bosch**

Dirección Comercial: **Roger Antich**

Arte y Diseño: **Roger Miró**

Att. al cliente y Portal de empleo: **Eva Ruiz**

Impresión: **Vanguard Graphic**

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Publicaciones y Medios Telemáticos, S.L.

Llacuna, 110 -local 1-
08018 Barcelona, 22@ -España-
Tel. +34 937 370 190

pmfarma@pmfarma.com

Tirada: 3.500 ejemplares

Edición nº 167

EDICIONES DIGITALES

España: www.pmfarma.es

México: www.pmfarma.com.mx

Premios Aspid: www.premiosaspid.es

Corporativa: www.pmfarma.com

Depósito Legal: B-37634/92

REDES SOCIALES

 www.pmfarma.es/feed/

 @PMFARMA

 www.linkedin.com/company/1747873

 www.youtube.com/user/pmfarma

 issuu.com/pmfarma

EDITORIAL

ENCUESTAS, MODERNIZACIÓN DIGITAL Y NUEVA REALIDAD EN FARMA

La encuesta 'Digital Transformation & the Life Sciences Industry', patrocinada por Appian y realizada por Pharma Intelligence (Informa), muestra que la modernización digital es una prioridad a través de iniciativas clave centradas en procesos y eficiencia operacional. A pesar de esto, la automatización solo se utiliza actualmente en el 40% de las organizaciones de encuestados, aunque el 75% espera examinar las tecnologías de automatización en el futuro.

Cuando se pregunta por soluciones específicas, la mayoría (82%) de quienes conocen el Low-Code ven las ventajas de utilizarlo para simplificar DevOps para su organización, mostrando cierta concienciación de la automatización que el Low-Code puede tener en los procesos de racionalización y respondiendo a los cambios regulatorios rápidamente.

En cuanto a los objetivos para las iniciativas de transformación digital:

- La mayoría (84%) de los encuestados reportaron proyectos de modernización digital actuales y activos.
- Casi tres tercios (74%) quisieron utilizar tecnologías digitales para mejorar el proceso general.
- Casi el 70% quiso utilizar tecnologías digitales para mejorar la eficiencia operacional.

Las dos mayores barreras para lograr el éxito transformacional son la complejidad del sistema (47%) y la falta de entendimiento con la empresa o en departamentos TI (38%). La preocupación por la complejidad de los sistemas fue un tema común en la encuesta. El mayor reto para los encuestados (55%) es "gestionar la complejidad", pero más de la mitad (51%) también cree que los clientes esperan una mejor eficiencia de automatización, sugiriendo un posible conflicto entre las prioridades cuando se utilizan sistemas de automatización tradicionales.

No solo debemos analizar los resultados, sino también darle importancia a este tipo de encuestas/estudios. En los tiempos actuales, debemos conocer muy bien los pasos que nuestras compañías deben seguir, y nada mejor que analizar los mercados para no seguir un camino incorrecto que más adelante debamos lamentar.



PMFarma

El directorio de **empresas de servicios** especializadas en el sector farmacéutico.



La edición digital de **PMFarma** en España tiene una media de 400.000 visitas mensuales de profesionales interesados en el sector farma.

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE



+30
categorías



Promoción en el Anuario PMFarma
TIRADA ANUAL:
3.000
EJEMPLARES



Visualizador en
PMFARMA.ES



Promoción en el newsletter de PMFarma
ENVÍO SEMANAL
+38.000
SUSCRITORES

Contratar
publicidad:

antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA DE EMPRESA

FICHA: 290€

Información completa de tu compañía:
Datos de contacto, logo, ejecutivos, descripción,
noticias, redes sociales, videos...

IR AL DIRECTORIO



NOTICIAS

Las exportaciones españolas de medicamentos siguen al alza.

6. Este crecimiento es una muestra de la contribución que realiza el sector a la economía española.

JOHNSON & JOHNSON

9. Acuerda la compra de Momenta Pharma por 5.446 millones.

REMDESIVIR

11. Pfizer y Gilead llegan a un acuerdo para fabricarlo.

TRUEBLUE

13. Anuncia integración con Microsoft Dynamics 365.

ESPECIAL INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

16

La importancia de entender las nuevas necesidades de la gestión hospitalaria tras el COVID-19.



18

Investigación y Competencias.



24

Crear o no crear en la investigación de mercados.



26

Las sesiones on-line en los tiempos del cólera.



30

Business Intelligence del sector sanitario y farmacéutico.



34

Entrevista a Jennifer Varón.



TRIBUNAS DE OPINIÓN

ESIC

38. Inteligencia artificial en la industria farmacéutica.

EADA

42. COVID-19 versus cronicidad: Temas pendientes y realidades al descubierto.

AEAPS

56. El decálogo del nuevo paradigma para congresos y reuniones científicas de gran formato.

SDG

58. Data Sharing: Libera el valor de los datos.

ICH

64. Reflexiones de la "Nueva Normalidad".



SHARED TEAMS

Infórmate en www.myb.es

EQUIPOS COMPARTIDOS, ESPECÍFICAMENTE DISEÑADOS PARA DAR SOPORTE A LOS INTERESES ESTRATÉGICOS Y COMERCIALES DE DIFERENTES COMPAÑÍAS, PERMITIENDO LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN TODAS LAS FASES DE SU CICLO DE VIDA.

- Mantenimiento y desarrollo del Carry Over de Productos Establecidos.
- Apoyo Promocional a Productos en targets o canales específicos.
- Complemento al Lanzamiento de nuevos productos.

Descubre nuestros servicios



Fostering Teams



Shared Teams



Customized Teams



Focused Teams

LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE MEDICAMENTOS SIGUEN AL ALZA Y AUMENTAN UN 14,5% EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2020

Este crecimiento es una muestra de la contribución que realiza el sector a la economía española: suma más del 22% de las exportaciones en alta tecnología.

Las exportaciones españolas de medicamentos batían su récord histórico el año pasado al superar por primera vez los 12.000 millones de euros: en concreto, las compañías farmacéuticas asentadas en España vendieron en 2019 a otros países por valor de 12.104 millones de euros, como recoge la Memoria anual de Farmaindustria. Esta positiva tendencia se mantiene en 2020. Según los datos de la Secretaría de Estado de Comercio, a través de su base de datos Datacomex, estas transacciones se incrementaron en el primer semestre de 2020 un 14,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

Como consecuencia de esta evolución, las exportaciones farmacéuticas han pasado de suponer el 4,0% del total de exportaciones nacionales en el primer semestre de 2019 a representar el 5,4% en 2020, una cifra que supera el 22% del total nacional si

De hecho, la última actualización de la base de datos Datacomex refleja una importante caída de las exportaciones totales de bienes y mercancías en España, alcanzando los 124.101 millones de euros, en lo que supone una caída de casi el 16% con respecto al mismo periodo del año anterior. Este descenso, que se debe fundamentalmente a la caída de la actividad comercial motivada por la crisis del coronavirus, no ha sido así en el caso de las exportaciones de medicamentos, que un año más siguen creciendo. *“Es posible que una parte importante del crecimiento de las exportaciones de productos farmacéuticos en el primer semestre del año pueda tener un componente coyuntural y responda a un efecto acopio provocado por la crisis sanitaria -explica Sánchez-, pero hay una clara tendencia creciente, que pone de manifiesto el peso cada vez mayor de la actividad industrial farmacéutica en la economía española y la oportunidad que supone para reactivarla”.*



se tienen en cuenta únicamente las exportaciones de bienes de alta tecnología.

Por capítulos arancelarios, las exportaciones de productos farmacéuticos son las que más crecen en términos absolutos de toda la economía nacional y se convierten en el cuarto capítulo arancelario más exportado en nuestro país, tras automóviles, maquinaria y material eléctrico.

Las cifras suponen, de nuevo, un máximo en la historia del sector farmacéutico, *“un dato especialmente relevante si tenemos en cuenta que su peso sobre la economía nacional es del 0,7% del PIB”*, afirma el director del Departamento de Estudios de Farmaindustria, Pedro Luis Sánchez. *“En estos tiempos de crisis económica, sanitaria y social desencadenada por la irrupción del SARS-CoV-2, este impulso a las exportaciones de medicamentos y el esfuerzo inversor que están realizando las compañías farmacéuticas a todos los niveles se vuelven mucho más significativas y son una muestra más del valor de la industria farmacéutica como motor económico del país”*, añade Sánchez.

El récord histórico de exportaciones farmacéuticas registrado el año pasado se alcanzó gracias a un incremento del 13,2% de estas transacciones comerciales con respecto a 2018, mientras que en los seis primeros meses del año el aumento ya es del 14,5%. *“La industria farmacéutica innovadora está llamada a jugar un papel protagonista en la nueva etapa que ha abierto la crisis desatada por la Covid-19. Su capacidad para generar empleo de calidad e igualitario y la posibilidad de potenciar el tejido industrial y la inversión en investigación biomédica son las principales propuestas que pone sobre la mesa el sector para ser parte de la solución”*, explica el director de Estudios de Farmaindustria.

En este sentido, insiste en la necesidad de una estrategia farmacéutica a largo plazo que parta de la visión del medicamento como inversión, no como gasto; que implique un mayor reconocimiento de la innovación, que defienda los derechos de la propiedad industrial, y que vea el impacto positivo que el medicamento y la industria que lo desarrolla tienen no sólo en el ámbito de Sanidad, sino también en los de Industria, Economía, Trabajo o Hacienda.

► IMPACTO EN EUROPA

37.500 millones en I+D, 800.000 empleos directos y más de 275.000 millones de euros en producción.

La industria farmacéutica es uno de los sectores que más pueden contribuir a la reconstrucción sanitaria, económica y social de la Unión Europea (UE) tras la crisis sin precedentes desatada por el SARS-CoV-2. Un sector basado en la innovación puede desempeñar un papel fundamental en la reactivación del continente garantizando crecimiento y competitividad para sentar las mejores bases para el futuro de la economía europea.

Así lo demuestran las últimas cifras hechas públicas por la Federación Europea de Asociaciones de la Industria Farmacéutica (Efpia), a la que pertenece Farmaindustria, que reflejan el papel de la industria farmacéutica innovadora como tractor económico para la UE, con crecimientos en inversión en I+D, empleo y producción. Este sector invirtió en 2019 más de 37.500 millones de euros en I+D, emplea directamente a casi 800.000 personas y produjo por valor de 275.000 millones de euros, con un incremento en este ámbito de casi un 40% en la última década. Es hoy un sector clave cuyo desarrollo aporta beneficios para las sociedades donde se asienta y representa una oportunidad para afrontar con éxito los desafíos que plantea el futuro en un mundo globalizado, como ha dejado patente la pandemia.

Según los datos que maneja la propia Comisión Europea, la industria farmacéutica es el sector de alta tecnología con el mayor valor agregado por persona empleada, significativamente mayor que la media del resto de industrias de la misma clase, y también es el sector líder en intensidad en I+D, es decir, inversión en función de las ventas netas. Los citados 37.500 millones de euros en 2019 superan en más de mil millones los 36.300 con los que cerró 2018.

En materia de empleo, las cifras también revelan que la industria farmacéutica es una importante fuente de generación de

puestos de trabajo. En 2019, el sector ya rozó los 800.000 empleos directos, un dato que no ha dejado de crecer en los últimos 20 años. Esta cifra se triplica si el concepto se refiere a empleos indirectos, llegando a los 2,5 millones de europeos.

Del mismo modo, el empleo en las áreas de I+D de las compañías farmacéuticas ha seguido creciendo en el último año hasta alcanzar las 118.000 personas, en un departamento con una importante presencia de contratación femenina. Este indicador, además de dar muestras de la apuesta por el progreso científico, es una demostración del compromiso del sector con el empleo cualificado, de calidad y paritario.

Y todo esto a pesar del fuerte dominio del mercado estadounidense, que acapara cerca del 50% de las ventas del mercado farmacéutico mundial frente al 23% que representa el europeo. Además, Europa se enfrenta ahora a una creciente competencia de economías emergentes en rápido crecimiento, como Brasil, China o India, que están haciendo virar el mercado de los medicamentos innovadores y la inversión en I+D. Durante el período 2014-2019, estos tres mercados crecieron un 11,2%, 6,9% y un 11,1%, respectivamente, en comparación con el crecimiento del 5,4% marcado por los cinco primeros países de la UE y el 6,1% del mercado

estadounidense (datos de la consultora Iqvia del pasado mayo).

Además, el sector se viene enfrentando en los últimos tiempos a obstáculos regulatorios adicionales y el aumento de los costes de I+D -fundamentalmente por las medidas de contención tomadas desde al año 2010 por la crisis económica-, por lo que está en riesgo el papel de Europa como mercado impulsor de la innovación biomédica. En este sentido, la futura Estrategia Farmacéutica Europea va a ser clave para que el sector no pierda competitividad y siga en los niveles de aportación crecientes de los últimos años.

“Un marco regulatorio estable, rápido, efectivo y competitivo a nivel mundial, además de una estrategia de propiedad industrial que proteja la inversión en investigación biomédica y que garantice, al menos, la paridad con las regiones competidoras, como Estados Unidos y China, es necesario para impulsar a un sector estratégico para la salud y la economía europeas”, subraya la directora del Departamento Internacional de Farmaindustria, Iciar Sanz de Madrid. *“Este sector es el único con la doble función de transformar la vida de los pacientes y ser un pilar de la economía europea. Debemos facilitar su desarrollo”,* concluye Sanz de Madrid.

alpha bio research
full service CRO

GYM INNOVADORA

GESTIÓN DE PROYECTOS

- Puesta en marcha y servicios regulatorios
- Monitorización y gestión del proyecto
- Data Management y Estadística
- Medical writing y difusión científica

ESPECIALIZACIÓN

TERAPIAS AVANZADAS

Puesta en marcha de la división de *Terapia génica y celular* dentro del departamento de Operaciones Clínicas.

ONCOLOGÍA

Desde el año 2013, hemos llevado a cabo diferentes estudios distribuidos en 600 centros.

OUTSOURCING

- Perfiles especializados: CRA, CPL, Study coordinator, Data Manager, Técnico de Farmacovigilancia, Quality Assurance,...

Info@alphabioresearch.com C/ López de Hoyos 155, 3ª planta, puertas 6-7, 28002 Madrid

www.alphabioresearch.com Teléfono: (+34) 91 745 25 20

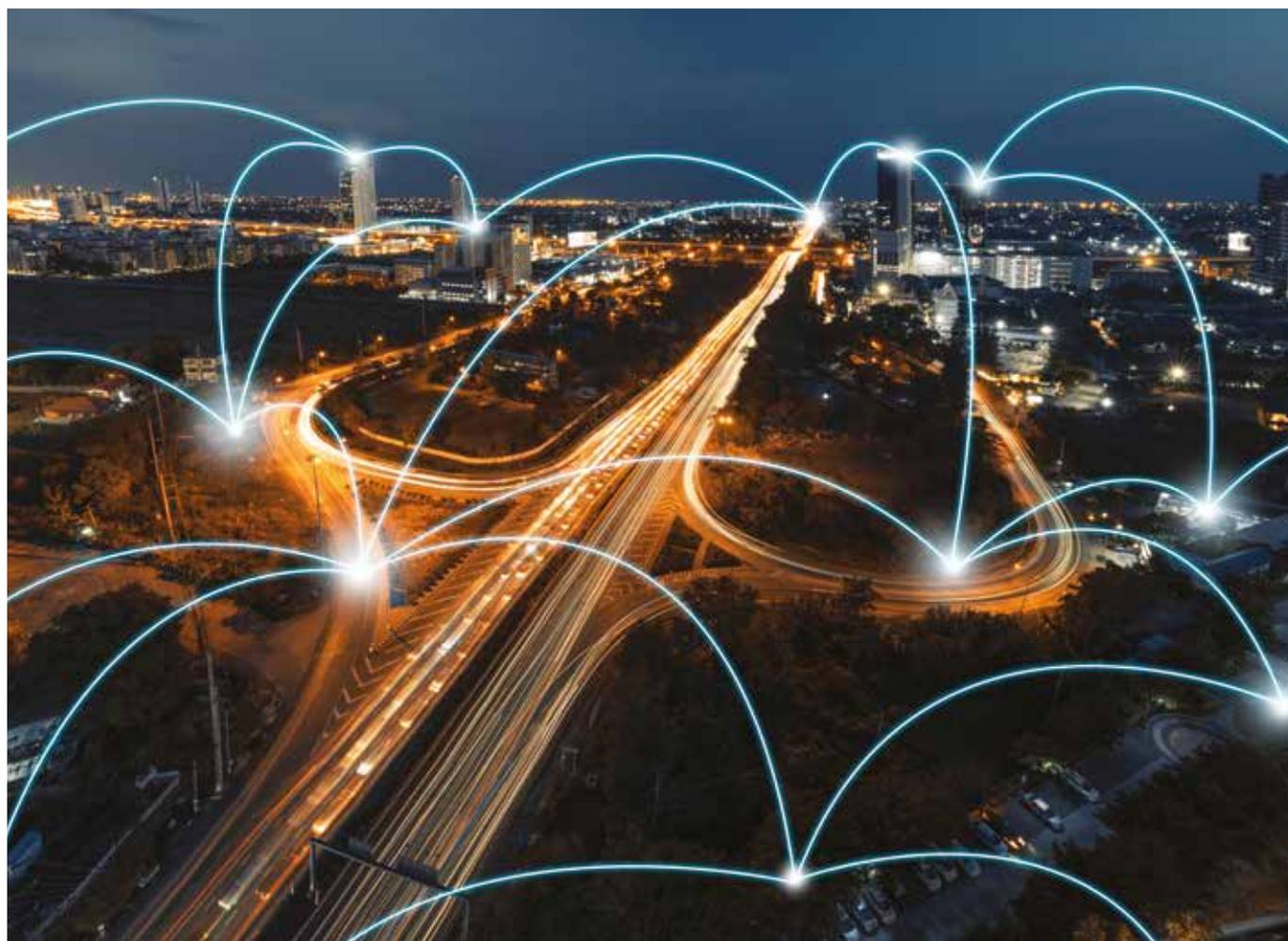
HARTMANN UBICARÁ EN BARCELONA UN HUB DE DESARROLLO DIGITAL

Los otros tres 'digital hub' de esta compañía, la propietaria de las populares Tiritas, están situados en Hamburgo y Stuttgart (Alemania) y Zúrich (Suiza).

La multinacional alemana del sector sanitario Hartmann ubicará en Barcelona un hub de desarrollo digital, de forma que la capital catalana acogerá uno de los cuatro centros de este tipo que Hartmann tiene en todo el mundo.

Los otros tres 'digital hub' de esta compañía, la propietaria de las populares Tiritas, están situados en Hamburgo y Stuttgart (Alemania) y Zúrich (Suiza).

De hecho, las dos plantas del grupo en España, ambas ubicadas en Cataluña, en Mataró y en Montornès del Vallès (Barcelona), no solo se dedican a fabricar, sino que también hacen innovación tecnológica y desarrollos. Guinovart ha dicho que Hartmann analiza "diversos emplazamientos" en Barcelona para este hub digital, que es un proyecto que formará parte del presupuesto 2020/2021 de la multinacional en España, si bien ha comentado que todavía no podía facilitar cifras de inversión.



Hartmann ha arrancado ya el proceso de contratación de siete personas para su hub de Barcelona, que se encargará de desarrollar soluciones digitales de eficiencia hospitalaria y para el área de farmacia, ha avanzado el director general de Hartmann en España, Jordi Guinovart.

Guinovart ha recordado que éste es un proyecto de la dirección española que ahora ha sido "confirmado" por la multinacional, y ha destacado que esta iniciativa consolida a España "como uno de los países clave en la estructura de Hartmann".

Por una parte, este hub debe servir para desarrollar soluciones digitales para los hospitales, con software que mejore la gestión de material e historiales clínicos, por ejemplo, y usando incluso técnicas de Inteligencia Artificial.

En cuanto al área de farmacia, este hub "velará para potenciar el rol de la farmacia como centro de calidad de vida para los consumidores", con soluciones digitales creadas para conectar a los consumidores con las farmacias y que ayuden a mejorar la gestión de las propias farmacias, ha explicado.

► JOHNSON & JOHNSON

Acuerda la compra de Momenta Pharma por 5.446 millones.

El laboratorio estadounidense Johnson & Johnson ha llegado a un acuerdo para la adquisición por 6.500 millones de dólares (5.446 millones de euros) en efectivo de la compañía biotecnológica Momenta Pharmaceuticals, especialista en la investigación de tratamientos para enfermedades autoinmunes, según han informado ambas empresas, que esperan completar la transacción en la segunda mitad de 2020.

Según los términos del acuerdo alcanzado, que cuenta con el respaldo unánime de los consejos de administración de las dos empresas, Johnson & Johnson pagará 52,50 dólares en efectivo por cada título de Momenta, lo que representa una prima del 70,4% respecto del precio de cierre de ayer de las acciones de la compañía.

El cierre de la operación está sujeto a que una mayoría de las acciones en circulación de Momenta se adhiera a la oferta, así como a la autorización de esta en función de la Ley de Mejoras Antimonopolio Hart-Scott-Rodino y otras condiciones de cierre habituales.

Una vez completada la transacción, algo que ambas empresas confían en que tendrá lugar a lo largo del segundo semestre de 2020, las acciones de Momenta no seguirán cotizando en el Nasdaq.

“El acuerdo con J&J reconoce el valor creado por años de compromiso y dedicación” dijo Craig Wheeler, presidente y consejero delegado de Momenta, para quien esta operación proporciona un gran valor para los accionistas y asegura un nivel de inversión en Momenta que mejorará aún más su potencial de cara al desarrollo de nuevos medicamentos. “Esta adquisición amplía el liderazgo de Janssen en enfermedades autoinmunes y nos proporciona un catalizador importante para un crecimiento sostenido”, destacó Jennifer Taubert, vicepresidenta ejecutiva y presidenta mundial de productos farmacéuticos de J&J.

QUINTON RENUEVA SU IMAGEN DE MARCA ESTRENANDO NAMING, LOGO Y PÁGINA WEB

Quinton, laboratorio biotecnológico alicantino dedicado a la fabricación de especialidades naturales a base de agua de mar microfiltrada en frío, estrena nueva identidad y arquitectura de marca, dentro de sus objetivos 2020 para cambiar su posicionamiento y para mostrar su nueva estructura de negocio, su misión, visión y valores. A partir de ahora, deja atrás su naming como ‘Laboratorios Quinton’ e introduce en el sector su denominación ‘Quinton Biotech Labs’.

Según Francisco Coll, director general de Quinton: “Necesitábamos crear una nueva identidad corporativa que comunicara la nueva realidad que están viviendo los laboratorios. Quinton

ha evolucionado mucho en los últimos años y debíamos ofrecer una nueva arquitectura de marca para avanzar tecnológicamente, en procesos, en productos... y responder a las nuevas necesidades de nuestras audiencias”.



Por esta razón, este cambio parte de un nuevo logo, donde abandonan las mayúsculas para mostrarse más cercanos, partiendo de formas circulares que incluía la marca original, con un carácter y adaptabilidad mayores. Junto a ello, a partir de ahora, el claim ‘For a conscious health’ acompañará a la marca para mostrar el futuro, la innovación y la biotecnología que van de la mano con Quinton. Además, muestra esta transformación a través de un video que contiene su esencia. Francisco Coll añade: “elegimos este logo con el círculo como protagonista ya que es la forma más pura para construir nuestra Q de Quinton. Encontramos ahí el paralelismo con una molécula, una célula, gota de agua o punto de inicio que busca crecer, mantenerse en movimiento, dividiéndose para crear nuevas formas de vida, al igual que Quinton Biotech Labs”.

GRIFOLS INICIA LA COMERCIALIZACIÓN DE TAVLESSE EN EUROPA Y DIVERSIFICA SU CARTERA DE MEDICAMENTOS

Los clientes europeos empiezan a recibir *Tavlesse* (fostamatinib) para el tratamiento de la trombocitopenia inmune crónica (PTI) en pacientes adultos que no han respondido a tratamientos previos.

Grifols, una de las tres principales compañías del mundo en la producción de medicamentos derivados del plasma y grupo pionero en investigación y desarrollo de alternativas terapéuticas que contribuyen al desarrollo científico y de la sociedad, ha anunciado el inicio de la distribución en Europa de *Tavlesse* (fostamatinib) para el tratamiento de la trombocitopenia inmune crónica (PTI) en pacientes adultos que no han respondido a tratamientos previos.

Este es el primer producto no plasmático que lanza la División Bioscience de Grifols en Europa con el objetivo de reforzar y complementar su actual cartera de productos plasmáticos,

antes de expandirse a Turquía. Grifols cuenta con los derechos de comercialización en exclusiva de fostamatinib en Europa y Turquía para PTI, así como cualesquiera otras indicaciones futuras tales como anemia hemolítica autoinmune (AIHA, por sus siglas en inglés) y nefropatía por IgA (también llamada nefritis por IgA o enfermedad de Berger), tras al acuerdo de colaboración y licencia alcanzado con la compañía estadounidense Rigel Pharmaceuticals en enero de 2019.

Fostamatinib también está disponible en Estados Unidos con el nombre comercial *Tavalisse*, el primer y único inhibidor de la proteína SYK (proteína tirosina quinasa esplénica) indicado en



líderes en el sector, mediante acuerdos de licencia adicionales e innovadores para tratar enfermedades existentes y emergentes, beneficiando a los pacientes y ofreciendo más opciones terapéuticas a los profesionales sanitarios. *Tavlesse* ya está disponible en Alemania y Reino Unido y se prevé un lanzamiento por fases en el resto de Europa durante los próximos 18 meses,

pacientes adultos con trombocitopenia inmune crónica (PTI) que han tenido una respuesta insuficiente a un tratamiento previo.

A comienzos de año, la Comisión Europea aprobó *Tavlesse* para el tratamiento de la trombocitopenia inmune crónica (PTI) en pacientes adultos que no han respondido a tratamientos previos.

► REMDESIVIR

Pfizer y Gilead llegan a un acuerdo para fabricarlo.

La farmacéutica Pfizer ha acordado con la biotecnológica Gilead Sciences la producción de su fármaco contra la Covid-19, el remdesivir, y escalar así el suministro del medicamento, que se ha probado efectivo en la reducción de las probabilidades de muerte por el virus.

A través de un comunicado, Pfizer detalló que se trata de un acuerdo “*multianual*” para que Gilead haga uso de su capacidad manufacturera y que el medicamento llegue a los pacientes “lo antes posible”.

“Desde el principio quedó claro que ninguna empresa o innovación podría poner fin por sí misma a la crisis de la Covid-19. El acuerdo de Pfizer con Gilead es un excelente ejemplo de cómo los miembros del ecosistema de innovación trabajan juntos para ofrecer soluciones médicas”, dijo en la nota el presidente y director ejecutivo de Pfizer, Albert Bourla. Agregó asimismo que juntos son “*más poderosos que solos*” y que para Pfizer, como “*uno de los mayores fabricantes de vacunas, productos biológicos e inyectables estériles*”, es un “*privilegio*” ofrecer su experiencia e infraestructura para ayudar a combatir la pandemia.

El remdesivir es el único medicamento autorizado para tratar la COVID-19 en Estados Unidos, aunque esa aprobación se ha hecho por un procedimiento de emergencia. El fármaco aún no cuenta aún con la aprobación definitiva de la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA), que no ha certificado el uso de ningún fármaco específico para el virus.

Hace cerca de un mes, Gilead afirmó que habían llevado a cabo un estudio con 312 pacientes que probaba que el remdesivir, su tratamiento para el coronavirus, reduce hasta en un 62 % el riesgo de los pacientes críticos de morir por la enfermedad y aseveró que el medicamento está asociado con una significativa “*recuperación clínica mejorada*”.

ABBOTT ANUNCIA LA DISPONIBILIDAD EN ESPAÑA DE SU TEST DE ANTICUERPOS IGM COVID-19 A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS DE SANGRE

Abbott ha anunciado la disponibilidad de la marca CE para su nueva prueba serológica de laboratorio SARS-CoV-2 IgM (inmunoglobulina M) para su uso en España. La prueba de anticuerpos IgM cumplirá un papel importante para comprender si alguien ha desarrollado anticuerpos en respuesta al virus, lo que indica una infección reciente o activa.

El nuevo test de anticuerpos IgM es la última prueba desarrollada por Abbott para apoyar en España la lucha contra COVID-19, teniendo ya disponibles varias pruebas moleculares y de anticuerpos. Abbott ha comenzado a distribuir los test de IgM a España para facilitar ampliar la capacidad diagnóstica global de pruebas de COVID-19.

“Las pruebas de anticuerpos seguirán desempeñando un papel importante para comprender mejor el virus, la prevalencia de COVID-19 en un área y si alguien se ha recuperado”, ha explicado Luis García Bahamonde, director de la división de diagnóstico de Abbott Iberia. “Abbott ha diseñado ensayos de IgM e IgG independientes para brindar a los profesionales de la salud una comprensión más específica de cómo está respondiendo el sistema inmunológico de una persona y en qué fase de la recuperación se encuentra”.

En comparación con las pruebas de PCR que detectan infecciones activas, este tipo de pruebas identifican anticuerpos, como IgM e IgG, para ayudar a determinar si alguien estaba infectado anteriormente.

Estudios recientes han demostrado que los anticuerpos IgM e IgG pueden aumentar casi simultáneamente en la sangre de una persona dentro de las dos o tres semanas posteriores al inicio de los síntomas. Abbott desarrolló inicialmente un test de anticuerpo para IgG a través de un análisis de sangre que es el anticuerpo que dura más en el cuerpo después de la infección.



De especialistas para especialistas®

Proyectos de traducción multilingüe para la industria biotecnológica, biofarmacéutica y de productos sanitarios

AMR
SCIENTIFIC TRANSLATIONS SL

Más de 25 años de experiencia
Confidencialidad, calidad y precisión

C/ Los Pajaritos 12, Planta 4, Oficina 4
28027 Madrid
Tel: 911734272
www.amr-traducciones.com
amrtradu@amr-traducciones.com



ACUAM PRESENTA PHARMA SELLING: LA FORMACIÓN EN PERSUASIÓN DIGITAL PARA LOGRAR EL SÍ

¿Necesitas empoderar digitalmente a tu equipo de campo?

La crisis que hemos sufrido nos ha obligado a trabajar desde casa y relacionarnos a través de la pantalla, convirtiéndose en una barrera desconocida.

En este proceso ha quedado en evidencia que los equipos de campo se enfrentan a nuevos retos en la comunicación virtual que les generan miedos e inseguridades.

Por eso, resulta necesaria una formación específica y diferente que fomente y potencie las habilidades comunicativas, empoderándolos en un contexto digital.

Pharma Selling esta indicado por sus necesidades para:

- Los equipos de campo (Ventas, MSLs, Marketing, etc).
- HCPs (Especialistas, atención primaria, enfermería, etc).

“¿Estáis ofreciendo servicios de valor a vuestros médicos?”.

Más información:

www.acuam.com/pharma-selling-la-formacion-enpersuasion-digital-para-equipos-de-campo/



“Transformamos a vuestros equipos internos y los empoderamos frente a los nuevos escenarios virtuales. Construimos la ingeniería de vuestra persuasión para la visita médica en entornos virtuales”, aseguran desde **Acuam**.

Hemos evolucionado Del Face to Face al Value per Value. El equipo de campo debe ofrecer un servicio de valor virtual al médico para poder obtener su SÍ y así construir una relación a largo plazo en un entorno que resulta desconocido para él, fuera de su zona de confort.





Elena Coll
Nueva responsable de Comunicación
de Casen Recordati

Casen Recordati ha nombrado a Elena Coll nueva responsable de Comunicación Externa de la compañía.

Un cargo que se suma a su puesto actual como Marketing Manager dentro de la farmacéutica, con el objetivo de impulsar las relaciones con los medios así como la comunicación digital.

Licenciada en Farmacia por la Universidad Complutense de Madrid, la nueva responsable de Comunicación suma un bagaje de más de veinte años en el campo de la salud, dentro de las áreas de Marketing y Comercial, lo que le permite contar con una visión global del negocio farmacéutico.

Previo a su llegada a la compañía en 2013, y desde esa misma fecha, Coll ha ejercido su labor en áreas como Salud de la Mujer, Dolor o Salud Mental, liderando proyectos específicos de comunicación tanto a nivel externo en la relación con los medios, sociedades médico – científicas o asociaciones de pacientes, como a nivel interno en la gestión de los equipos comerciales.



Jesús Fernández-Pacheco
Nuevo Country Manager FarmaSales
de Infonis en España

Jesús Fernández-Pacheco ha sido nombrado nuevo Country Manager FarmaSales de Infonis en España, empresa fundada en 1987 y especializada en tecnología para la industria farmacéutica dentro de las áreas de CRM, SFE, Business Intelligence y datos 'Sell Out'.

Con una dilatada trayectoria como proveedor y socio de la industria farmacéutica y más de veinte años en puestos de responsabilidad en compañías como Synavant, Dendrite, Cegedim, IQVIA, Medscape e IBM Watson Health Jesús Fernández-Pacheco se incorpora tras haber sido Country Manager de hmR en España y con el objetivo de consolidar y hacer crecer el negocio de Infonis en España.

El nuevo Country Manager FarmaSales de Infonis asume el reto de continuar con el desarrollo comercial de FarmaSales, que ha supuesto un gran trabajo de desarrollo e innovación con el objetivo de ser la primera empresa con la capacidad de entregar datos de 'Sell Out' a nivel territorial.



Sergio Serrano
Nuevo Director de Recursos Humanos
de Merck en España

La compañía de ciencia y tecnología Merck ha nombrado a Sergio Serrano nuevo Director de Recursos Humanos en España. Con su incorporación a esta posición, Sergio Serrano pasa a formar parte del Comité Ejecutivo de la filial española, sucediendo a Elisabeth Guitart, quien ha sido promocionada a la posición de HR Business Partner del área de Biopharma de Merck en Europa.

El nuevo Director de Recursos Humanos de Merck en España es Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid y ha cursado un máster en Recursos Humanos en el Centro de Estudios Garrigues. Durante su dilatada trayectoria profesional de más de 20 años, ha asumido importantes responsabilidades en el área de Recursos Humanos a escala nacional e internacional en compañías como Stryker, World Duty Free o Grupo Bodybell, entre otras.

“Me siento especialmente motivado por la idea de formar parte de una compañía que tiene la curiosidad como emblema. La cultura empresarial marca el camino del trabajo que se hace con las personas y Merck posee una cultura y unos valores excepcionales”, afirma Sergio Serrano.



Ana Maqueda
Nueva Directora de la planta
biotecnológica de Pfizer en España

Pfizer ha anunciado el nombramiento de Ana Maqueda como Directora de la planta biotecnológica de Pfizer en España, situada en la localidad madrileña de San Sebastián de los Reyes.

Graduada en Ingeniería Mecánica por la Universidad Politécnica de Madrid, se unió a Pfizer en 1998 como jefa de Proyectos de Capital. Maqueda, que cuenta con una trayectoria de más de 22 años en la compañía, ha asumido funciones de gran responsabilidad y fue promocionada al Equipo de Liderazgo de la planta en 2010, cuando fue nombrada Directora de Ingeniería y Mantenimiento. Además de desarrollar su responsabilidad en la planta de San Sebastián de los Reyes, durante siete meses lideró la integración de la Planta de Zagreb (Croacia) después de su adquisición por Pfizer. A su regreso a Madrid, desempeñó un papel decisivo dirigiendo el Plan de Excelencia de la planta. Durante los últimos dos años y medio, ha liderado las operaciones de producción de la planta, incluyendo tanto la fabricación aséptica como las operaciones de empaquetado secundario.



Activa tu **transformación omnicanal**

Ponemos a tu disposición todo nuestro conocimiento en visita remota para estructurar los mensajes y canales de la manera más eficaz

 Llámanos: 91 195 85 50



CONVERSACIONES RELEVANTES

ANIMA

LA IMPORTANCIA DE ENTENDER LAS NUEVAS NECESIDADES DE LA GESTIÓN HOSPITALARIA TRAS EL COVID-19

El Covid-19 ha provocado una transformación en la gestión y organización del sistema sanitario y esto ha supuesto una oportunidad para el desarrollo del Market Research. Conocer y entender los nuevos problemas en la asistencia sanitaria es un objetivo necesario de investigación para la Industria, a la hora de cubrir las necesidades de sus clientes.

IMPACTO DEL COVID EN SANIDAD

El sistema sanitario ha sufrido, como no podía ser de otra forma y de una manera profunda y directa, las consecuencias del Covid-19. Pacientes, médicos y, especialmente, la organización de los centros sanitarios y hospitalarios han debido **adaptarse con rapidez y esfuerzo a las nuevas medidas de prevención** contra el virus.

Todas las especialidades médicas han buscado **aplazar**, de una manera u otra, **la asistencia presencial** de los más vulnerables en los hospitales como medida más eficaz contra los contagios. Numerosas especialidades, aún y no estar directamente vinculadas con el COVID, se han visto obligadas a cerrar quirófanos, suspender tratamientos, derivar pacientes a otros centros o cancelar visitas de seguimiento. Solo en Cataluña, se produjo una disminución del 66% de las visitas a Urgencias y Atención primaria¹.

Desde que se decretó el estado de alarma en España, **la implementación de la telemedicina** ha sido, sin lugar a duda, una

de las respuestas más efectivas del sistema. Sin embargo, no ha sido la única solución puesta en marcha. Los hospitales han desarrollado paralelamente protocolos internos de trabajo y relacionados con las visitas presenciales (sin ir más lejos, en qué casos está permitido acompañar a un paciente). O, también iniciativas como la creación de consultas multidisciplinares para disminuir el número de visitas en el hospital.

La aparición del COVID-19 ha generado múltiples e importantes cambios en el sistema sanitario y estos son solo algunos ejemplos. **El sistema se ha transformado** y es necesario entender cómo: qué cambios han venido a quedarse y qué nuevas necesidades tienen nuestros clientes y pacientes.

El Market Research vuelve a ser la práctica encargada, una vez más, de **entender y analizar la situación actual** e identificar posibles abordajes y soluciones. Aquí y ahora, la Industria tiene la oportunidad de conocer y entender en toda su extensión y complejidad la nueva situación por la que atraviesa el sector y cómo reaccionar.



EL SISTEMA SE HA TRANSFORMADO Y ES NECESARIO ENTENDER CÓMO: QUÉ CAMBIOS HAN VENIDO A QUEDARSE Y QUÉ NUEVAS NECESIDADES TIENEN NUESTROS CLIENTES Y PACIENTES.

EL FUTURO DEL MARKET RESEARCH

Es bien sabido que en las últimas décadas el Market Research en Farma ha evolucionado significativamente incorporando modificaciones y mejoras para seguir siendo una práctica esencial y de valor para la Industria. En un principio, la investigación



Inés Gómez Porcel
Socia Directora

ANIMA



VER ONLINE



Agustí Tola
Consultor del área Farma

ANIMA

estaba centrada únicamente en el **producto**, en conocer datos de ventas y la percepción de clientes sobre la competencia.

A partir de aquí, el Market Research experimentó un cambio fundamental con la consolidación del **foco a cliente** en la investigación cualitativa. El objetivo pasó entonces a entender la visión, actitud y preferencias de los distintos perfiles médicos. Conocer sus necesidades y expectativas en la práctica médica resultó clave para una estrategia de comercialización más efectiva.

Sin embargo, las carencias de este enfoque producto-cliente eran evidentes a la hora de desarrollar nuevos servicios de valor para el sistema. Es por ello, que el **abordaje integral del paciente y su entorno** en la investigación de mercados resultó un elemento importante para su evolución. Entender el Patient Journey y conocer la experiencia de los pacientes ha sido y continúa siendo crítico para mejorar los circuitos de derivación y asistenciales, así como para ofrecer nuevos y mejores servicios de salud.

El viraje del foco a producto a foco a paciente supuso un cambio de paradigma. Hoy nuevamente, inmersos en la compleja realidad del Covid-19, **el Market Research debe afrontar nuevos retos de investigación y conocimiento donde aportar valor.** Y con ellos nos referimos a entender **los modelos de gestión de los servicios** para la identificación de puntos de dolor y buenas prácticas que permitan mejorar el conjunto del sistema.

ENTENDER LOS CAMBIOS EN LA GESTIÓN SANITARIA

En este nuevo escenario, con nuevos modelos de gestión y funcionamiento, ya no será suficiente para Market Research continuar con el trabajo realizado hasta la fecha, sino que será necesario ir más allá y comprender la reorganización de los servicios que han sufrido los hospitales:

- I. Entender el contexto y la nueva gestión con el objetivo de identificar diferentes modelos desarrollados durante la pan-

demia. Aquellos modelos de gestión óptima y de referencia a difundir, pero también aquellos modelos de gestión ineficiente, donde existe una oportunidad de colaborar y aportar valor.

2. Diseñar modelos de gestión ideal que respondan a las características de cada centro y sus necesidades, pero que en todo caso, contemplen aspectos esenciales ligados a la eficiencia y la calidad del sistema (criterios de aplicación de la telemedicina, reducción de listas de espera, protocolos de funcionamiento, coordinación de los profesionales y recursos disponibles).



INMERSOS EN LA COMPLEJA REALIDAD DEL COVID-19, EL MARKET RESEARCH DEBE AFRONTAR NUEVOS RETOS DE INVESTIGACIÓN Y CONOCIMIENTO DONDE APORTAR VALOR. Y CON ELLOS NOS REFERIMOS A ENTENDER LOS MODELOS DE GESTIÓN DE LOS SERVICIOS.

Es importante destacar que **algunas empresas de la Industria Farmacéutica ya han empezado a desarrollar este camino.** Del mismo modo, también es interesante mostrar cómo la participación de los especialistas y jefes de servicios será crítica en este proceso. La parte positiva es que, independientemente de los contratiempos mencionados por el Covid-19, los profesionales sanitarios han demostrado más que nunca en este tiempo su **predisposición a seguir colaborando** en la investigación de mercados y en este tipo de proyectos, porque tienen evidencia de que, compartiendo su conocimiento y experiencia, esto conduce a una **mejora de su práctica clínica y del sistema sanitario.** ■

1. Redacción médica (2020), "Coronavirus Cataluña: los pacientes en Urgencias y Primaria caen un 66%". Disponible en: <https://www.redaccionmedica.com/autonomias/cataluna/coronavirus-cataluna-pacientes-urgencias-primaria-caen--9057>



SEBAS MORELLI

INVESTIGACIÓN Y COMPETENCIAS

Quiero aportar un enfoque distinto de la investigación de mercados sobre la que paso de puntillas para focalizarme en las competencias de nuestros colaboradores. ¿Cuánta importancia hay en que nuestros equipos cuenten con unas habilidades sólidas más allá de un curriculum impecable o tecnicismos solventes pero con falta de reacción a la hora de la verdad? Más que nunca, desarrollo por competencias.

Descubrir y satisfacer las necesidades del consumidor es la esencia de toda investigación que tiene al departamento de marketing como cerebro creativo y al departamento de ventas como cerebro ejecutor. Ambos se necesitan. ¿Qué compra el mercado? Podríamos teorizar líneas y líneas en artículos y, quizá, nunca encontremos definir claramente qué pasa por la cabeza de una persona a la hora de tomar una decisión para consumir según que producto o servicio. ¿Emociones? Por supuesto pero, ¿cómo saber cuál embarga a la persona en el momento justo de decantarse por una u otra alternativa? ¿Qué ocurre para que algo que tenía pensado comprar, finalmente no lo hace? ¿Y a la inversa? El comportamiento de las personas es complejo. Asumámoslo, somos complejos.

Y, entonces, nos toca vivir esta era del coronavirus y todo lo que era incierto, volátil y ambiguo, se multiplica por infinito. Toda información, diseño de métodos, administración, ejecución, análisis, comunicación y bases de datos conocidas, nos lleva a reinventarnos; toca reinventarse y adaptarse, como en otras grandes crisis; sólo que esta, cual verdadero Cisne Negro, nos desafía a escala global como no habíamos conocido quienes somos contemporáneos. La racionalidad se mezcla

con las emociones. Nunca, la palabra incertidumbre, había tenido tanta magnitud.

Hoy, más que nunca, emerge el protagonismo de recursos humanos; del capital humano. Tanto para el personal que tenemos en las empresas como para las futuras incorporaciones. Nuestro curriculum, más allá de lo técnico y los años de experiencia, no puede mostrar algo que se hace al andar: las competencias. El *saber*; *saber hacer*; *saber estar*; *querer hacer* y *poder hacer*, son imprescindibles. Siempre lo fueron pero hoy son los verdaderos intérpretes de la realidad.

”

NUESTRO CURRÍCULUM, MÁS ALLÁ DE LO TÉCNICO Y LOS AÑOS DE EXPERIENCIA, NO PUEDE MOSTRAR ALGO QUE SE HACE AL ANDAR: LAS COMPETENCIAS. EL SABER; SABER HACER; SABER ESTAR; QUERER HACER Y PODER HACER, SON IMPRESCINDIBLES.

Cuando hablamos del **saber**, esperamos un comportamiento de carácter técnico en un profesional; alguien que está orientado a la realización de ciertas tareas para las que se ha preparado a través de estudios. También, esa persona, tiene un carácter social. ¿Cómo son sus relaciones personales? En una entrevista personal y con orientación a conocer y observar sus competencias, podemos obtener muchísima información. Lo mismo ocurre, por ejemplo, en un assessment con un grupo de personas. ¿Cómo serán las próximas contrataciones con las limitaciones que nos marca el coronavirus? Gran reto para la selección de personal.

Mucho hablamos en los últimos tiempos sobre el **saber hacer**. Ese conjunto de habilidades que nos permite poner en práctica nuestros conocimientos. Descontamos que un médico sabe operar a un paciente gracias a unas habilidades técnicas adquiridas. Una persona tiene habilidades sociales cuando se relaciona con los demás para trabajar en equipo, negociar, hablar en público, etc. ¿Podríamos concluir en que, esa misma



Sebas Morelli

Profesional freelance. Consultor de Desarrollo Competencial. Formador Experto en Atención al Cliente, Habilidades Directivas y Ventas.



VER ONLINE

HAMILTON

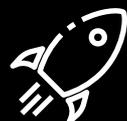
GLOBAL INTELLIGENCE

Soluciones de investigación de mercado e inteligencia de negocio desde la transformación de la información en conocimiento relevante para tu marca; a lo largo de todo el ciclo de vida de un producto desde su concepción hasta su pérdida de patente



PIPELINE

- Advisory boards
- Dimensionamiento de mercado
- Comunicación y mensajes
- Posicionamiento y segmentación



LAUNCH

- Tracking de lanzamiento
- Drivers y barreras
- Imagen y posicionamiento
- Estrategia de precios
- Segmentación
- Patient journey
- Customer journey
- Comunicación: visita y mensaje



PROTECT

- Nuevas indicaciones
- Extensiones de línea
- Amenazas
- Cambios del entorno



www.hamilton.global

info@hamilton.global

Algeria · Andorra · Argentina · Austria · Belgium · Brazil · Canada · Chad · Chile · China · Colombia · DRC · Egypt · El Salvador · Finland · France · Germany · Ghana · Guatemala · Hong Kong · Italy · Ivory Coast · Malaysia · Mexico · Morocco · Netherlands · Nigeria · Norway · Peru · Philippines · Portugal · Russia · Rwanda · Saudi Arabia · Senegal · Singapore · South Africa · Spain · Sweden · Switzerland · Tanzania · Thailand · Tunisia · Turkey · UAE · UK · Uruguay · USA · Vietnam

persona, adquiere unas habilidades cognitivas para tomar decisiones o procesar información? Y, sin embargo, no siempre es así. Por ello, la gran importancia de observar las competencias del profesional.

Gracias a nuestros valores, creencias y actitudes, **sabemos estar**. ¿Sencillo? ¿Cuántas veces hemos observado en entornos sociales u organizacionales conductas que favorecen o dificultan comportamientos? También en la investigación de mercados, debemos aplicar estas competencias. ¿Cómo colaborar con alguien que carece de ciertas conductas?

Cuando realizamos un trabajo en equipo, en la investigación de mercados (u otros proyectos dentro de nuestra organización), ¿contemplamos el aspecto motivacional de las personas? Aquí aparece otra característica propia de una competencia, es el **querer hacer**. La motivación intrínseca y extrínseca de nuestros colaboradores no puede dejarse de lado. Necesitamos comprobar que haya una identificación con la tarea; necesitamos saber que esa persona será competente.

Finalmente, hablamos de **poder hacer**. Esa capacidad personal (aptitudes y personalidad) que nos aporta unas características o información respecto a un comportamiento determinado o su potencial aprendizaje. Dentro de este concepto no podemos dejar de reconocer cómo afecta el entorno: un jefe autoritario, un grupo tóxico o cualquier situación que no permita a la persona realizar su tarea en toda su dimensión.

Si hablamos de investigación de mercados, y como si hiciésemos una tormenta de ideas, surgen las siguientes competencias: comunicación oral y escrita; análisis y atención a los problemas (internos y externos) de la empresa; planificación y organización; negociación; creatividad, aceptación de riesgos, toma de decisiones; energía; delegación; iniciativa; motivación, tenacidad, tolerancia al estrés; adaptabilidad y un largo etcétera. ¿Cuánto debemos tener en cuenta para contar con colaboradores con un alto grado de compromiso!

Por aquello de la búsqueda de la excelencia (y por que el camino debe llevarnos a buscar nuestra mejor versión, personal y profesional), vamos a profundizar en las competencias esperadas por nuestro equipo de trabajo, matizando que no se trata de que, si una persona no las tiene, no puede formar parte del mismo; hoy por hoy, debemos desarrollar personas y ello conlleva un gran trabajo y esfuerzo. Por supuesto, existen mecanismos para medir la evolución de nuestros colaboradores y, en caso de no estar alineado con el equipo o el proyecto, podremos tomar decisiones sobre la persona en cuestión, siendo el último recurso, prescindir de ella.

¿Qué buscamos entonces? Personas con muchos recursos (adaptación a entornos V.U.C.A.); perseverancia ante los obstáculos; saber trabajar solo y en equipo; aprender deprisa;

conocimientos comerciales (debemos aprender a vendernos y a vender); dirigir personas con la mayor justicia posible pero sabiendo comunicar cuando algo no sale como estaba previsto; saber crear buenos climas de trabajo; gestionar con inteligencia emocional los conflictos; rodearse de gente con talento; establecer buenas relaciones y buenas prácticas con los demás; firmeza cuando la situación requiera frialdad; atacar al problema, no a la persona; buen nivel de autoconocimiento y actuar con flexibilidad personal y digital.



ENTRE LAS COMPETENCIAS GENÉRICAS Y LAS ESPECÍFICAS TENEMOS QUE NAVEGAR PARA RODEARNOS DE LAS MEJORES PERSONAS PARA UN PROYECTO Y, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, REQUIERE, MÁS ALLÁ DE UN C.V. Y CONOCIMIENTOS APRECIABLES, UNAS COMPETENCIAS POTENTES.

Entre las competencias genéricas y las específicas tenemos que navegar para rodearnos de las mejores personas para un proyecto y, la investigación de mercados, requiere, más allá de un C.V. y conocimientos apreciables, unas competencias potentes, ya que hablamos de la base donde se forma el producto o servicio que dará beneficios a la organización. Al final de cuentas, una empresa está para ganar dinero. Investigación y competencias: *saber; saber hacer; saber estar; querer hacer y poder hacer*. Los imprescindibles. ■



azierta

science to business

SOLUCIONES GLOBALES EN TODO EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

EXPERTOS EN TOXICOLOGÍA

- Evaluación Toxicológica de impurezas ICHQ3A/3B, ICH M7, ICH Q3D, Extractables y Lixiviables y Nitrosaminas
- Informes toxicológicos
 - Informe toxicológico experto-ISO 10993
 - PDE/ADE
 - ERA
- Seguridad e higiene en el lugar de trabajo
 - OEL
 - Categorización de APIs e introducción en planta multiproducto
 - Protocolos Health Vigilance

FARMACOVIGILANCIA

- Vigilazierta®: Base de datos en R3
- Soporte global QPPV
- Auditorías y GVP's
- Informes de seguridad

REGULATORY AFFAIRS

- Estrategia regulatoria
- Registro y mantenimiento de Dossier
- eCTD
- Auditoría y consolidación de Dossieres
- Revisión de materiales promocionales
- Servicio TAC
- Soporte a través de implants

SISTEMAS DE CALIDAD

- Certificación GMP/GDP
- Formación in company
- Cannabis medicinal
- Certificación FDA
- GMP Compliance Advisor

ORIENTADOS A RESULTADOS CON CALIDAD,
COMPROMISO, FIDELIDAD Y FLEXIBILIDAD



PEDRO GARRIDO

LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN TIEMPOS DE COVID-19

La Investigación de Mercados en estos tiempos de crisis sanitaria mundial con el COVID19, representa una gran importancia puesto que la forma de relacionarnos y comportarnos hace que nuestro patrón de consumo cambie, hablamos de las variables cualitativas y cuantitativas ya mencionadas y debemos sumar al que es ya el uso imprescindible de la tecnología para satisfacer nuestras necesidades, entonces no sabemos si habrá vuelta atrás, es decir a volver a consumir como lo hacíamos antes o si ya nuestro patrón de consumo para algunos cambió, es esta una nueva era?, qué pasara?, la respuesta está en la investigación, por tal razón las empresas que estén a la vanguardia de conocer las tendencias (Análisis Proyectivo) están sacando provecho.



Pedro Garrido Caballero
Especialista en Marketing y Comercio Internacional



VER ONLINE

Investigar es buscar información, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de Causa-Efecto. Su fin es minimizar el "RIESGO" para tomar mejores decisiones.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es el proceso de recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios aplicable al proceso de toma de decisiones de los gerentes.

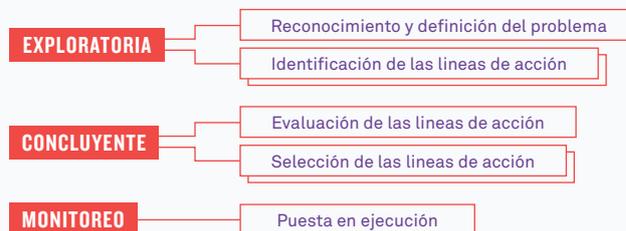
ETAPAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

1. Definir el problema objeto de la Investigación de Mercados.
2. Determinar los Objetivos.
3. Crear el diseño y obtener los datos.
4. Recopilar, Procesar y Analizar los Datos.

La obtención de la información es una fase que tiene que ver con la recopilación de los datos que necesitamos para elaborar nuestro "SIM", SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOS. Esta información cuando no la podemos obtener de algún sistema o no está disponible, lo que significa que tenemos que recogerla directamente nosotros mediante técnicas de recopilación de información, se denomina información **Primaria** y cuando ya ha sido generada por terceros o por la misma empresa y está disponible se denomina información **Secundaria**, mi recomendación

es evaluar muy bien cuando obtengan datos secundarios, si la fuente es confiable de prestigio e imparcial, debido a que se tomarán decisiones basados en ese aporte de información.

Tipos de Investigación



Para elaborar un sistema de información SIM, debemos tomar en cuenta que hay datos que los podemos clasificar en grupos, **Cuantitativos**, **Cualitativos** y los datos **Proyectivos**, estos últimos son los que obtendremos como respuesta si tenemos una variación de los anteriores, es por esta razón que debemos saber cuáles son los datos que nos interesa recopilar y que nos den la respuesta a lo que hemos definido como problema objeto de la investigación, además de que cada una de estas variables tienen técnicas diferentes de recolección de la información.

Análisis de la demanda

QUANTITATIVA	CUALITATIVO	PROYECTIVO
Qué Quién Dónde Cómo Cuánto	Por qué Percepciones Motivos psic Motivos fisio Frenos psico Actitudes	¿Cambian las características y comportamiento al aumentar el ingreso real? ¿Cambiarán sus motivos y hábitos para el futuro?

Los **Sistemas de Información de Marketing SIM**, juegan un papel importante en los directivos de Marketing, estos los ayudan a tomar decisiones basadas en la información que suministra el sistema, esta información les aclara el panorama para sus futuras decisiones y controlar las ya efectuadas comparando la situación real vs los objetivos propuestos, de aquí se desprenden en los subsistemas la elaboración de los denominados KPI, Key Performance Indicator, lo que se puede traducir como Indicadores Claves de Desempeño. ■



IMPULSA TU PERFIL PROFESIONAL

EXECUTIVE EDUCATION. Formación para profesionales de negocio en el sector salud, dirigida a la actualización y especialización de posiciones clave.



+ 8.300 Antiguos alumnos
+ 1.000 Profesores en activo



MÁSTERES Y PROGRAMAS SUPERIORES

- Market Access - Madrid
- Máster en Dirección Comercial y Marketing de Industrias Farmacéuticas y afines - Executive Management - Madrid

PROGRAMAS EXECUTIVE

- Project Management en Investigación Clínica - Madrid, Barcelona y Lisboa
- Regulatory & Compliance: Socios Estratégicos en el Sector Salud - Madrid
- Desarrollo de Negocio y Licencias en Consumer Health - Barcelona
- Farmacovigilancia* - Lisboa
- Farmacoeconomía y Market Access* - Lisboa
- Digital Leadership in Healthcare* - Lisboa
- Medical Science Liaison* - Lisboa
- Digitalización de Sistemas de Información en Salud: Teleconsulta y Telemedicina* - Lisboa y Streaming
- La Relevancia del Market Access en la Industria Farmacéutica Actual* - Lisboa y Streaming

FORMACIÓN IN COMPANY

La experiencia acumulada durante más de 30 años, permite a CESIF desarrollar Programas de Formación In Company totalmente adaptados a las necesidades reales de las organizaciones de los sectores farmacéutico, químico, alimentario, biotecnológico, cosmético y afines.

CESIF actualiza permanentemente su oferta de programas en diferentes modalidades. CONSULTA NUESTRA WEB.

*Programas impartidos en portugués. Para más información en otros idiomas, consúltanos.

cesif.es

Síguenos



BARCELONA

Josep Irla i Bosch, 5-7, 3ª
Barcelona - 08034
Tel: +34 93 205 25 50
barcelona@cesif.es

MADRID

General Álvarez de Castro, 41
Madrid - 28010
Tel: +34 91 593 83 08
madrid@cesif.es

LISBOA

Avenida da República, 24, 1º
Lisboa 1050 - 192
Tel: +351 211 368 572
lisboa@cesif.pt

HOFFMANN-LA ROCHE LTD

CREER O NO CREER EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Más que nunca nos encontramos en un entorno VUCA (Volátil, Incertidumbre, Complejo y Ambiguo), y es justo en esos entornos impredecibles cuando más necesario es dar un paso atrás, tomar una mayor perspectiva y apoyarse en la investigación de mercados para afrontar lo que está por llegar.



Daniel Suárez
Global Integrated
Insights Leader

HOFFMANN-LA ROCHE LTD



VER ONLINE

“**N**o creo en la investigación de mercados”, quizá es una de las frases que más he podido escuchar durante los casi 20 años de experiencia que llevo trabajando en investigación de mercados en farma, esa y sus variantes como “Ese dato no es posible”, “mis médicos no me dicen eso”...

Incluso siempre aparece algún amante de las “frases de famosos” que dice que el mismo Steve Jobs decía que “no creía en la investigación de mercados”... Y la verdad es que eso siempre me lleva a pensar lo mismo... ¿por qué intentamos separar la “investigación” del “mercado”?

Cuando uno lee y estudia un poco el proceso de creación que seguía Steve Jobs, se da cuenta de que no es que se hiciera investigación de mercados para buscar un nicho de mercado en el que lanzar un producto “X” que se estaba creando en su “taller”, uno se da cuenta de que la investigación se realiza desde una forma más natural, desde una observación profunda de los individuos, de sus comportamientos, relaciones inter e intra-personales, de las que finalmente subyacen diferentes tipos de oportunidades que se pueden explotar. Sí, es cierto que esto es lo ideal, y es algo que rara vez ocurre, da igual si hablamos de farma, de retail, de telecom... pero que no sea lo que ocurre idealmente, no deja para que nos olvidemos de cómo funciona el proceso, y de cómo la esencia de la investigación de mercados radica en esa “conexión” con el mercado.

Y cuando menos resulta curioso pensar cómo en el momento que más conectados estamos en la historia de la humanidad, hay cosas que parecen desconectarse.

Estaremos de acuerdo que gran parte de la investigación de mercados que se realiza a día de hoy en la industria farmacéutica (y me atrevería a decir que en cualquier industria), se realiza como “unidad de medida”, no buscamos descubrir o encontrar algo que nos abra la puerta a experimentar y a crear algo que podría ayudar a nuestros clientes, algo que ni siquiera ellos se han llegado a plantear todavía. Buscamos saber si nuestro producto está bien posicionado, si nuestros competidores nos están comiendo terreno, si el uptake es el que se había previsto en todos los forecast anteriores... y al igual que el feedback individual, es muy fácil asumirlo cuando es positivo, pero cuando hay algo que no encaja... “no creo en la investigación de mercados”... y de ahí se empieza a dudar de la muestra seleccionada, de la forma en la que se ha preguntado a los entrevistados, si el orden de las preguntas puede haber sesgado el resultado, si son médicos que visita la red de ventas... buscamos cualquier pequeña rendija o escapatoria que nos permita seguir con el plan establecido anteriormente.



BUSCAMOS SABER SI NUESTRO PRODUCTO ESTÁ BIEN POSICIONADO, SI NUESTROS COMPETIDORES NOS ESTÁN COMIENDO TERRENO, SI EL UPTAKE ES EL QUE SE HABÍA PREVISTO EN TODOS LOS FORECAST ANTERIORES... Y AL IGUAL QUE EL FEEDBACK INDIVIDUAL, ES MUY FÁCIL ASUMIRLO CUANDO ES POSITIVO.

Usar la investigación de mercados como “unidad de medida” es necesario, porque no se puede mejorar aquello que no se mide y



que no se evalúa, pero al mismo tiempo debemos tener presente que investigar se define como “que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica” (R.A.E.), por ello ante un dato que no encaja, ante cualquier resultado que nos sorprende, no deberíamos buscar una explicación, o una excusa para no creer en ese estudio, debemos volver a preguntar, de hecho, el analista va más en busca de pregunta, le inquieta poco conocer las respuestas, porque en el fondo sabe que **en el proceso de hacerse preguntas es donde se encuentra la claridad, la brevedad y la pureza de las ideas.**

Es ahí cuando debemos recordar siempre la conexión entre investigación y mercado, no debemos tener miedo de preguntar y de a la vez observar. Muchas veces nos quedamos detrás de la pantalla del ordenador, pensando en el flujo correcto para diseñar un cuestionario, en cómo podríamos obtener la información que queremos obtener (algo que ya de por sí va en contra de “investigar”), debemos recordar que el mercado no es sólo un conjunto de individuos que se comportan de una forma concreta, hay que ir más allá y ver el ecosistema que forma ese mercado, y que a su vez interacciona con otros. El ecosistema va mucho más allá de nuestros clientes, son todas aquellas interacciones que se producen a tiempo real, en todas direcciones, y que muchas ni siquiera son relacionadas con el tema que nos puede interesar a nosotros, pero sin embargo están ahí, impactando en los individuos y movilizándolo ese ecosistema.

Por todo ello debemos recordar que como analistas, como personas y como individuos, si queremos realmente conocer y anticipar lo que ocurre o va a ocurrir en un mercado, debemos formar parte de ese ecosistema, debemos salir e interactuar todo lo posible con los individuos que forman parte de él, no

sirve de nada (o sirve poco) quedarnos sentados delante de una presentación, codificando Python para el algoritmo de Machine Learning... tenemos que incluir en nuestro arsenal investigador, la observación, la vivencia, conversaciones con médicos, con enfermeras, con pacientes, el intercambio de experiencias con otros analistas, con otras áreas, con otros países... de alguna forma se trata de crear nuestro propio ecosistema, en el que al conectar todo... todo avanza y se ve más claro.



TENEMOS QUE INCLUIR EN NUESTRO ARSENAL INVESTIGADOR, LA OBSERVACIÓN, LA VIVENCIA, CONVERSACIONES CON MÉDICOS, CON ENFERMERAS, CON PACIENTES, EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS CON OTROS ANALISTAS, CON OTRAS ÁREAS, CON OTROS PAÍSES...

Por eso, como comentábamos antes, estando en un mundo hiperconectado como el que vivimos, dejemos de intentar sólo medir el mercado, y demos espacio para la curiosidad, para la duda ante un dato que no esperábamos... tiremos del hilo de ese dato y veamos dónde nos lleva, sin miedo a llegar a algo conocido o a nada, porque donde está realmente la magia de la investigación de mercados no es sólo en el resultado final, es en el proceso y el viaje hacia esa curiosidad, y si ese viaje además lo hacemos interactuando con un ecosistema diverso y amplio... el aprendizaje será máximo y conseguiremos llegar más allá de lo que buscábamos inicialmente.

Always Go Beyond! ■

ADELPHI TARGIS

LAS SESIONES ON-LINE EN LOS TIEMPOS DEL CÓLERA

“¿Y HASTA CUÁNDO CREE USTED QUE PODEMOS SEGUIR EN ESTE IR Y VENIR DEL CARAJO? TODA LA VIDA” (GARCÍA MÁRQUEZ)

¡No huyáis! No se trata de otro escrito sobre el COVID-19, ni un artículo tipo “12 consejos prácticos para realizar reuniones virtuales”. Este artículo pretende reflexionar sobre lo que hemos experimentado y lo que nos queda por aprender sobre las sesiones on-line.

En estos meses, nos hemos dado cuenta que, básicamente, utilizábamos el formato on-line, para nuestros focus groups, entrevistas, sesiones con expertos, advisory boards... cuando no teníamos más remedio. **Teníamos muy arraigada la creencia de que una reunión virtual era menos eficiente que una presencial.** Y ahora sabemos que no es menos, sino que **es diferente**, que ambos formatos van a convivir incluso cuando se levante la barrera del distanciamiento social.

Llevamos meses sin sesiones presenciales. Realizando reuniones y entrevistas on-line, comunidades virtuales, bulletin boards, sesiones de cocreación... meses en los que todos **hemos comprobado intensamente el potencial de las sesiones on-line.**

¿Qué hemos aprendido? Sobre todo, que hay que adaptarse, pensar y planificar más, y que casi todo es posible.

I. PENSAR EN CLAVE ON-LINE:

- ¿Qué objetivo queremos cubrir? Definir claramente qué queremos conseguir con estas sesiones ha sido fundamental. No obstante, nos hemos tenido que adaptar al entorno on-

line. Básicamente, los objetivos planteados han sido mucho más concretos y hemos podido tratar menos temas, ya que teníamos menos tiempo y el canal on-line marca bastante el tipo de participación. Por otro lado, es muy importante, tener en cuenta que los participantes llevan meses pegados a una pantalla, con lo que los temas a tratar debían ser interesantes para conseguir mantener su atención y participación.



EL CANAL ON-LINE NOS HA ABIERTO UN NUEVO ABANICO DE OPORTUNIDADES: CONECTAR A PARTICIPANTES DE DISTINTAS LOCALIZACIONES, CONTAR CON PONENTES CON LOS QUE, EN EL CASO PRESENCIAL, HUBIERA SIDO MÁS DIFÍCIL Y COSTOSO, ETC.

- ¿Cuál es nuestro target? Generalmente, profesionales sanitarios, hasta la pandemia, en su mayoría, no muy habituados a utilizar plataformas on-line de debate. Sin embargo, ahora, todos han utilizado alguna plataforma para fines personales o profesionales, lo que hace que estén más abiertos a usar el canal on-line.

El canal on-line nos ha abierto un nuevo abanico de oportunidades: conectar a participantes de distintas localizaciones, contar con ponentes con los que, en el caso presencial, hubiera sido más difícil y costoso, etc.

Hay que tener en cuenta también, que las distintas metodologías on-line, recomiendan un número máximo de participantes por sesión, yendo desde 1 a 3.000 o más. No es lo mismo un *advisory board* on-line, para el que más de 10 personas opinando al mismo tiempo on-line, empieza a ser difícil de



Ana Fernández
ADELPHI TARGIS



VER ONLINE



Esther Lantigua
ADELPHI TARGIS

manejar, que un Webinar, donde la comunicación principal es unidireccional y puede permitir un gran número de asistentes.

- **¿De cuánto tiempo disponemos?** El entorno on-line obliga a concentrar la participación en un menor tiempo, ya que la capacidad de mantener la atención no es igual que en el entorno presencial.
- **¿Qué metodología es la más adecuada?** Hemos comprobado que se puede hacer de todo (o casi). Conocer bien las posibilidades de cada plataforma y seleccionar la más adecuada o la combinación idónea para cada proyecto y necesidad ha sido imprescindible para el éxito de nuestros proyectos. Algunos ejemplos de lo que se puede hacer son:
 - **Bulletin Boards:** facilitan el debate on-line escrito asincrónicamente, donde el participante puede obtener información, reflexionar sobre ella y rebatir o matizar las respuestas de otros participantes.
 - **Videoconferencias asistidas y chat en directo:** fomentan el debate sincrónico, profundizar en las discrepancias y llegar a consensos entre participantes. Además, estas plataformas, ofrecen la posibilidad de votaciones en directo, de participar en un chat escrito simultáneamente, etc.
 - **Workshops on-line:** ¿quién dijo que había que renunciar a los post-its, las pizarras en blanco o las plantillas compartidas? Todo es posible a través de plataformas especializadas.
 - **Sesiones virtuales 3D:** permiten la participación interactiva, con avatares y en un entorno 3D, en distintos formatos (conferencias, reuniones, workshops, etc.). Una alternativa atractiva de gamificación de sesiones on-line.
 - **Sesiones de casos clínicos gamificados:** fomentan el debate sobre el manejo del paciente en base a casos clínicos simulados, obteniendo una foto más realista de cómo actúan los profesionales sanitarios en la práctica clínica real.

2. PLANIFICAR EN CLAVE ON-LINE:

Nunca ha sido tan importante la preparación previa. Aunque el entorno on-line pueda parecer espontáneo, si queremos conseguir nuestros objetivos y que la experiencia

de usuario sea positiva, debemos anticiparnos a todo lo que podría pasar y tener todo planificado.

- **Guión y escaleta técnica:** El guión es fundamental, como en cualquier sesión, pero hay que pensarlo en clave on-line. Sobre todo, necesitamos planificar cómo se va a hacer e imaginar los distintos escenarios posibles y tener preparados plan B y C, por si fueran necesarios. ¿Se va a establecer un turno de participación?, ¿se va a compartir información?, ¿quién va a compartir?, ¿los participantes van a necesitar tener material a mano durante la sesión?, ¿se van a utilizar herramientas colaborativas on-line?, ¿qué canal de comunicación se va a tener durante la sesión con el cliente?...

Una vez definido el guión, hay que desarrollar la escaleta técnica, para que el equipo técnico pueda preparar todo (introducir votaciones y presentación de resultados de las votaciones, hacer transiciones entre presentaciones de ponentes, etc.).



AUNQUE EL ENTORNO ON-LINE PUEDA PARECER ESPONTÁNEO, SI QUEREMOS CONSEGUIR NUESTROS OBJETIVOS Y QUE LA EXPERIENCIA DE USUARIO SEA POSITIVA, DEBEMOS ANTICIPARNOS A TODO LO QUE PODRÍA PASAR Y TENER TODO PLANIFICADO.

- **Formación y pruebas previas con clientes, ponentes y participantes:** En un entorno nuevo, ayuda reducir la incertidumbre y hacer las comprobaciones necesarias antes de la sesión. Para



ello, es aconsejable conectarse previamente con cliente, ponentes y participantes, para explicar cuál va a ser la dinámica de la sesión, mostrar cómo funciona la plataforma y hacer las pruebas técnicas necesarias para evitar sorpresas.

Nos ha quedado claro que necesitamos buenos recursos tecnológicos: un buen ancho de banda, una buena cámara y unos auriculares con micrófono. Estos condicionantes también se han de plantear a la hora de invitar a los participantes.

3. ACTUAR EN CLAVE ON-LINE:

Hemos aprendido que no podemos extrapolar lo que sabíamos de las sesiones presenciales a las sesiones on-line. No debemos utilizar el mismo estilo de moderación, las mismas dinámicas, las mismas plantillas... que usábamos en sesiones presenciales, en una sesión on-line. Todo es distinto y es un error tratar de adaptar el presencial al on-line. Es un entorno diferente y ofrece unas posibilidades diferentes.

- **Moderadores expertos en dinamización on-line:** Necesitamos un moderador principal experto en dinamización on-line que se maneje bien con la tecnología. Además, en la mayoría de sesiones on-line, es importante contar con un co-moderador que gestione el chat y esté atento a la interacción con el cliente.
- **Equipo técnico audiovisual:** No está de más tener una figura de apoyo que solvete problemas técnicos durante la sesión (problemas de audio, sonidos metálicos, participantes que tienen problemas en acceder a ciertas salas, a pesar de haberlo ensayado previamente, etc.). Tener un equipo técnico que se encargue de estos temas, hace que los usuarios se sientan atendidos y que el resto de participantes no pierdan tiempo durante la sesión.

”
NECESITAMOS UN MODERADOR PRINCIPAL EXPERTO EN DINAMIZACIÓN ON-LINE QUE SE MANEJE BIEN CON LA TECNOLOGÍA. ADEMÁS, EN LA MAYORÍA DE SESIONES ON-LINE, ES IMPORTANTE CONTAR CON UN CO-MODERADOR QUE GESTIONE EL CHAT Y ESTÉ ATENTO A LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE.

No hemos de renunciar a nada, las sesiones virtuales van a convivir con las sesiones presenciales, por ahora, adaptándonos todos a la mascarilla, la distancia social y los grupos más reducidos.

También estamos comprobando que van a proliferar las:

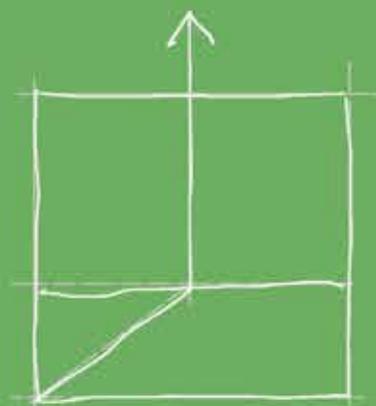
- **Sesiones híbridas:** Ponente y cliente en la misma sala y el resto de participantes conectados de forma remota.
- **Sesiones multisede:** Distintas reuniones presenciales, con un número reducido de participantes, que se llevan a cabo en distintas localizaciones y todos unidos en una misma sesión.

La versatilidad y variedad de opciones nos permite usar el formato más adecuado a cada tipo de necesidad.

La realidad nos ha puesto a prueba, nos ha limitado y condicionado, pero nos hemos adaptado y hemos salido adelante. Seguiremos aprendiendo, se seguirán desarrollando herramientas, técnicas y metodologías porque **el futuro no se detiene**. Aprovecharemos webinars, charlas, foros, publicaciones... para aprender unos de otros, en lo que podríamos llamar un **crecimiento profesional colaborativo**.

Y vosotros ¿qué me contáis? ■





OPTIMIZAMOS
SU INVERSIÓN
PROMOCIONAL
EN FORMACIÓN

SOMOS PROFARMACO2
ESPECIALISTAS EN FORMACIÓN
MÉDICA CONTINUADA Y EN
COMUNICACIÓN CIENTÍFICO-
MÉDICA.

Estamos en Avda. República
Argentina, 165, pral 1º · 08023
Barcelona · Nuestro teléfono
es el 934 177 778 y nuestro
Fax el 934 181 133 · Nuestro
e-mail es: info@profarmaco2.com
Web: www.profarmaco2.com

 **Profármaco.2**
FORMACIÓN CONTINUADA
Comunicación Científico-Médica

ESPECIALISTAS EN FORMACIÓN MÉDICA CONTINUADA

DOUBLETRADE SPAIN

BUSINESS INTELLIGENCE DEL SECTOR SANITARIO Y FARMACÉUTICO

Tecnología para conseguir oportunidades de negocio.



Xavier Piccinini
Director General

DOUBLETRADE SPAIN



VER ONLINE

Las oportunidades de hacer negocio para las empresas del sector sanitario en el sector público cada vez son mayores. En 2019, se contabilizan 4.109 empresas del sector sanitario y farmacéutico en España y solo 262 son adjudicatarias de concursos públicos. El 85% de estas empresas con más de 3 años de vida facturan más de 1M€. A todas estas empresas, les resultaría útil conocer que en lo que va de 2020, se han publicado 2.401 licitaciones de productos farmacéuticos; 2.188 licitaciones de equipos e instrumentos médico-quirúrgicos de precisión; 3.517 licitaciones de material sanitario y de laboratorio y 2.349 licitaciones de material fungible y desechable.

Y es que, los cambios en la regulación gracias a la nueva Ley de contratos del sector público han allanado el camino y hecho más atractivo el contacto con la Administración.

Ahora, por ejemplo, la ley obliga a dividir en lotes los contratos susceptibles de fraccionamiento, los criterios de solvencia son menos exigentes y se sustituye como criterio de adjudicación “la oferta económica más ventajosa” por el criterio de “la mejora en relación con la calidad y el precio”, y se han reducido las cargas burocráticas.

Sin embargo, por sí solos, estos factores no garantizan que una empresa del sector sanitario vaya a obtener un contrato público por sus servicios y/o suministros sanitarios de buenas a primeras. De hecho, a mayores oportunidades de adjudicación, mayor competencia y, por tanto, más necesario es poder anticiparse para preparar y adaptar la oferta de productos y servicios con

garantías de éxito. Es decir, ahora, también en el sector de la licitación pública, no solo tener información es importante, contar con la mejor tecnología para poder gestionarla es prioritario.

SMART DATA Y LEADS EN LA ADMINISTRACIÓN

Gracias a la aplicación de herramientas de Business Intelligence a las licitaciones, se puede identificar y condensar toda la información necesaria antes y durante el proceso de licitación, para preparar con tiempo la propuesta: análisis de mercado; identificación de los organismos públicos clave; criterios de valoración económica y, sobre todo, técnica; puntuación por empresas; previsión de vencimientos de contratos públicos; porcentajes de bajas licitados y adjudicados; ranking de adjudicatarios y perfiles financieros completos y análisis de las marcas y productos prescritas en los pliegos técnicos.



GRACIAS A LA APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE BUSINESS INTELLIGENCE A LAS LICITACIONES, SE PUEDE IDENTIFICAR Y CONDENSAR TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA ANTES Y DURANTE EL PROCESO DE LICITACIÓN, PARA PREPARAR CON TIEMPO LA PROPUESTA.

Además, se pueden detectar proyectos y utilizar el poder de las geocalizaciones de las obras de hospitales y centros sanitarios para ayudar a los departamentos comerciales de equipos e instrumentos médico-quirúrgicos de precisión a anticipar posibles compras futuras, adaptar los recursos comerciales y marketing de las empresas.

Tal es la cantidad de información que puede resultar abrumadora. Por eso, como de lo que se trata es de ahorrar tiempo, ser más eficiente, mejorar la visión del negocio y adelantarse a la competencia, es necesario que estas herramientas en la toma



de decisiones cuentan además con tecnología punta que permita no solo recopilar información, sino seleccionar la que sea más relevante, segmentarla para explotarla de forma inmediata. Es decir, es necesario que puedan proporcionar Smart data.

Así, no se trata solo de tener al alcance todas las licitaciones abiertas sobre el sector sanitario, sino de poder buscar en los pliegos, con pocos clics, aquellos concursos donde mi oferta de servicios y/o productos tienen cabida. Por ejemplo, una empresa que ofrezca material fungible sanitario podría ver si en el pliego de requisitos para la gestión de una residencia o un colegio se solicita el suministro de su material para la enfermería, porque gracias a la división por lotes podría ser una oportunidad de negocio. Otro ejemplo, sin tener que leer todos los pliegos técnicos, se pueden detectar los principios activos licitados y generar dashboard con las herramientas de visualización de datos en pocos clics.

Esta selección inteligente y dinámica de datos puede completarse con un servicio de alertas para conocer la fecha de vencimiento de contratos y poder prever antes que nadie la apertura de un nuevo concurso. Por ejemplo, saber que una concesión para suministrar equipamiento sanitario como prótesis o para procesar muestras en laboratorios de forma externa está a punto de terminar y se permite su renovación alerta a la empresa de un posible negocio, así como, por ejemplo, la identificación de obras públicas nuevas o reformas de residencias para la tercera edad puede derivar en la puesta en marcha de una licitación para proveer ciertos materiales higiénico-sanitarios. Como se ve, las señales de negocio en el sector público son múltiples y variadas.

El beneficio de la tecnología es doble. Disponer de los datos clave de cada licitación pública permite introducirse en la contratación pública o reforzar su posicionamiento actual.

SOLUCIÓN DE MONITORIZACIÓN

La sobreinformación es tan negativa como la falta de ella. Por eso, poder filtrar y seleccionar la información únicamente de acuerdo con los criterios que nos competen, resulta fundamental a la hora de poder acceder a los concursos que nos resulten interesantes y no perdernos en ese mar de pliegos.



LAS SEÑALES DE NEGOCIO EN EL SECTOR PÚBLICO SON MÚLTIPLES Y VARIADAS. EL BENEFICIO DE LA TECNOLOGÍA ES DOBLE. DISPONER DE LOS DATOS CLAVE DE CADA LICITACIÓN PÚBLICA PERMITE INTRODUCIRSE EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA O REFORZAR SU POSICIONAMIENTO ACTUAL.

Y es que, el verdadero valor del Business Intelligence no radica tanto en la cantidad de información que acumula (que puede resultar inabarcable), sino en la posibilidad de analizarla con poderosa herramienta de toma de decisiones. Permite conocer el comportamiento de los licitadores en función de la puntuación otorgada en la valoración económica y, sobre todo técnica, así como qué empresas obtienen mayor puntuación económica y cuáles, mayor puntuación técnica. Así, se obtiene un conocimiento

muy preciso del comportamiento de nuestra competencia. Y más allá: es tal el detalle que el BI puede ofrecer que permite buscar y comparar hasta marcas concretas y sus productos asociados.

Gracias a este análisis, obtendremos datos de incalculable valía para nuestro conocimiento que nos ayudarán a establecer o replantear nuestra estrategia de negocio. Al mismo tiempo, nos da una visión sobre cómo estamos posicionados con respecto a la competencia y en qué concursos debemos explotar nuestras fortalezas con mayores garantías.

”

EN UN CONCURSO PÚBLICO ES IMPRESCINDIBLE CONOCER PEQUEÑOS CONSEJOS COMO EL DERECHO A SOLICITAR EL REGISTRO DE OFERTANTES O LA OFERTA DE PRECIO DETALLADA DE LA EMPRESA ELEGIDA, TRUCOS QUE LAS HERRAMIENTAS DE BUSINESS INTELLIGENCE ACTUALES PONEN A DISPOSICIÓN DE SUS CLIENTES.

Por ejemplo, uno de los criterios de puntuación más comunes es el precio. Es decir, muchas de las administraciones públicas priorizarán cuál es la mejor oferta a la hora de escoger la empresa ganadora. El BI nos señalará, por tanto, ese criterio y expondrá el valor que le otorga cada administración a cada concurso y qué porcentaje de relevancia tiene la parte técnica. A su vez, esta última puede desglosarse tanto como lo requiramos para comprobar si somos expertos en esa parte técnica en con-

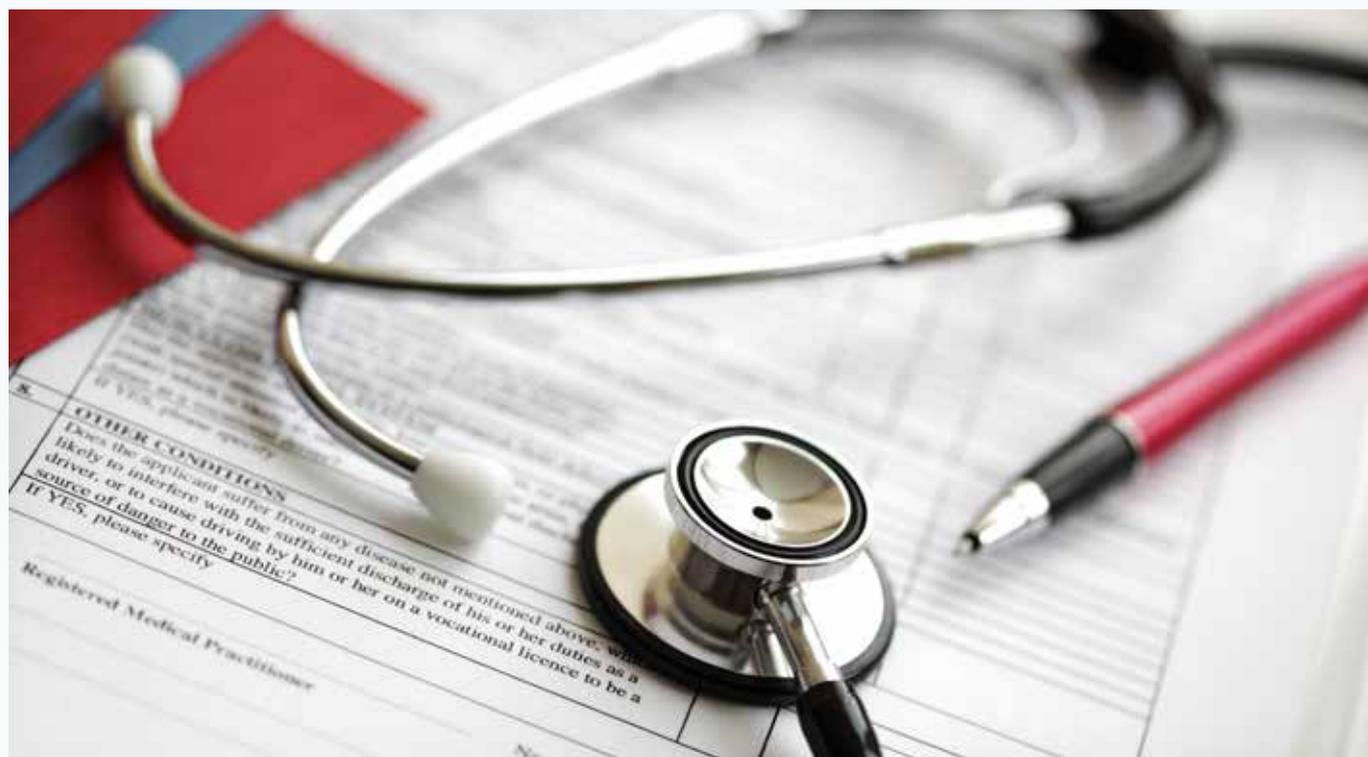
creto, en qué posición nos encontramos frente a la competencia o en qué segmentos debería centrarse nuestra estrategia en función de los requisitos solicitados. Estos criterios se aplican a todos los elementos que concurran a concurso, desde el principio activo, a los instrumentos médicos o a los fungibles. De este modo, se explotarán al máximo las virtudes y se presentará una candidatura mucho más sólida y eficiente.

ACTUALIZACIÓN AL MINUTO

Además, en un concurso público es imprescindible conocer pequeños consejos como el derecho a solicitar el registro de ofertantes o la oferta de precio detallada de la empresa elegida, trucos que las herramientas de Business Intelligence actuales ponen a disposición de sus clientes. Al final, se trata de definir lo mejor posible estrategias comerciales ante el sector público con tiempo para poder seleccionar qué concursos son adecuados a nuestra oferta, y/o de qué forma podemos adaptarnos a ella.

Las nuevas herramientas de Business Intelligence para el sector público garantizan que la información es veraz y está actualizada, permitiendo complementarlos con servicios de asesoría y consultoría, más allá de la entrega de la mera información.

Con todo esto, las oportunidades de negocio para cualquier empresa, independientemente de su tamaño, se multiplican exponencialmente. Y aunque es cierto que no existen recetas mágicas para conseguir clientes nuevos o incrementar las ventas, hoy en día, cualquier compañía, incluso aquellas que no cuentan con un departamento dedicado a exclusivamente a la expansión comercial, como las pymes, tienen a su alcance herramientas suficientes para expandir su red de clientes. ■





Business Intelligence
del sector público:
Pharma y dispositivos
médicos

Conoce los datos clave
para ganar un concurso

Análisis de mercado

Identificación de los **organismos
públicos clave**

Criterios de valoración económica y **técnica**

Puntuación por empresas

Previsión de **vencimientos**

Porcentajes de **bajas** licitados y adjudicados

Ranking de adjudicatarios

Análisis de **marcas y productos prescritos**
en los pliegos técnicos

Solicítanos más información
912 900 114



ENTREVISTA A JENNIFER VARÓN,
KAM & BUSINESS DEVELOPMENT
MANAGER EN HAMILTON.

“APORTAMOS REFLEXIÓN ESTRATÉGICA DESDE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y ANÁLISIS DE MERCADOS Y DATOS”

Hamilton es una consultora de investigación de mercados y estudio de mercados con amplia experiencia internacional y multisectorial, especializada en ayudar a las empresas a obtener, estructurar y analizar información y proponer soluciones de marketing basadas en investigación, desde una visión global del proceso y una perspectiva estratégica del mercado.



Jennifer Varón
KAM & Business
Development Manager
en HAMILTON



VER ONLINE

REDACCIÓN

¿Qué hace diferente a una consultora como Hamilton?

En Hamilton ofrecemos soluciones de investigación de mercado e inteligencia de negocio desde la transformación de la información en conocimiento a lo largo de todo el ciclo de vida del producto: pipeline, pre-lanzamiento, post-lanzamiento y protección/defensa.

En Hamilton no sólo nos limitamos a observar, describir y analizar la información, sino que **argumentamos** el porqué de los insights y los datos, **experimentamos** e **interpretamos** la información para que ésta sea **útil y práctica en la toma de decisiones**, contribuyendo así al **crecimiento de las marcas en el mercado**.

¿Qué ha aportado Hamilton al sector farmacéutico en sus 20 años de trayectoria?

Durante nuestros 20 años de trayectoria hemos contado con un equipo técnico senior especializado en **generar conocimiento sobre comportamientos, actitudes y motivaciones de los diferentes stakeholders** implicados en el sector: **decisores y pagadores, medicina general y especialistas, farmacéuticos y staff de farmacias, pacientes, cuidadores y consumidores**.

Nuestro know how está en aportar **información inteligente, útil y práctica para la toma de decisiones**. Nuestro principal objetivo es aportar **reflexión estratégica** desde la gestión del conocimiento y análisis de mercados y datos. **Transformamos información en conocimiento**.

Desde el punto de vista de investigación de mercados, ¿qué tipo de estudios se están llevando a cabo en los últimos meses tras el inicio de la pandemia por COVID-19?

La industria farmacéutica se ha visto obligada a transformar la relación delegado-prescriptor hacia la **digitalización** en apenas unas semanas. Algunos laboratorios ya habían apostado por la **visita remota** antes del COVID-19 pero, a raíz de la pandemia, prácticamente todos han tenido que cambiar el paradigma.

Desde Hamilton estamos trabajando en metodologías de investigación de mercado que permiten **optimizar las estrategias digitales**, medir el **impacto de la visita remota**, analizar el **recuerdo de los mensajes**, la posterior **influencia en la recomendación / prescripción** y los **puntos fuertes y débiles** de la visita de cara a su **optimización**.

Tras la realización de más de 3.000 entrevistas a médicos generales y especialistas en los últimos 6 meses, podemos concluir que lo que más valora el target médico de la visita remota vs. la presencial es la **mayor comodidad y flexibilidad** que le supone a la hora de concertar la visita y en el momento de realizarla (mayor flexibilidad para hacerla en cualquier lugar). También valoran que al ser una visita programada pueden **planificar**

mejor la disponibilidad de su tiempo sin interrumpir consultas. El médico busca y valora la comodidad, la flexibilidad y la rapidez en las visitas.



APLICAMOS MODELOS BASADOS EN SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y HERRAMIENTAS SCORING QUE PERMITEN CLASIFICAR A CADA UNO DE LOS MÉDICOS DE LA BASE DE DATOS DEL LABORATORIO TENIENDO EN CUENTA SUS PREFERENCIAS SOBRE ACTIVIDADES DIGITALES, CANALES Y CONTENIDOS, ACTITUDES Y VARIABLES PROFESIONALES.

¿Cómo realizáis en Hamilton proyectos basados en apoyar estrategias de digitalización?

De cara a una óptima estrategia de digitalización es prioritario analizar y definir los diferentes **perfiles digitales** de las diferentes especialidades con las que trabaja el laboratorio. Para ello, en Hamilton, aplicamos **modelos basados en segmentación de mercados y herramientas scoring** que permiten clasificar a cada uno de los médicos de la base de datos del laboratorio teniendo en cuenta sus **preferencias sobre actividades digitales, canales y contenidos, actitudes y variables profesionales**; entre otras, para realizar **estrategias digitales diferenciadas y adaptadas a cada segmento**.

El boom digital ha llegado para quedarse, pero en unos meses cuando la pandemia se convierta en un mal recuerdo en

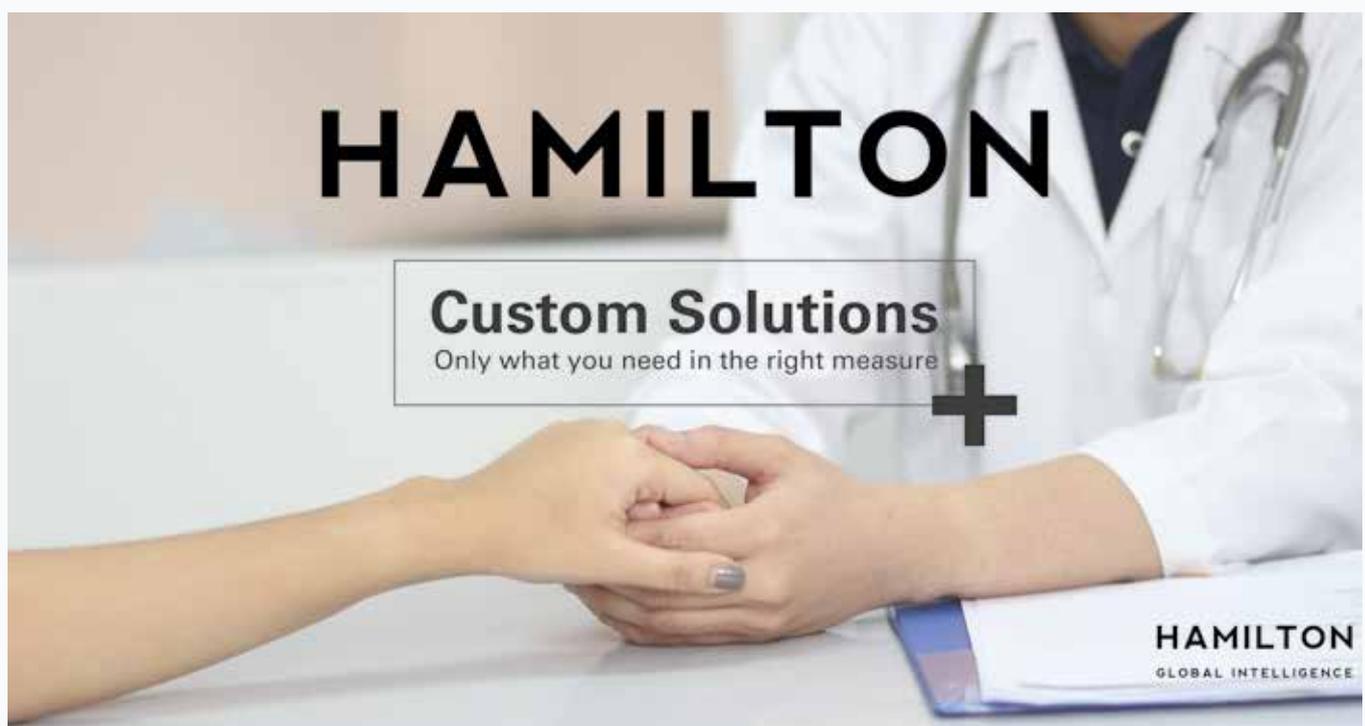
nuestra historia, seguro que conseguiremos combinarla con la visita presencial. No olvidemos que somos seres sociales destinados a vivir en sociedad y a crear vínculos personales. Pese a que muchos médicos perciben muchas ventajas de la visita remota, 3 de cada 10 afirman que les resultan visitas frías e impersonales.

¿Qué otros servicios ofrece Hamilton?

En Hamilton somos especialistas en **estudios estratégicos de imagen, posicionamiento e ingeniería de reposicionamiento, segmentación de mercados, estrategias de precios** mediante herramientas basadas en **Conjoint Analysis**, estudios de **satisfacción** para la definición de **prioridades estratégicas**, estudios de **co-creación e innovación** y estudios operativos sobre **comunicación y mensajes, perfiles de pacientes, dimensionamiento de mercados y test de conceptos** para el lanzamiento de nuevos productos; entre otros.

Nuestro objetivo en cada proyecto es entender y profundizar en las necesidades de nuestro cliente y aplicar **metodologías tanto cualitativas como cuantitativas** para dar **soluciones de marketing** dirigidas a dotar de valor a la marca.

Trabajamos para que el **resultado** de nuestros proyectos sea **útil, fácil y práctico** con **conclusiones accionables y entendibles** para toda la organización. Contamos con un equipo de diseño que trabaja mano a mano con los jefes de proyectos para transformar los informes en **resultados visuales y prácticos** que puedan compartirse con cualquier persona de la empresa de manera que puedan entenderlos de forma inmediata. ■



NUEVE ESPACIOS DIFERENTES

Para celebrar tu evento

MEDIDAS COVID-19

- ✓ CONTROL DE ACCESOS
- ✓ CONTROL DE AFOROS
- ✓ DESINFECCIÓN DE LOS ESPACIOS
- ✓ LIMPIEZA CONTINUADA
- ✓ HIGIENE PERSONAL
- ✓ ESPACIOS AMPLIOS Y/O ABIERTOS

¿BUSCAS UN ESPACIO

PARA REALIZAR TU EVENTO DE FORMA MÁS SEGURA?

TeatroGoya ofrece un recinto con hasta 9 espacios diferentes interconectados, adaptando el 50% del aforo hasta 426 asistentes. Bajo un protocolo higiénico sanitario y debido a la amplitud de cada espacio, la distancia de seguridad entre los asistentes puede llevarse a cabo.

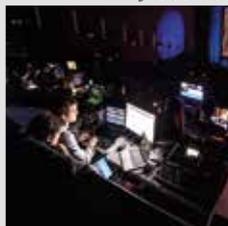
Todos ellos se encuentran adaptados a las nuevas tecnologías pudiendo realizar una retransmisión entre todos los espacios y a cualquier parte del mundo gracias a una fibra óptica HQ.

NUESTROS SERVICIOS

Catering



Técnicos



Personalización



Parking



Camerinos



■ SEGURIDAD

■ GUARDARROPA

■ AZAFATAS

■ ALQUILER DE MOBILIARIO

■ FOTOGRAFÍA

■ GABINETE DE COMUNICACIÓN

■ VIDEO

■ TRASLADOS VIP



EVENTOS | CONGRESOS | INCENTIVOS | NEGOCIOS | PREMIOS | MEETINGS



TeatroGoya®



www.teatrogoya.com

info@teatrogoya.com | +34 911 556 300

C/ De Sepúlveda 3 y 5, 28011 MADRID





INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA



La Inteligencia Artificial (IA) ha pasado en pocos años de ser un tema de fascinación y culto para unos pocos a formar parte del día a día para muchos ya que está presente en una gran número de productos y servicios de nuestro entorno: buscadores de internet, filtros antispam de correo electrónico, detección fraude bancario, asistentes virtuales, recomendadores de compra, etc. Esto es debido, fundamentalmente, a la exponencial proliferación de datos, al gran aumento de la potencia de los ordenadores, a los servicios en la nube y, finalmente, al desarrollo de la ciencia de datos y las herramientas de análisis que permiten a la IA extraer información e identificar patrones para hacer predicciones automáticas basadas en los datos.



ALBERTO DE TORRES
Director del Programa Superior en
Internet de las Cosas e Industria 4.0.



CARLOS LÓPEZ
Director de los programas de Retail
Marketing y e-commerce. ESIC.

La industria farmacéutica no es ajena a esta tendencia y lleva años colaborando con empresas tecnológicas, centros hospitalarios, universidades, agencias públicas y centros de investigación para disponer de archivos de datos clínicos anónimos y de prescripciones de fármacos, entre otros, con el fin de entrenar los algoritmos de IA. Así, hoy se disponen en el área de I+D de soluciones basadas en IA entre las que cabe destacar la ayuda para descubrir y diseñar nuevas moléculas y fármacos, reducir los tiempos de los ensayos clínicos o desarrollar tratamientos para enfermedades raras, entre otras muchas.

Un ejemplo muy actual es el caso del COVID-19 donde colaboran diferentes industrias en trabajos con algoritmos de IA en múltiples áreas. Una de ellas es en acelerar la investigación en la recuperación de información sobre estudios, simulación de procesos y ensayos clínicos con el fin de reducir los tiempos de los estudios en marcha. Otra es el análisis, control y pronóstico de la evolución de la pandemia para

conocer qué ha pasado y por qué, evitar contagios y predecir y anticipar actuaciones futuras. También la IA está ayudando en otro tipos de pruebas, como son el análisis de radiografías donde soluciones de IA para procesar imágenes son capaces de detectar anomalías pulmonares a partir de radiografías de tórax y ofrecer diagnósticos de posibles casos de COVID-19 mucho más rápido que un radiólogo humano.

Sin duda alguna, todo esto tiene un impacto muy positivo tanto en la sociedad como en los resultados de las empresas al reducir los tiempos de desarrollo, validación y aprobación de nuevos fármacos. Todas las grandes farmacéuticas están apostando por la IA ya sea mediante colaboraciones con empresas tecnológicas o la compra de *startups* especializadas en soluciones para el sector.

Sin embargo, los departamentos de marketing y ventas de las empresas farmacéuticas solo recientemente han empezado a comprender los potenciales beneficios que pueden obtener usando la IA para mejorar sus decisiones y estrategias de comercialización. Los principales grupos de interés para estos departamentos son las farmacias y los profesionales sanitarios (HCP), donde la aplicación de la IA aumentaría e impactaría positivamente en la interacción con cada uno de estos grupos y en los procesos de ventas. Veamos algunos ejemplos.

FARMACIAS

Cada farmacia atiende a un perfil de clientes único, determinando por las características sociales y demográficas de la

zona donde está localizada. Las farmacéuticas deben tener en cuenta estas diferencias para una mejor planificación de las oportunidades y así optimizar los resultados de ventas.

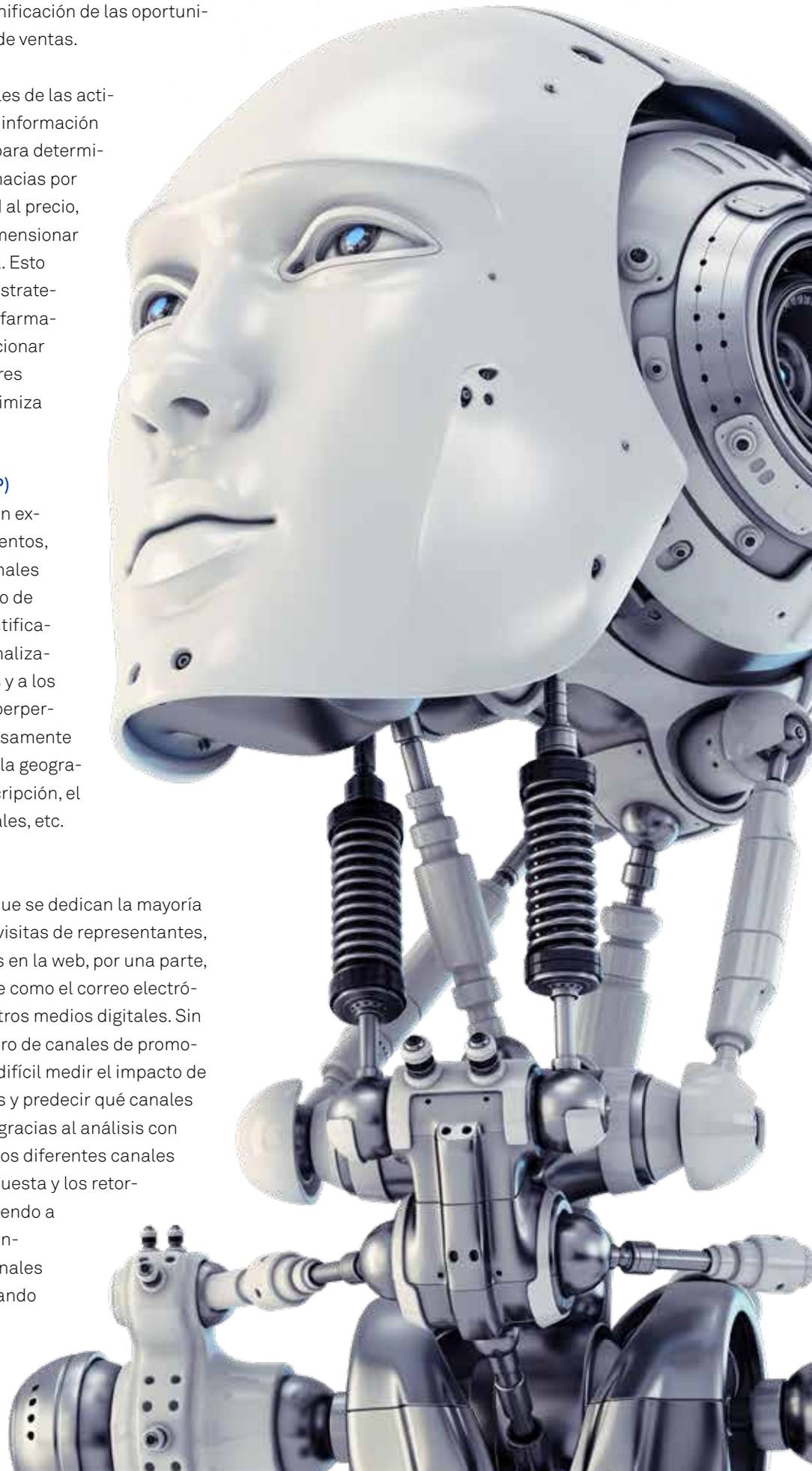
La IA puede analizar todas las variables de las actividades de venta de las farmacias, la información sociodemográfica, la ubicación, etc. para determinar el potencial de ventas de las farmacias por categoría de productos y sensibilidad al precio, entre otras variables, con el fin de dimensionar los esfuerzos y la actividad comercial. Esto permitirá a la red de ventas diseñar estrategias comerciales personalizadas por farmacia, distrito o ciudad, y podría proporcionar una clara ventaja competitiva y mejores resultados de ventas a la vez que optimiza el tiempo de los representantes.

PROFESIONALES SANITARIOS (HCP)

La IA puede ayudar en la comprensión exhaustiva de los perfiles, comportamientos, actitudes y potencial de los profesionales sanitarios ayudando al departamento de marketing en la segmentación e identificación de propuestas precisas y personalizadas. La IA ayudaría a la red de ventas y a los representantes a evolucionar a la hiperpersonalización, dirigiéndose más concisamente a médicos específicos en función de la geografía, los pacientes, la política de prescripción, el comportamiento y actitudes personales, etc.

MARKETING MULTICANAL

Las actividades de promoción a las que se dedican la mayoría de las empresas farmacéuticas son visitas de representantes, conferencias, reuniones y seminarios en la web, por una parte, y las actividades de promoción online como el correo electrónico, aplicaciones de mensajería y otros medios digitales. Sin embargo, el aumento tanto del número de canales de promoción como de la competencia hacen difícil medir el impacto de todas estas actividades en las ventas y predecir qué canales tendrán los mejores retornos. Ahora gracias al análisis con IA del impacto de las inversiones en los diferentes canales se pueden estudiar las tasas de respuesta y los retornos de campañas anteriores, permitiendo a los equipos de marketing y ventas centrarse en aquellos centros y profesionales sanitarios de mayor interés identificando el canal correcto y el momento adecuado para el contacto.



PLANIFICACIÓN DE REUNIONES CON PROFESIONES SANITARIOS

La IA puede proporcionar el entrenamiento y la documentación necesaria para asegurar que la red de ventas esté lista para las reuniones con suficiente antelación. Así, la IA trabajando con los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) puede hacer recomendaciones sobre qué información y contenido va a tener más impacto en la reunión, compartir las mejores prácticas realizadas por otros representantes e indicar los materiales de apoyo a la venta específicos para las visitas a realizar. Esto, a su vez, minimiza el tiempo que consume la red de ventas en buscar, analizar y reunir estos materiales maximizando su eficacia en la preparación de las reuniones y, de esta forma, dedicar más tiempo a reunirse con los profesionales sanitarios. Sin duda alguna todo esto podría ayudar a las empresas a obtener mejores resultados comerciales con menos recursos y en menos tiempo.

La IA actúa como un mentor virtual, guiando al representante y recomendándole el contenido adecuado para tener éxito, a la vez que le permite beneficiarse de la experiencia de otros miembros de la red de ventas.

REDUCCIÓN TAREAS ADMINISTRATIVAS

Reducir el tiempo dedicado por la red de ventas a las tareas administrativas es otro factor clave en el sector farmacéutico. Una forma de hacerlo es usando tecnología que automatiza las tareas manuales. Por ejemplo, la tecnología puede ayudar registrando automáticamente las llamadas con médicos, enfermeras, farmacéuticos y otros clientes clave en el CRM, y, además, el uso de formularios inteligentes permite el ingreso de datos en tiempo real desde los dispositivos móviles que se conectan remota y automáticamente a los sistemas en la nube. Todo esto revierte en un aumento la productividad general y, también, todo estos datos alimentan el sistema de IA para ayudar al auto-aprendizaje y de esta manera generar mejores recomendaciones automáticas de contenido para la red de ventas tal como hemos visto en el apartado anterior.

FORMACIÓN Y VENTA ASISTIDA

Todos los datos que se van recogiendo y son analizados por la IA ayudan a guiar a los representantes a través de todo el ciclo de ventas, sugiriendo los siguientes pasos, actividades y materiales basados en el análisis de los datos históricos. La AI actúa como un mentor virtual, guiando al representante y recomendándole el contenido adecuado para tener éxito, a la vez que le permite beneficiarse de la experiencia de otros miembros de la red de ventas. Este enfoque ofrece una forma

real de ayudar a los representantes a formarse y a tener éxito, especialmente cuando tienen un tiempo limitado con el médico. El mentor virtual podría también proporcionar el perfil del profesional sanitario y el historial de llamadas y reuniones para preparar mejor estas.

EL FUTURO

Las empresas farmacéuticas están empezando a usar la IA para el marketing y la venta, y es sólo cuestión de tiempo que esta tecnología cambie muchos paradigmas en el sector farmacéutico. Mediante el uso de la IA, la industria no sólo puede obtener información valiosa a partir de los datos, sino también extraer de ellos perspectivas que antes no estaban disponibles para mejorar las estrategias de marketing, formar a la red de ventas y optimizar los procesos y resultados. Sin embargo, el éxito y la adopción de la IA dependerá de la capacidad de las compañías farmacéuticas para construir una organización fuerte habilitada para la IA a través de cinco palancas clave:

- 1. Liderar el cambio cultural.** El reciente avance de la IA está creando oportunidades de innovación para la industria farmacéutica. Para aprovecharlas es necesario una cultura empresarial que fomente la adopción de nuevas formas más ágiles de trabajar, la colaboración entre las personas y con otras empresas del ecosistema, y la capacidad de explorar las nuevas dimensiones tecnológicas. Para ello es imprescindible la formación en conocimientos y habilidades para adaptarse al nuevo paradigma creado por la IA, incluyendo la dirección para la transformación cultural.
- 2. Evaluación de impacto en la empresa.** Hay que desarrollar una visión realista y crítica de los beneficios de la IA y de sus inconvenientes para poder tomar las decisiones adecuadas de inversión y determinar qué puede aportar de valor al negocio. La IA no es un fin en sí mismo, sino una herramienta para resolver determinados problemas que hay que identificar y valorar antes de tomar la decisión de poner en marcha un proyecto de tal envergadura.
- 3. Modernizar la tecnología.** La base principal de la IA sigue siendo la infraestructura de datos estructurados internos de las empresas recogidos en los sistemas de control de procesos y en las bases de datos comerciales. Sin embargo, las farmacéuticas están empezando a aprovechar la información de datos no estructurados o semiestructurados, —registros médicos electrónicos, redes sociales, archivos de audio, etc.— quedando obsoleta la tecnología actual. Además, a medida que los equipos de marketing vayan implementando nuevos sistemas basados en el aprendizaje automático de IA los sistemas deberán poder adaptarse con facilidad, y agilidad, a un entorno cada vez más centrado en los datos.

4. Democratizar los datos. Para poder generar ventajas competitivas sostenibles es necesario que los datos sean accesibles para los diferentes equipos de trabajo y que no sean “propiedad” de un solo departamento. Se debe incluso fomentar el desarrollo de ecosistemas abiertos de datos para apoyar la transformación a escala en toda la cadena de valor. Esto requiere implantar una buena gobernanza en la gestión de datos y así el rol de director de datos ha empezado a ganar relevancia en las compañías que apuestan por la IA.

5. Desarrollar experiencia en la ciencia de datos. A medida que los datos se convierten en un activo clave para la diferenciación y la carrera por la innovación se intensifica, será fundamental para la industria farmacéutica mantener un impulso sostenido en la ciencia de datos y el desarrollo del talento de IA en todos los departamentos.

Pero no solo la IA esta transformando esta industria. *Internet of Things (IoT)* y *Blockchain* son otras dos tecnologías con el poder de revolucionar la fabricación y distribución de productos farmacéuticos en procesos que incluyen el descubrimiento de nuevos fármacos, transparencia y trazabilidad de la producción, gestión en tiempo real y mantenimiento predictivo de las líneas de fabricación, la gestión de

la cadena de suministro, el acceso y supervisión de pacientes a distancia, entre otros. Hablar de todo esto daría para varios artículos.

Finalmente, todos estos cambios en la industria se realizarán con éxito si se parte de una estrategia bien definida y mejor ejecutada, y para ello es necesario contar con las personas con los conocimientos y habilidades para afrontar la transformación. La apuesta por la formación va a ser, sin duda alguna, clave para las empresas farmacéuticas. Es un elemento crítico para el desarrollo de los empleados para el desempeño de su función, para la adaptación al nuevo entorno del sector sanitario y para afrontar los cambios tecnológicos.

En ESIC tenemos muy claro la importancia de la formación y en nuestros Masters y Programas Superiores contemplamos todos los aspectos necesarios para acometer con éxito este proceso de transformación, desde la definición estratégica hasta los cambios en la organización, pasando por las principales tecnologías, la revisión de los modelos de negocio, la experiencia de cliente y las habilidades de gestión. Todo ello gracias a un excelente claustro de profesores que combinan la docencia con la práctica profesional en empresas punteras. ■

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE

PMFarma

El directorio de **empresas de servicios** especializadas en el sector farmacéutico.

La edición digital de PMFarma en España tiene una media de 400.000 visitas mensuales de profesionales interesados en el sector farma.

Promoción en el newsletter de PMFarma
ENVÍO SEMANAL +38.000
SUSCRITORES

+30
categorías

Promoción en el Anuario PMFarma
TIRADA ANUAL: 3.000
EJEMPLARES

Contratar publicidad:

antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA DE EMPRESA

FICHA: 290€

Información completa de tu compañía:
Datos de contacto, logo, ejecutivos, descripción, noticias, redes sociales, vídeos...

IR AL DIRECTORIO

COVID-19 versus cronicidad: Temas pendientes y realidades al descubierto



Isabel Amo. Investigadora. **Instituto Universitario de Pacientes de la Universidad Internacional de Cataluña (UIC)**
Profesora Master Marketing Farmacéutico **EADA**



VER ONLINE

La pandemia del COVID-19 ha tenido un enorme impacto en los pacientes con enfermedades crónicas (EC).

Nadie estaba preparado para la hecatombe que significó la pandemia durante los meses de marzo y abril de 2020. La magnitud de la emergencia sanitaria ha provocado una inevitable desatención del paciente crónico, favorecida, en parte, por la situación en la que se encontraba nuestro sistema sanitario y los recursos disponibles. A pesar del gran esfuerzo realizado por los profesionales sanitarios, no se han podido cubrir las necesidades de los pacientes con EC. Las medidas de urgencia que se han aplicado para los pacientes con COVID-19, como contrapartida, han provocado la pérdida de continuidad asistencial y una menor adherencia a los tratamientos de este perfil de pacientes, provocando confusión, inseguridad, y una gran conmoción a nivel económico, político y social impactando a corto, medio y largo plazo en el sistema sanitario.

La asistencia de las EC se vio postergada para poder asumir las necesidades poblacionales del COVID-19. Una encuesta realizada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) centrada en la prestación de servicios para las EC durante la pandemia del COVID-19, muestra que los países tuvieron que tomar medidas drásticas para poder cubrir la demanda asistencial. De los 119 países encuestados, más del 53% han interrumpido parcial o totalmente los servicios de tratamientos para EC. A esto hay que añadirle las interrupciones y cancelaciones en visitas de seguimiento, tratamientos y programas públicos de detección, como por ejemplo el cáncer de mama¹.

En España, la Plataforma de Organizaciones de Pacientes (POP) afirma que el 69% de los 529 participantes sufrieron cancelaciones en la consultas programadas y suspensión de pruebas “hasta nuevo aviso”².

Algunas poblaciones especialmente sensibles (como ser pacientes dependientes que se han quedado sin cuidadores, familias en riesgo de exclusión social que se han quedado sin ingresos durante meses), han visto afectadas su calidad de vida y su situación de salud física, psicológica y emocional.



Según una encuesta realizada por la OMS centrada en la prestación de servicios para las EC durante la pandemia, los países tuvieron que tomar medidas drásticas para poder cubrir la demanda asistencial. De los 119 países encuestados, más del 53% han interrumpido parcial o totalmente los servicios de tratamientos para EC.

La pandemia tuvo, también, una importante repercusión en los profesionales de la salud, con insatisfacción, agotamiento, ansiedad, consecuencias físicas y psicológicas que hacen temer la capacidad de respuesta del sistema sanitario ante los nuevos brotes de SARS-COV-2.

Enfocándonos en la gestión sanitaria, toda esta situación ha revelado los puntos débiles de las políticas de gestión de cronicidad tanto a nivel nacional como en las diferentes CCAA, que se habían diseñado, y que deberían haber estado aplica-

das. Además la situación de crisis ha hecho más evidente estas deficiencias y la dificultad de poder dar una buena respuesta en casos tan graves como el que estamos viviendo. Nuestro sistema sanitario divisional puede significar un handicap ante la necesidad de toma rápida de decisiones en situaciones como la actual, adoleciendo de falta de coordinación, y padeciendo poca flexibilidad y rapidez de respuesta efectiva. Esta situación nos hace ser conscientes de la acuciante necesidad de una reevaluación y adaptación a las nuevas necesidades que ha provocado la pandemia y su impacto en el sistema y en la gestión del paciente crónico.

Dentro de esos puntos a mejorar destacamos los cinco siguientes:

1. La estratificación de la población es fundamental para una buena gestión del paciente crónico. Esto aplica en situaciones normales, mucho más aún en entorno de pandemia como la que estamos viviendo. El poder identificar a la población según sus necesidades y carencias, creando modelos predictivos, nos permite una gestión integral, integrada y centrada en el paciente más eficaz y eficiente. Debido a la pandemia se han detectado deficiencias en este punto que han provocado dificultades en la implantación de las medidas a instaurar³. El tener la población estratificada correctamente nos hubiera permitido hacer uso de los recursos de forma más directiva y focalizada en este perfil de pacientes. Por otro lado, la

identificación del paciente permite anticipar los cuidados para mejorar el curso clínico, y la planificación de intervenciones y su financiación. Con esto conseguimos gestionar los recursos eficientemente distribuyendo mejor los presupuestos del área.

Por todo esto, es fundamental realizar una revisión de los programas de estratificación de la población que se están aplicando y potenciar aquellas zonas en las que aún no están creados.

2. La alfabetización y empoderamiento de la población en la gestión de su enfermedad es otra de las áreas que se han detectado como punto de mejora de las estrategias de cronicidad que se habían diseñado. La pandemia ha desenmascarado la deficiente alfabetización en salud de la población. Según un estudio publicado en abril de 2020, el 50% de los adultos europeos indicaron que tenían problemas de alfabetización sanitaria y carencia de competencias para encargarse de su propia salud o de la de otra persona⁴. Debemos insistir en la importancia que tiene la formación y educación en salud para un correcto desarrollo del cuidado del enfermo con EC.

Asimismo, el COVID-19, ha potenciado la necesidad de adquirir conocimientos específicos del virus para poder adaptar nuestros comportamientos para una mejor prevención y cuidado. Esto ha implicado que haya habido una inmersión en información sobre salud excepcional y casi obligada para todos.

FarmaSales

Damos el salto a una nueva dimensión del dato farmacéutico
Datos territoriales de Sell-Out

EXPERIENCIA + TECNOLOGÍA + INNOVACIÓN = ÉXITO

INFONIS Más de 30 años creando soluciones en la industria farmacéutica InfoFarmaSales@infonis.com 91 721 47 00



En sí, el disponer de una población educada y empoderada en el área de la salud, nos proporciona una herramienta infalible en la gestión de situaciones como la que estamos viviendo con la pandemia y las enfermedades. El futuro del sistema sanitario requerirá de una amplia apuesta por acciones, como la alfabetización, que potencien la sostenibilidad y den buenos resultados en prevención y solución de problemas complejos del día a día del paciente⁴.

3. El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha sido crucial durante la pandemia. Se ha demostrado que el modelo de atención asistencial ha de ser ágil y estar bien coordinado para un eficiente y eficaz funcionamiento. El colapso del sistema ha sido una realidad difícilmente contenida gracias al uso de las TIC. El facilitar el acceso a los servicios de salud por vías alternativas ha facilitado evaluaciones, diagnósticos, tratamientos y gestión de patologías crónicas, con un bajo riesgo de contagio. Han permitido una mayor equidad, únicamente limitada por aspectos técnicos.

No obstante, se han detectado carencias importantes, tanto a nivel de preparación técnica, como de formación en el sistema sanitario, en los profesionales de la salud y en los propios usuarios. Estas limitaciones, nos hacen reflexionar sobre la necesidad de realizar una fuerte inversión en este área para poder mejorar la atención al paciente en circunstancias como las que hemos vivido y para la atención a pacientes que viven en territorios de gran dispersión geográfica. Para el profesional, esta vía ha sido una solución ante el bloqueo que está viviendo, una ayuda para mejorar tiempos y una mayor coste-efectividad de la gestión de sus pacientes.



El facilitar el acceso a los servicios de salud por vías alternativas ha facilitado evaluaciones, diagnósticos, tratamientos y gestión de patologías crónicas, con un bajo riesgo de contagio. Han permitido una mayor equidad, únicamente limitada por aspectos técnicos.

Por todo lo comentado, se hace imprescindible potenciar esta línea tanto a nivel del sistema sanitario como de la población en general, teniendo en cuenta toda el área de regulación, encriptación de información, acceso a historia clínica, acceso a solicitud de pruebas, nivel alfabetización de la población y de los profesionales en TIC, equipamientos disponibles, entre otros⁵.

Las TICs deben permitir también una mayor coordinación y flujo de la información con las Comunidades Autónomas y con el Ministerio. Debemos ser conscientes que la opinión pública puede acceder a mucha información a través de redes sociales, y que en un entorno de crisis como el vivido, la confianza en el sistema y en las autoridades sanitarias descansa en una transmisión seria, transparente y actualizada de la información, en tiempo real. La divulgación eficaz, desde el inicio de la pandemia, por parte de fuentes oficiales, sobre formas de proceder por parte de la población, actitudes a evitar, factores de riesgo de contagio y de mala evolución en caso de contagio, hábitos de vida saludables, podrían haber ayudado a evitar tanto colapso asistencial, a disminuir la contagiosidad, y me-

Conoce la agencia que ha creado **la primera** **identidad** **sonora** de un fármaco en España.

A nuevos tiempos, nuevas soluciones.

#DoTheRightThing



jorar los resultados en salud. Si esto se hubiera implementado previamente para las enfermedades crónicas, que conceptualmente se benefician de esta misma “versión oficial”, hubiéramos tenido mucho terreno ganado. Las nuevas tecnologías son fundamentales para la gestión de la cronicidad y para la mejor respuesta ante esta pandemia. Es una oportunidad de aprendizaje y mejora para nuestro sistema sanitario.

4. Asimismo, uno de los puntos importantes en los que se han visto importantes carencias es en la coordinación de los servicios sociales con los servicios de salud en el abordaje del paciente crónico. Por un lado, la situación vivida en las residencias durante la pandemia, hace necesario el planteamiento urgente de un cambio en el modelo actual de gestión en el área sociosanitaria, potenciado la necesidad de un modelo integral, integrado y centrado en el paciente. El ciudadano que vive en una residencia ha de tener asegurado un acceso al sistema sanitario igual que el resto de individuos.

Asimismo, es necesario garantizar la teleasistencia y atención domiciliaria en casos de personas con carencias que viven solas y que debido a la pandemia se vieron afectadas. El tener una red potente que cubra este perfil de población es una apuesta por la prevención, mejor control del paciente y mejor sostenibilidad del sistema al evitar visitas innecesarias a los centros sanitarios. En un estudio se muestra que el Medicare en 2015 se gastó más de 4.000 millones de dólares como resultado de una mala atención domiciliaria a personas mayores dependientes⁶.

Se debe destacar también la necesidad de la coordinación sociosanitaria en temas de subsistencia de las familias que se han visto más afectadas y a las que les es difícil mantener los requerimientos nutricionales para una vida sana. El no tener una vida sana provocará a la larga efectos directos en la salud.

Es fundamental trabajar en equipos multidisciplinares que den el apoyo total que el paciente requiere. Esto se ha visto necesario para el COVID-19, y también lo es para los pacientes con EC. La implementación previa para el manejo de EC de equipos no sólo multidisciplinares intrahospitalarios, sino también entre diferentes niveles asistenciales, e incluso, entre asistencia sanitaria con diferentes garantes (públicos, concertados, privados) posiblemente hubiera permitido optimizar desde el inicio la gestión asistencial de los pacientes COVID-19. La urgencia en el cambio de modelo es una realidad necesaria para conseguir mejores resultados y ser más eficientes y eficaces.

5. Y para concluir destacar la necesidad de trabajar en el rediseño de protocolos, estructuras y servicios para el abordaje del paciente crónico. Durante la pandemia se han podido ver acciones improvisadas para poder cubrir las necesidades inmediatas de estos pacientes. La realidad ha cambiado y tenemos que adaptarnos a las nuevas necesidades que van a ir surgiendo siendo flexibles, adaptables y con visión integral.

En general, la emergencia sanitaria generada por el COVID ha hecho saltar las alarmas sobre lo queda por hacer con respecto a las estrategias de cronicidad, y la rigidez de los planes que se han diseñado. Deberíamos tener estrategias flexibles y adaptables según las necesidades que requiera el momento y el perfil de paciente que se ha de abordar. La necesidad de la creación de un modelo de diseño integral, integrado y centrado en el paciente es urgente para poder solucionar parte de los puntos clave que hemos abordado.

El paciente necesita apoyo, formación y recursos para poder gestionar su enfermedad sin acudir continuamente a consulta. Es obligación del sistema el proporcionárselos, y es obligación del paciente adquirirlos y conservarlos, para beneficio de todos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Equipo Enfermedades no transmisibles. Evaluación rápida de la prestación de servicios para las ENT durante la pandemia COVID-19 [Internet]. World Health Organization. 2020 [cited 2020 Aug 19]. Available from: <https://www.who.int/publications/m/item/rapid-assessment-of-service-delivery-for-ncds-during-the-covid-19-pandemic>
- Gálvez M, Rueda Y, Gomariz V. Estudio del impacto de COVID-19 en las personas con enfermedades crónicas [Internet]. Plataforma de Organizaciones de Pacientes. Madrid; 2020 [cited 2020 Aug 19]. Available from: https://www.plataformadepacientes.org/sites/default/files/informe_covid19_fina_web_ok.pdf
- Gestión de Salud y Cronicidad desde Estratificación [Internet]. Sigesa. [cited 2020 Aug 19]. Available from: <https://www.sigesa.com/gestion-de-salud-y-cronicidad-desde-la-estratificacion/>

- Paakkari L, Okan O. COVID-19: health literacy is an underestimated problem. *Lancet Public Heal* [Internet]. 2020 May 1 [cited 2020 Aug 19];5(5):e249–50. Available from: www.thelancet.com/public-health
- De San Pedro M. EsadeCreapolis y Barcelona Health Hub elaboran un estudio sobre la consulta de salud virtual | TIC Salut Social [Internet]. TIC Salut Social. 2020 [cited 2020 Aug 19]. Available from: <https://ticsalutsocial.cat/es/actualitat/esadecreapolis-i-barcelona-health-hub-elaboren-un-estudi-sobre-la-consulta-de-salud-virtual/>
- Wolff JL, Nicholas LH, Willink A, Mulcahy J, Davis K, Kasper JD. Medicare spending and the adequacy of support with daily activities in community-living older adults with disability an observational study. *Ann Intern Med* [Internet]. 2019 Jun 18 [cited 2020 Aug 19];170(12):837–44. Available from: [https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31736697/?report=abstract](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31736697/)

Especializados en Captación de Talento para el **Sector Farma y Salud.**



¿Tienes una vacante que cubrir?

Publica ahora tu oferta en PMFarma y encuentra al profesional que buscas.



300
nuevas
ofertas/mes



17.000
inscripciones
ofertas/mes



250
clientes/
último año



250.000
Visitas/mes

- Alta Dirección
- Calidad y Registros
- Compras
- Comunicación
- Publicidad
- Desarrollo de Negocio
- Dpto. Legal
- Fabricación y Logística
- Farmacia
- Finanzas
- Ingeniería
- Investigación Clínica
- Market Access / RR Institucionales
- Marketing
- Médico / Medical Marketing
- Prevención de Riesgos Laborales
- Recursos Humanos y Formación
- Tecnología y Sistemas de Información
- Ventas
- Visita Médica y Farmacéutica
- y más ...

Algunos de nuestros clientes:



MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA: CÓMO DIFERENCIARSE

En este artículo, me gustaría exponer nuevas formas de destacar o al menos separarse un poco de unos caminos digitales demasiado transitados por algunos laboratorios y que pueden perder efectividad con el tiempo, si no se vuelve a sorprender a los pacientes o profesionales sanitarios.



Vicente Malonda
Farmacéutico fundador
PRINCIPIO ACTIVA
Divulgación y servicios de marketing digital sanitario

Que los canales digitales ya están presentes en TODOS los niveles de la salud no es ya ningún secreto para ningún laboratorio farmacéutico: pacientes, usuarios, profesionales sanitarios, instituciones...

Todos pasan y pasarán por medios online para pedir atención sanitaria, informarse sobre un nuevo tratamiento, un medicamento en desarrollo o qué producto OTC es el que mejor cubre su necesidad.

La venta de productos y bienes dentro del sector salud ya no empieza en cuanto entran a la farmacia o sale el visitador médico del despacho del especialista, sino cuando el consumidor ha empezado a buscar información online.

Precisamente por haber entendido este proceso, la competencia por la atención online del consumidor de salud es cada vez más feroz, y se suman cada vez más tecnologías de salud digital a esos canales digitales donde laboratorios y empresas quieren estar.

Puede que formes parte de un laboratorio farmacéutico con una experiencia de décadas, tratamientos punteros en sus áreas terapéuticas, colaborando con los KOL más prestigiosos en medicina...

Pero si no eres capaz de diferenciarte en esos canales digitales (webs, vídeos, redes sociales, publicidad online...)

en los que están saturados de información los pacientes y profesionales sanitarios a los que te diriges, puedes caer en la irrelevancia.

5 IDEAS PARA CONSEGUIR UNA ESTRATEGIA DIGITAL FARMACÉUTICA DIFERENTE

1. Recuerda para quién escribes en tus canales digitales.

La industria farmacéutica tiene la incómoda y a la vez ventajosa posición central dentro de la industria sanitaria, interactuando con pacientes, profesionales sanitarios y administraciones sanitarias al mismo tiempo.

Es importante no perder esto de vista para **no mezclar comunicaciones** excesivamente técnicas en canales o medios digitales que sabemos que están dirigidos a un público generalista (por ejemplo, redes sociales de productos OTC) o utilizar un tono corporativo o de venta en canales frecuentados por especialistas y profesionales sanitarios, que prefieren información objetiva, técnica y rigurosa.

En general, el tono corporativo y plano que a veces aparece en la comunicación online de los laboratorios farmacéuticos sirve para encajar, pero **impide dejar un impacto memorable en los consumidores online, cuando es lo que se busca.**

Un tono personalizado y de tú a tú siempre será más efectivo.

2. ¿Ir a donde van todos los laboratorios o visitar lo inexplorado?

Prácticamente todos los laboratorios farmacéuticos intentan acercarse a **los dos sectores sanitarios más masivos dentro de la industria sanitaria**: las oficinas de farmacia y la atención primaria.

Puede que seas el o la responsable de marketing de un laboratorio quien me está leyendo y sepas que es sin duda un área

donde quieres llegar: amplio abanico de posibilidades y de mercado potencial. La teoría dice que es donde hay que estar.

En la práctica, **sólo unos pocos laboratorios farmacéuticos son la primera referencia** que les viene a la cabeza a estos profesionales sanitarios, cuando se les pregunta por aquellas marcas que creen que más apoyan a su colectivo (*lo que se conoce en el mundo marketiniano como "top of mind"*).

COMO DECÍA SETH GODIN "PARA QUE UNA IDEA SE EXTIENDA RÁPIDO, NO HAGAS PRODUCTOS PARA TODO EL MUNDO, PORQUE ESOS YA EXISTEN". Y ES UNA IDEA QUE ES APLICABLE A CUALQUIER OTRO PÚBLICO OBJETIVO SANITARIO DE INTERÉS.

Estos laboratorios ocupan casi todas las búsquedas online y han proporcionado tanto valor y utilidad a estos profesionales durante tantos años, que va a ser muy difícil hacerles cambiar a esos colectivos sanitarios.

La mayoría de consumidores estamos cómodos en lo conocido y preferimos no cambiar. El coste tanto en inversión de recursos como de oportunidad para hacerse un hueco ante un sector tan competido, puede ser muy alto.

¿Y si probásemos nuevas combinaciones inexploradas y nichos dentro de esos sectores? Por ejemplo, dirigirse a oficinas de farmacia que apuesten por un enfoque de la salud

más natural (fitoterapia, probióticos, cosmética natural...) o cardiólogos que tengan inclinación por las tecnologías digitales más vanguardistas.

Como decía Seth Godin "Para que una idea se extienda rápido, no hagas productos para todo el mundo, porque esos ya existen". Y es una idea que es **aplicable a cualquier otro público objetivo sanitario** de interés.

3. En un mercado online saturado, no cambiar es ser invisible.

¿Cuántos centenares de webinars se habrán hecho durante estos meses de 2020 en los que el confinamiento ha obligado a cancelar tantos eventos presenciales? Seguro que este nuevo formato tuvo éxito al principio, pero poco a poco la tasa de aperturas y asistencia ha ido cayendo.

Es normal que los usuarios online se agoten de un formato que, como señala la radiografía de PM Farma sobre eventos en la industria, ha venido para quedarse, pero tantos en un corto espacio de tiempo, puede agotar. ¿Qué opciones quedan cuando los eventos online son la única alternativa?

Se dice que **el buen marketing es aquel que cambia los productos o la manera de consumirlos**, no el que cambia los anuncios.

Algunos laboratorios han apostado por una plataforma de congresos virtuales que permitía visitas con realidad virtual o creando tu propio avatar con el que moverte en un congreso en 3D, algo que **tuvo un impacto muy positivo para recuperar la atención en los webinars.**





Pongo como ejemplo los webinars pero la idea es aplicable a otras estrategias digitales, y es **cambiar la forma de hacer la comunicación y el marketing digital sanitario cuando algo deja de funcionar...** o simplemente para diferenciarse.

4. Sin miedo a entornos colaborativos y la cooperación.

Sin perder de vista los criterios de *compliance* internos y externos de la industria farmacéutica, la **colaboración entre laboratorios farmacéuticos y otros protagonistas del sector sanitario**, sólo trae ventajas para todos los implicados.

Hay otros agentes dentro del sector sanitario (asociaciones de pacientes, sociedades médicas, instituciones...) que pueden verse muy beneficiados de la visibilidad, recursos y conocimientos que muchos laboratorios farmacéuticos pueden prestarles.

Estos a su vez pueden conseguir no sólo un conocimiento más profundo de las necesidades de su público y una mejora en su imagen institucional, también **llegar a audiencias nuevas fidelizadas por los propios agentes con los que colaboran**, y que de otra forma les sería más difícil acceder.

5. Identifica el proceso de toma de decisiones de tu público.

El modelo de publicidad masiva en todos los medios de comunicación posibles (*televisión, prensa, revistas especializadas, radio...*) no sólo es un modelo obsoleto, sino que es muy contrario a las políticas actuales de austeridad y eficiencia en recursos de muchos laboratorios.

Con todos los medios digitales disponibles, es mucho más fácil **hacer un seguimiento estrecho de cómo se comporta tu público objetivo a nivel online y posicionarse justo en aquellos puntos en los que la decisión de compra o elección por parte del consumidor es más probable.**

Algunos ejemplos:

- Para negocios sanitarios en los que el establecimiento físico es donde se da el servicio (oficinas de farmacia, clínicas dentales, consultas privadas), aparecer en directorios médicos o en Google Maps en primeras posiciones es su punto online clave.
- Para laboratorios farmacéuticos y sociedades médicas que quieran posicionarse en su área terapéutica, tener contenido digital (artículos, infografías, vídeos) posicionado en primera página de Google para ciertas búsquedas es su punto online clave.
- Para productos sanitarios (tanto OTC como *medical devices*) en los que la experiencia de usuario es importante (que lo valoren positivamente, su uso requiere cierta explicación, funcionamiento novedoso...), mostrarlo a través de vídeos o redes sociales es su punto online clave.

Este ejercicio, más allá de por curiosidad, es **un aspecto imprescindible que todo negocio sanitario** (no sólo la industria farmacéutica) **debería considerar en su estrategia de marketing digital** si quiere hacerla lo más eficiente y eficaz posible.

La innovación no debe ser una palabra vacía, sino una actitud que se demuestre con hechos, tal y como se cumple en la industria farmacéutica al ser uno de los sectores que más invierte en I+D en toda España.

La comunicación y el marketing digital en la industria farmacéutica y sanitaria también debe sumarse a esta tendencia de atreverse a apostar por la innovación. También, con hechos. ■

Entra y visita las 2.470 campañas que han participado en las diferentes ediciones de los Premios Aspid de creatividad y comunicación iberoamericana de Salud y Farmacia.

PREMIOS
ASPID
DE CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN
IBEROAMERICANA EN SALUD Y FARMACIA



www.premiosaspid.es

Organiza PMFarma | www.pmfarma.es

Patrocinado por:

FICTIO
Comisión sense creativity

Colaboradores:

3D FOR SCIENCE
Knowledge for Healthcare

aeseg

farmaindustria

anep

eSalud
Asociación de Especialistas
www.esalud.es

fenit

Asociación Española
de Farmacología Clínica

DE LA FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS A LA EFICIENCIA EN QUIRÓFANO

El marco de trabajo Lean comenzó mejorando la cadena de montaje en Toyota, a principios del S. XX, logrando importantes reducciones de costes en la fabricación de vehículos y de precio final al consumidor. Hoy tiene también aplicaciones en el sector sanitario, mejorando aspectos como la eficiencia de los quirófanos o la optimización de los respiradores durante la crisis sanitaria del Covid-19.



FELIPE MARTÍNEZ
Consultor
Quint

Lean es el marco de trabajo cuyo objetivo reside en orientar a las organizaciones en la mejora continua, gestionando la cultura de la organización y focalizando sus esfuerzos en la eliminación de tres aspectos clave: desperdicios, variabilidad y sobrecarga, consiguiendo orientar los esfuerzos de la organización en aportar valor al cliente. Lean nace como respuesta a las necesidades surgidas en un momento de crisis dentro de Toyota a principios del siglo XX. En sus inicios, se desarrolla en el sector de la automoción, analizando y optimizando los procesos de fabricación y montaje de vehículos, consiguiendo el aumento de la eficiencia de las cadenas de montaje y posicionando en el centro de los procesos las necesidades del cliente. De esta situación surge la conocida frase de Kiichiro Toyoda *“... el precio de venta será de 2.400 yenes independientemente del costo”*. De este modo fijaba el precio del producto a la cantidad que los clientes podían permitirse en la época y forzaba a mejorar los procesos

hasta conseguir ser rentables. Tras el desarrollo de multitud de herramientas orientadas a la industria puramente de producción y montaje, Lean da el salto a entornos de negocio llegando a otras áreas de la empresa como recursos humanos o finanzas, aplicando las herramientas desarrolladas en entornos productivos a entornos de negocio, optimizando los procesos existentes y analizando las relaciones existentes entre los diferentes departamentos de una organización entre otras cosas.

En la actualidad, Lean comienza a aplicarse en el sector servicios, orientando la cultura de la organización en optimizar sus procesos con la finalidad de maximizar las actividades que aportan valor al cliente buscando experiencias diferenciadoras en los clientes y la mejora del servicio. En este contexto Lean llega al sector sanitario.

“En la actualidad, Lean comienza a aplicarse en el sector servicios, orientando la cultura de la organización en optimizar sus procesos.”

Este cambio cultural de la organización que pretende conseguir Lean, orientando los esfuerzos en la mejora continua, viene respaldado por diferentes herramientas que también tienen su aplicación en el sector salud y a continuación veremos dos ejemplos prácticos de cómo Lean puede ayudar a mejorar los procesos sanitarios.

SMED (acrónimo de Single Minute Exchange of Die, o Cambio de Matriz en Menos de Diez Minutos) es una herramienta cuyo objetivo consiste en la reducción del tiempo empleado en cambiar una referencia en una línea de producción consiguiendo de este modo mayor tiempo disponible de máquina. Aplicando esta



herramienta en un quirófano, se puede analizar, definir e implementar una serie de medidas sencillas que ayuden a reducir el tiempo empleado en la limpieza y preparación del quirófano entre un paciente y el siguiente, algunos ejemplos de acciones sencillas que se pueden llevar a cabo serían las siguientes:

- Es importante **acercar el material al punto de uso**, por ello se debe definir material común mínimo necesario y material específico de cada intervención y buscar una ubicación accesible dentro del quirófano, también se debe definir las cantidades mínimas y máximas necesarias de cada material.
- Una vez definida la cantidad mínima de cada material, se debe definir una **tarjeta de reposición** y cuando un material llegue a dicha cantidad, la enfermera circulante hará llegar la tarjeta de reposición al almacén.
- El auxiliar del almacén utiliza dichas tarjetas de reposición para conformar un **carrito de reposición** con el objetivo de minimizar el tiempo empleado en dicha acción y la falta de algún material.
- Otra acción sencilla es **sincronizar el final de la intervención** con la llegada del equipo de limpieza mediante aviso tipo “andon”, de este modo, se reduce el tiempo entre la finalización de una acción y el comienzo de la siguiente.

En el supuesto de un quirófano donde se realicen intervenciones de una hora y el tiempo de limpieza y preparación sea de 15 minutos, reducir 5 minutos dicho tiempo de limpieza y preparación supone aumentar el tiempo disponible del quirófano en 90 minutos al día, lo que supone una intervención más diaria.

Otro ejemplo de la cultura Lean de respuesta rápida ante las necesidades la hemos visto en la actual crisis sanitaria como consecuencia de la aparición del virus Covid-19, en el momento de mayor saturación de las UCI y de la falta de respiradores para todos los pacientes, el pensamiento de mejora continua enmarcado en la cultura Lean hizo a los especialistas pensar en soluciones rápidas, sencillas y efectivas dando como resultado **bifurcadores en los conectores de los respiradores**, solución que duplica de manera sencilla el número de pacientes que se pueden conectar a respiradores. También hemos visto desarrollos rápidos de respiradores efectivos y económicos que, tristemente, debido a los complejos procedimientos legales y de certificación no pudieron ser utilizados.

“En el momento de mayor saturación de las UCI y de la falta de respiradores para todos los pacientes, el pensamiento de mejora continua enmarcado en la cultura Lean hizo a los especialistas pensar en soluciones rápidas, sencillas y efectivas dando como resultado bifurcadores en los conectores de los respiradores.”

La posibilidades que Lean aporta al sector sanitario para mejorar tanto en procesos como en calidad de atención al paciente son diversas y, en la actualidad, comienza a desarrollarse en las organizaciones de salud la cultura Lean, son los primeros pasos de un camino a la excelencia. ■

¿Sabemos gestionar los productos maduros?

Os proponemos algunas palancas para afrontar el cambio y conseguir lo que esperas.



Laura Fàbregas
Servicios de Marketing
AIO Health Pro

Con los productos maduros se busca mantener estable el market share para evitar un decrecimiento en las ventas. Nos hemos preguntado qué pasaría si invirtiéramos más recursos para aprovechar todo su potencial y posiblemente conseguir una mayor rentabilidad de los mismos de la que por sí solos ya generan.

Antes de adentrarnos en la categoría de los productos maduros, cuando hablamos de un producto se acostumbra a referirse a la fase en la que se encuentra en base a su ciclo de vida, son 4 las fases por las que pasa; introducción, crecimiento, madurez y declive. La finalidad de estructurarlo de esta manera es conocer dónde se encuentra el producto, qué puede ocurrirle en el mercado y qué estrategias son las más apropiadas para aprovechar al máximo los recursos de que disponemos y sus posibilidades.

Mientras que en las primeras fases la inversión es elevada para, en primera instancia, dar a conocer el producto y pos-

teriormente diferenciarte de la nueva competencia que pueda aparecer en el mercado. Es a partir de aquí donde empieza la fase de madurez, que se caracteriza principalmente por la saturación del mercado, donde el objetivo es el mantenimiento de la lealtad entre la marca y el cliente para llegar al final, a la fase de la "cosecha", donde la promoción del producto ya es mínima, igual que los puntos de distribución, donde se busca un beneficio estable que permita mantener a la empresa con beneficios positivos, pero con una baja inversión.

Entonces, ¿es esto lo que buscamos? Que la rentabilidad sea positiva, que genere retornos con la mínima inversión. Pero... y que pasaría si fuera posible aumentar esta rentabilidad, aumentar el retorno de la inversión, ROI. ¿Existen barreras internas que impiden tomar estas decisiones dentro la empresa? Seguramente esta fase está determinada por restricciones presupuestarias y en la búsqueda de un mayor ROI, ante esta situación, la anticipación es la clave. Analicemos a través del conocido marketing mix; producto, precio, promoción y distribución, para entender y cambiar esta tendencia.

A nivel de producto, encontrar nuevas indicaciones, nuevos usos, para poder crear un nuevo mercado. Mejorar el *packaging*, permitiendo la autoadministración si es posible. Valorar eficiencias entre varias actividades, por ejemplo, presencial vs online, o bien analizar el mercado para valorar las nuevas tendencias, con la posibilidad de hacer un *re-branding* en función de las diferencias percibidas. E incluso implementar la inteligencia competitiva para conocer, entender y anticiparte a las estrategias de los competidores.

“A nivel de producto, encontrar nuevas indicaciones, nuevos usos, para poder crear un nuevo mercado. Mejorar el packaging, permitiendo la autoadministración si es posible.”

En cuanto al precio, si puedes decidir, prioriza el valor de tu producto y sus eficiencias por delante del propio precio, defender cuál es tu prioridad si el volumen o el beneficio. En cambio, si estamos ante una situación de precios de referencia, solo podremos poner en valor las cualidades del medicamento y valor añadido que ofrece el laboratorio a través de un programa de pacientes, dispositivos médicos para su aplicación, etc.

e incluso acordar contratos a largo plazo con pacientes, con agentes de los hospitales, gracias a esta involucración a proyectos conjuntos le ofreces valor añadido.

A nivel de promoción debe existir foco en 2 ámbitos, por una parte, potenciar e incentivar la red de ventas, para conseguir motivación interna, lo que conllevará un buen ambiente de trabajo, más creatividad, más entusiasmo. Y el segundo ámbito de promoción, referente al branding emocional para transmitir la lealtad, los beneficios y atributos del producto, de la marca, de la empresa. Incluso una redefinición de los objetivos y estrategias marcadas para adaptarte al rebranding. Si con estas acciones no es suficiente se optará por mejorar la gestión del cliente para determinar el target, tenerlo

segmentado correctamente e incluso ampliarlo para obtener más prescriptores. O bien establecer una *Joint Venture* que puede ser beneficiosa para conseguir una alianza estratégica rentable para ambas partes.

Y finalmente tener en cuenta acciones para cambiar tu distribución, igual una opción puede ser explorar nuevas vías o puntos de dispensación, como podría ser la venta directa al paciente (*home delivery*), o bien optar por expandir el mercado, llegando a más zonas geográficas. Siempre buscando la comodidad de nuestros clientes, por lo que es de vital importancia disponer de un *customer service* ágil y eficiente con el fin de realizar una perfecta distribución, gestión de incidencias, acciones online de telemarketing, etc. Igual que una gestión directa con la farmacia y aún más importante, si se trata de tu intermediario principal.

La clave de una buena gestión de los recursos radica en el estudio de las distintas posibilidades con las que contamos en el mercado, ya sean internas o externas, que permiten mejorar el cómputo global de las acciones. Pero hay que asumir que sin un mínimo de riesgo no se consigue nada fuera de lo habitual, hay que tomar decisiones diferentes si uno busca el cambio.

“La clave de una buena gestión de los recursos radica en el estudio de las distintas posibilidades con las que contamos en el mercado, ya sean internas o externas, que permiten mejorar el cómputo global de las acciones.”

Desde AIO Health Pro favorecemos y garantizamos que los principales actores del actual escenario de la salud (médicos, farmacias, pacientes, instituciones médicas) dispongan de más opciones para comunicarse entre sí y con la industria farmacéutica. También ofrecemos soluciones comerciales y de marketing a laboratorios farmacéuticos, para potenciar la recomendación, prescripción de médicos, farmacéuticos y otros profesionales sanitarios, así como el sell out en farmacias. Y formaciones mediante píldoras de capacitación a las redes de ventas para saber cómo realizar la visita remota, virtual o e-detailing. ■





EL DECÁLOGO DEL NUEVO PARADIGMA PARA CONGRESOS Y REUNIONES CIENTÍFICAS DE GRAN FORMATO



VER ONLINE



Marta Martín de la Cuesta
Digital Strategy Director
Grupo Draft
<http://www.grupodraft.com>

En pocas semanas laboratorios, sociedades científicas, proveedores y agencias vimos como la mayoría de las acciones planificadas para 2020 se anulaban o quedaban en un limbo expectante. Muchas de ellas han dado el salto al canal digital y hoy ya podemos hablar de un nuevo paradigma en nuestro sector que también ha alcanzado a los congresos y reuniones científicas de gran formato.

El pasado 3 de marzo comenzó una nueva era para las reuniones y congresos científicos de gran formato. Ese día, el Ministerio de Sanidad aconsejó suspender todos los eventos con profesionales sanitarios ante una inminente crisis asistencial provocada por el COVID-19. La cascada de consecuencias fue inmediata.

Desde entonces, todos hemos reorientado nuestras actividades profesionales y los eventos virtuales han copado la mayoría de los esfuerzos organizativos y presupuestarios. En este contexto, plataformas de videollamadas y reuniones virtuales han vivido un crecimiento exponencial de la demanda que, como por ejemplo en el caso de ZOOM, han aumentado sus usuarios en más de un 2.000% en cuatro meses.

Los responsables de marketing también nos hemos puesto las pilas y hemos aprendido a sacar el máximo rendimiento a este tipo de plataformas para continuar con nuestra labor de visitas médicas y promociones. Además, hemos incorporado nuevos formatos de relación con nuestros clientes, entre los que destacan los webinars y la generación de contenidos

digitales. Sin embargo, nos queda una asignatura pendiente y es que, a día de hoy, todavía hay miedos y dudas al encarar reuniones y congresos virtuales de gran formato, donde la mayoría de organizadores carecen de experiencia. Tiremos, pues, de heurística.

DIFICULTADES DE UN EVENTO VIRTUAL DE GRAN FORMATO Y CÓMO RESOLVERLAS

¿Cómo debe ser un evento científico online de grandes dimensiones? ¿Qué funcionalidades y ventajas deben tener las plataformas virtuales para los organizadores y los asistentes? ¿En quién confiar para la asistencia científica y técnica? ¿Cómo llevar todo lo que haríamos en un congreso físico a uno virtual? Estos son los aspectos a tener en cuenta:

- 1. Tecnología:** una de las principales barreras que nos encontramos a la hora de organizar un evento digital de gran formato es las carencias en conocimiento tecnológico de los ponentes y asistentes, que pueden encontrar dificultades a la hora de manejarse en un entorno virtual donde deben activar micrófonos, cámaras y chats. La solución a esto pasa por asegurar un training previo al evento para todos los participantes, que deberán recibir, como mínimo, un tutorial con instrucciones sobre cómo manejarse. La asistencia técnica a ponentes y a asistentes es un elemento necesario y de gran valor para los organizadores de congresos virtuales. Hablamos aquí de personas que, incluso, pueden dar soporte desde un call center.
- 2. Acceso online:** Los usuarios de perfil médico científico suelen ser reacios a instalarse software extra en sus dispositivos, ya sea por un tema de seguridad o por tener otras prioridades. En este sentido, consideramos pues que el acceso al congreso o evento virtual a través de una URL es una ventaja para ellos.
- 3. Escalabilidad:** escalar la capacidad de asistencia al congreso científico virtual debe ser una prioridad en cualquier

herramienta o plataforma que escojamos para un proyecto de este estilo. Una de las ventajas de los eventos virtuales es la capacidad para **llegar a miles de personas gracias a su ubicuidad**. No lo perdamos de vista.

4. **Guión y producción:** un directo siempre supone un reto. Ya sea en una modalidad presencial como en una online tener **un guión y una escaleta bien trabajados es esencial para minimizar los riesgos de imprevistos y fallos de última hora**. La solución es contar con un equipo de producción digital habituado a formatos de reuniones digitales que sepa cómo canalizar los objetivos de comunicación de los organizadores en un evento de gran formato fluido, interesante y que aporte valor.
5. **Moderación:** esto es una extensión del punto anterior. Todas las ponencias, charlas y mesas redondas digitales necesitan **la figura del moderador**, gestionar las intervenciones, presentar a los ponentes y moderación de tiempos de intervención. Además, debe gestionar las preguntas de los asistentes en base a su calidad y rigor. Aquí no hablamos de un perfil técnico, sino de alguien con el suficiente **conocimiento científico como para tener criterio para dinamizar las sesiones**.
6. **Preguntas y respuestas:** esta es una de las funcionalidades más importantes de las **plataformas para eventos virtuales**. Por eso, resulta recomendable escoger una plataforma que disponga de un servicio digital que facilite esta parte de las sesiones.
7. **Networking:** este es uno de los mayores atractivos de los eventos científicos presenciales. A los profesionales nos gusta juntarnos y charlar con nuestros colegas y es importante asegurar que **las sesiones de networking se puedan realizar en la plataforma de congresos virtuales** que escojamos.
8. **Simultaneidad:** tal y como ocurre en los congresos presenciales, **los grandes eventos científicos virtuales necesitan organizar varias actividades de manera simultánea**, en distintas salas. Escoger una plataforma que permita esto resulta, pues, esencial para la correcta calidad de nuestro proyecto.
9. **Patrocinios:** son una parte estratégica de cualquier

congreso o evento científico online. Esto implica que los organizadores deben asegurar que la plataforma para la gestión de **eventos virtuales permita espacios patrocinables y salas para reuniones corporativas** de pequeño formato. Las plataformas para eventos virtuales deben dotarse de **una zona de exposición comercial interactiva con comunicación bidireccional**, donde los asistentes y expositores puedan dialogar sobre los últimos avances presentados, y aspectos relevantes de alto interés con incentivos científicos para asistir a la exposición comercial.

10. **Certificados:** las plataformas de eventos médicos virtuales deben ofrecer la posibilidad de **emitir certificados a los asistentes a partir del control de asistencia** y el seguimiento de cada una de las actividades en las salas virtuales en las que participen los asistentes.

VIRTUAL SÍ, SIN RENUNCIAR A LO FÍSICO

Se avecinan meses de más incertidumbre y de trabajo intenso para recuperar todos los proyectos que quedaron suspendidos en marzo. La elección no va ser entre físico o virtual sino en qué punto de la escala entre uno u otro nos quedamos. Es probable que **los eventos y reuniones asistenciales despeguen y convivan con lo virtual**, por lo que tendremos que preguntarnos cómo crear puentes y unir las experiencias de los usuarios entre lo físico y lo virtual. Nosotros estamos preparados. ¡Bienvenidos al siglo XXI! ■



DATA & ANALYTICS

DATA SHARING: LIBERA EL VALOR DE LOS DATOS

Tres claves que hacen de Data Sharing la estrategia óptima para la generación de retorno a partir de los datos.

En el nuevo horizonte 2020, con una presión acelerada por la innovación, la optimización de los procesos y la producción, y en un contexto de regulación creciente y exigente, la transformación digital en la industria farmacéutica **está cambiando el paradigma que conocemos**.

La transformación digital de procesos y negocios sustentada por nuevas tecnologías e infraestructuras, requieren a su vez de una **transformación en datos y la analítica como elemento transversal** que permita asegurar que los avances tecnológicos habiliten un avance del negocio. El potencial en torno a los nuevos datos producidos por esa digitalización está exigiendo e impulsando a las compañías a **adoptar nuevas tecnologías de datos y analítica para habilitar la extracción de valor de forma ágil, segura, confiable y escalable**.

En este contexto, es necesario - casi por evolución natural - que las empresas de la industria farmacéutica tengan **un enfoque multicanal - o mejor dicho multidatos -** que les permita recopilar y tener acceso a los datos que proceden de varios orígenes, tanto internos como los generados fuera de sus organizaciones: web, dispositivos móviles, puntos de venta, fuentes públicas, data marketplaces, open data, centros de investigación, hospitales, etc.

Desde un punto de vista analítico y de negocio, ya hablamos en otro artículo sobre la centralización y monitorización de todos los datos en una estrategia multicanal. Ahora, me gustaría poner el foco en **la integración de los datos, el intercambio de información y la colaboración**.

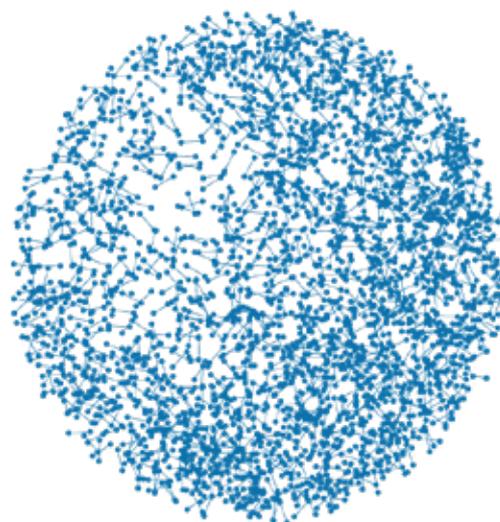
LA SOLUCIÓN PASA POR CLOUD Y LAS TECNOLOGÍAS MODERNAS DE DATA SHARING

Si nos fijamos en los data warehouse tradicionales, estos no solo tienen limitaciones al compartir datos de diferentes orígenes, sino especialmente en el tratamiento de los datos para su distribución y consumo analítico. **Las tecnologías modernas de Data Sharing** - intercambio de datos - permiten sin necesidad de realizar movimientos y transformación de datos - por tanto desde una **visión de dato único** - la compartición industrializada, gestionable y segura de datos, habilitando de forma ágil entornos colaborativos entre divisiones, departamentos, clientes, entidades colaboradoras, market places, etc.

Según **Gartner, Hybrid, Intercloud y Multicloud son ya un hecho**: "En 2022, los servicios de cloud pública serán esenciales para el 90% de la innovación de data y analítica", y la Hybrid Data Management es la arquitectura de referencia para lograr una Gestión de los Datos aumentada y capaz de maximizar la extracción de data insights.

EL CLOUD COMO MOTOR DE DATA SHARING

¿Por qué tu data warehouse debe estar en el cloud? Pues bien, hoy en día cualquier compañía depende de sus datos para mejorar sus decisiones de negocio, tanto estratégicas como operativas. Los datos almacenados de forma aislada son un problema continuo que impide tener una única versión de la verdad de los datos de una compañía y compartirlos de manera eficiente. Por ello, a diferencia del almacenamiento de datos tradicional, **el cloud permite a los equipos dedicarse a sacarle valor a los datos** en lugar de enfocarse en los cuidados del propio data warehouse, y en la gestión y mantenimiento de las infraestructuras. Las nuevas soluciones cloud para Data Warehouse y Data Lakehouse, sobre fundamentos serverless, sistemas autónomos, elásticos y dinámicos, permite enfocarnos en la extracción de valor para el negocio, y no en el cuidado de los sistemas.



BENEFICIOS DE LA TECNOLOGÍA DATA SHARING

Las tecnologías modernas de Data Sharing están revolucionando el paradigma de Data Warehousing, al permitir la compartición segura de datos, sin necesidad de realizar movimientos, replicaciones o transformaciones complejas de datos. Facilitan de forma nativa el acceso a los datos compartidos interna y externamente, entre áreas de la misma empresa o entre empresas externas entre sí, de manera inmediata y segura. A continuación, destaco **tres claves que hacen que el Data Sharing sea algo indispensable para ser competitivos** en la nueva realidad de la industria farmacéutica donde los datos están en el centro.



1. La Integración datos

La tecnología Data Sharing permite integrar con mayor capacidad y agilidad fuentes de datos internas y externas, de forma performante, escalable dinámicamente y segura.

Por fin la tecnología nos permite salir del eterno problema de las estrechas ventanas de carga e integración de fuentes de datos: datos de nuestros ERPs, CRMs, Apps, de los puntos de venta, datos de entidades colaboradoras y servicios de salud, de los canales web y redes sociales, dispositivos móviles, puntos de venta, de los centros de investigación, etc. La revolución de Data Sharing, nos habilita la consecución de Data Insights y Business Insights sin las ataduras de tecnologías tradicionales, limitadas por diseño.



2. Compartir los datos y evitar silos

Por supuesto, nos permite compartir los datos de forma segura, entre las áreas internas y los stakeholders externos - hospitales, compañías farmacéuticas, laboratorios, organismos públicos... -, sin necesidad de replicar datos, moverlos o transformarlos, más allá de lo necesario para su enmascaramiento o securización, minimizando así tiempo y costes en la obtención de insights.

Al facilitar la integración de los datos y compartir los datos de manera inmediata y segura, las tecnologías de Data Sharing **facilitan el acceso a los datos y garantizan una versión íntegra y de calidad de la información**. Esto promueve la colaboración y evita los silos de información entre las áreas internas como finanzas, ventas o marketing, permitiendo gestionar de manera más eficiente la información e impulsar los proyectos y desarrollos de innovación e investigación.



3. Descubrimiento de nuevo valor y aumento del retorno

Data Sharing permite integrar de forma ágil multitudatos que ofrecen información de las distintas facetas de un proceso o negocio, y con ello, la capacidad de descubrir nuevas relaciones y perspectivas, nuevo valor y generación de retorno.

Por ejemplo, Data Sharing es una tecnología clave para la creación de un entorno de datos y analítica colaborativas, que habilite **acceso seguro y eficiente a la inmensa cantidad de datos de seguimiento clínico** asociados a los tratamientos de paciente (debidamente disociados), y así revertir todo ese conocimiento hacia la industria farmacéutica, los equipos de investigación y los servicios de salud, creando un beneficio directo para los servicios de salud y la industria farmacéutica, pero muy especialmente, para los pacientes. Igualmente aplicable para compartición de datos genómicos o cualquier otro ámbito de investigación colaborativa fundada sobre los principios de la compartición de datos.

Me gustaría terminar con un dato ilustrativo a propósito de Data Sharing: sólo un 5% de las empresas y organizaciones han implementado tecnologías modernas de Data Sharing, sin embargo, hasta un 67% reconocen querer avanzar en esa dirección, según el estudio realizado por Harvard Business Review Analytic Services: "An Inflection Point for the Data-Driven Enterprise" (2019).



VER ONLINE



Antonio Torrado
Socio de SDG Group

¿Dónde estáis vosotros?



ÓSCAR LÓPEZ
CEO
Acum HealthCare

Out of the Box

PHARMA MARKETING THINKERS

por ACUAM HEALTHCARE

**Sabemos que hoy
hay que innovar.
¿Pero sabemos
cómo hacerlo?**



VER ONLINE



La innovación de valor, clave del éxito en este nuevo escenario.

Ya hemos entrado en esa fase del año y de la nueva realidad del sector en que hemos superado la incertidumbre de los primeros meses de pandemia, la etapa de la formación sin medida (y a veces sin propósito) y el verano de la engañosa pausa a la realidad.

Es el momento de pasar a la acción y los hechos. Y el panorama pinta muy mal y muy bien a la vez. ¿Qué quiero decir con esto? Que al igual que en otros sectores la digitalización y procesos de trabajo efectivos y ágiles está más que implementada, nosotros llevamos casi 20 años en el mismo escenario. Pero tenemos la oportunidad de cambiarlo...

HA LLEGADO EL MOMENTO DISRUPTIVO DEL SECTOR FARMA.

Si no te digitalizas sí o sí y, sobre todo, si no aprendes a trabajar el proceso mental basado en innovación, vas mal. Por el contrario, si lo entiendes, te formas y lo llevas a cabo, puede ser **una gran oportunidad**.

Pero claro, querer hacerlo no significa poder o saber hacerlo. Por ello, en este punto clave de la innovación de valor, la pregunta es el famoso “¿Cueces o enriqueces?”. Es decir: ¿haces lo de siempre de la misma manera o vas a explorar nuevos caminos más allá de la digitalización básica (usar la tecnología actual para hacer lo de antes)?

Desde el inicio de la pandemia **los datos que nos muestran los estudios** de mercados como el americano o el español (con nuestro focus group) son claros:

- **Un 65% menos de reuniones** cerradas.
- **Un 80% más de impactos vía mailing**, empezando a medir el efecto pero no la efectividad.
- **Un 100% de aumento de búsqueda del contacto emocional** y las relaciones virtuales.

Si bien el modelo híbrido será una opción que tener en cuenta, está claro que la optimización de tiempo y costes dejará un escenario óptimo para las **nuevas relaciones virtuales**.

¿Cuáles son las claves para optimizar la relación con el cliente en este escenario? Para los equipos de campo, Marketers, Patient Advocacy...

Las podemos **resumir en 5 puntos**:

1. NO SE TRATA DE DIGITAL, SE TRATA DE VIRTUAL.

Siempre que tenemos una problemática, buscamos la manera de dar con la solución. Elaboramos listas de claves y siguientes pasos, seguimos lecciones de gurús y no tan gurús, de expertos serios y no tan expertos...

Pero la clave ahora está en cómo hacerlo. Por ejemplo, todos sabemos la teoría de cómo se conduce un coche pero aprender cómo hacerlo de verdad requiere una formación. Y esa formación solo puede darla quien ya sabe conducir y ha experimentado las curvas, frenazos y averías propias de este fin.

El problema que resolver para dar mejor servicio a nuestros clientes y mejorar el negocio es **humanizar las relaciones virtuales** a través de la pantalla, el *engagement* personal. Porque, ante todo, **seguimos siendo personas**.

Esto inicia un proceso de innovación. **Innovar es la clave del éxito de la nueva realidad**, para agencias, consultoras, *payers* y, en especial, la industria internamente (KAMS, marketers, PMs, etc.).

Innovar es buscar nuevos caminos para dar solución a un problema. No es estrictamente tecnología.

Desde Acuam llevamos 18 años posicionados en la **innovación de valor en el sector** y la búsqueda de nuevos caminos. Si tratáramos de competir con los otros implicados, no dejaríamos de dar vueltas a las mismas soluciones. Y en este punto justo está ahora la industria de Farma. Por eso, pongo sobre la mesa las siguientes reflexiones:

- Digital no es solo tecnología.
- La tecnología es un *comodity* al servicio de la resolución de un problema u objetivo.
- La distancia actual impuesta es física/ social, **no emocional**.
- Hay que trabajar la inteligencia y eficacia de los mensajes no personales.
- Debemos dominar el lenguaje de la **pre-suasión y la persuasión**.
- Es preciso encontrar nuevos espacios en la innovación de valor, eliminando lo innecesario del proceso actual y ofreciendo **valor humano y emocional**.

2. UNA SITUACIÓN/ PROBLEMA DIFERENTE REQUIERE SOLUCIONES DIFERENTES.

Parte de este cambio de *mindset* a la hora de afrontar problemas y con un entorno virtual se basa en el **ADN del equipo y la compañía**.

Insisto: no basta con decir “somos digitales” o “vamos a innovar”. Hay que hacerlo. Algo que quizá no es fácil sin tener la base del *expertise* profundo para no incurrir en gastos excesivos o ineficaces.

Por ejemplo, es importante que midas, pero también saber lo que mides y si realmente aporta y se convierte en conocimiento para un proceso de mejora constante.

Otro error común es recurrir a los **mismos solucionadores**.

Si cambiaras tu dieta por una más ligera o vegana, ¿seguirías cocinando con el consejo de un maestro en barbacoas? ¿Le pedirías que aprenda cocina vegana?

En definitiva, no tiene sentido seguir haciendo lo mismo si buscamos resultados distintos.

3. UN NUEVO MINDSET: DESDE AHORA SOMOS “CHALLENGERS”.

Nos enfrentamos a constantes retos y nos retamos a nosotros mismos a innovar y encontrar soluciones. Ciertamente, eso no es para todo el mundo: la sensación de inestabilidad, sentir que la zona de confort desaparece bajo nuestros pies... Pero la situación lo requiere. **Como he dicho, a problemas diferentes, soluciones diferentes**.

Para generar el sentimiento de innovación en la empresa y **crear un equipo “challenger”** son aspectos clave:

- La **visión de innovación** para solucionar problemas desde lo creativo, efectivo y no existente en mi trabajo anterior.
- **Preguntar siempre cómo lo vamos a hacer** y quién nos va a facilitar ese conocimiento o formación (para optimizar tiempo de respuesta y costes).



- Encontrar cómo no competir con la competencia, sino **dar valor de verdad**.
- Abordar los proyectos con un enfoque metodológico **LEAN y Agile MVPS**.
- **Menos perfiles square minded** y más multidisciplinares, con apoyo en equipos externos de consultoría. Si puedes ir más rápido, por qué perderte en el camino. La humildad es vital en la innovación: nos estrellamos muchas veces por no pedir consejo.
- **Pensar diferente**. Para ello, necesitas quien te enseñe a hacerlo y formar para ello al equipo y cliente.
- **Las digital skills**: puntos de vista innovadores mixtos (*big data*, inteligencia emocional, usabilidad, *UX writing*, *coaching de speech* y negociación...).

4. EL BRIEF HA MUERTO, VIVA EL BRIEF.

Me refiero a tal y como lo conocemos, a la gente que implicamos y cómo lo construimos.

Hay un nuevo **brief** que plantea otras preguntas que nos retan a encontrar a lo que buscamos. Si usamos el mismo brief sin ampliar cuestiones como qué valor de conocimiento o resultados tenemos que medir o qué tipo de relación a medio, corto o largo queremos generar, seguiremos planteando acciones one shot al uso.

- **Rethink es reconstruir**. No des a tu cliente lo que le dan todos: están saturados.
- **Si no mides, no sabes si generas conocimiento de valor**. ¿Pero qué medir y cómo hacerlo más allá de los *basics*? Pocas veces veo planteado en un *brief* el cómo vamos a medir resultados a corto plazo para validar la eficacia de la acción por si requiriera correcciones antes de agotar el *budget*.
- Incluir equipos de trabajo y proyectos multicanal, sí. Pero **también multiperfiles y stakeholders**.
- **Recordemos: esto es “cueces o enriqueces”**. Querer hacer lo mismo de antes pero con tecnología puede ser un grave error.

5. MULTICANALIDAD Y MULTIPERFILES.

El concepto de multicanalidad es **intrínseco al de estrategia y táctica**. Muchas veces nos encontramos con acciones planteadas desde la táctica solamente con bajadas digitales que no cumplen un plan superior estratégico.

Pero lo importante de cualquier trabajo virtual basado en un medio digital o híbrido es el proceso de pensamiento y el flujo de trabajo, herramientas, plataformas. **Sobre todo la multicanalidad, sí.**

Pero también la multipersonalidad. Es decir, no solo deberíamos trabajar con múltiples canales al servicio de un mismo o varios objetivos. Sería genial innovar incluyendo en ese proceso a perfiles que vayan más allá de los que normalmente generan las ideas (tanto en la compañía como en proveedores). Y sobre todo incluir **skateholders**.

Hablamos de multicanalidad completa.

PERO NO INNOVA QUIEN QUIERE SINO QUIEN PUEDE...

Entendamos esto desde la humildad otra vez y sin orgullo. Preguntémosnos a nosotros mismos si podemos hacer lo que buscamos y **qué o quién nos podría ayudar a conseguir esta innovación**. Esta es una inquietud que han reflejado los participantes en nuestro nuevo estudio “*La nueva realidad del Sector Farma; el impacto de la Covid-19*”: **un 71% recurrirían a consultorías de RRHH y expertos en transformación digital**.

Si no, seguiremos **contactando con el cliente machacándole a videollamadas y webinars** de los cuales sabemos que están más que cansados (por los resultados de los Focus Groups que estamos teniendo con HCPs). Necesitan otra manera de realizar estos encuentros, algo diferente que les motive a recibirnos y escucharnos.

LLEVAMOS CASI 20 AÑOS CREANDO ESTE NUEVO ESCENARIO.

Por ello en estos momentos, más allá de sorprendernos o estar incómodos, nos sentimos **en nuestro hábitat natural**.

Desde nuestra compañía, como *partners* del sector a niveles tanto de agencia como de apoyo en consultoría, como *doers* y *challengers* natos, hemos venido desarrollando **procesos y productos concretos para problemas concretos**.

Hemos innovado en el terreno de los pacientes, los PSPs de innovación con *Patient Real World Data*, los eventos y *advisorys* de valor. Hemos implementado la Voz como elemento de mejora en tratamientos. Hemos formado a equipos de campo para conseguir el “Sí” en las reuniones.

También hemos apoyado el lanzamiento de un producto **de principio a fin**: desde la fase de acceso a mercado hasta el trabajo de marketing y de campo.

Pero en estos momentos, nuestro mejor aporte ha sido el entender y construir el **cambio del concepto del F2F al VxV (value per value)**. La cuestión es qué valor le vamos a dar a nuestros clientes para tener y mantener **una relación virtual profesional, emocional y duradera**.

Mi objetivo es ayudarlos a comprender el patient y HCP journey durante la etapa postcovid para identificar y visualizar nuevos productos y servicios, experiencias de comunicación y expectativas del paciente y profesional. Que visualices tu compañía en este nuevo reto.

Para conocer más, descárgate nuestro Barómetro en Acuam: “La Nueva Realidad del Sector Farma. El impacto del Covid-19”.

<https://www.acuam.com/estudio-la-nueva-realidad-del-sector-farma/>



Reflexiones de la “Nueva Normalidad”: ¿Qué retos y oportunidades le deparan al sector consumer healthcare? (II)

Introducción

JOSÉ CAMPOS, Consultor en The Warrior Consumer Healthcare Advisory y miembro de la Junta Directiva de ICH

En plena nueva normalidad, desde el Instituto Consumer Healthcare compartimos un segundo capítulo de reflexiones sobre retos y oportunidades del mercado del autocuidado. Creo que hay un sentimiento generalizado sobre que la nueva normalidad es realmente nueva, pero que realmente tiene poco de normalidad. Las relaciones sociales, el mercado laboral, las iniciativas económicas o el ocio y el entretenimiento se han visto profundamente afectadas por la pandemia, además de los numerosos y tristes fallecimientos habidos. La pandemia todavía está con nosotros y nos está haciendo constatar que aquellos que tienen poca memoria están pagando las consecuencias de nuevos contagios y rebotes y ponen en riesgo a la salud de la sociedad. ¿Cómo van

a afrontar las compañías de consumer healthcare todos los retos y por supuesto también oportunidades que esta nueva etapa nos ofrece y nos hace afrontar al mismo tiempo? ¿Cómo evolucionará el comportamiento de los jóvenes consumidores, afectados por un alto nivel de desempleo? ¿Cómo se comportarán los seniors con dificultades para reincorporarse a un endurecido mercado y maltratados por la enfermedad y las administraciones? ¿Cómo se reposicionarán los profesionales sanitarios a un año vista en función del tratamiento recibido? ¿Cómo reaccionará el sector de la dermocosmética ante las consecuencias del distanciamiento social? Esta y otras muchas cuestiones tendrán que ser analizadas por la industria de consumer healthcare y anticiparse a la evolución y los cambios que se consolidarán en los hábitos de consumo. En esta ocasión contamos con Elena Zabala, Directora General de Zambón Iberia y con Rubén Lupiáñez, CEO de Vemedia, Spain & Portugal, para que nos hagan llegar su visión y reflexiones sobre el futuro que le espera al mercado del autocuidado.

Reflexiones

ELENA ZABALA, Directora General de Zambón Iberia

El Covid -19 ha generado en tiempo récord una crisis verdaderamente mundial sin precedentes difícil de gestionar por la altísima incertidumbre que prevalece en casi todas sus variables: ¿cuánto durará?, ¿cómo actúa el virus?, ¿qué medidas son correctas?, ¿habrá una nueva ola?, ¿tendremos tratamiento?...

Esta pandemia ha puesto en evidencia la poca capacidad de respuesta de muchos gobiernos para afrontar una emergencia y ha demostrado que necesitamos gobiernos preparados para gestionar alarmas sanitarias de impacto global y con alta incertidumbre. Gobiernos que deben contar con equipos científicos de alto nivel, multidisciplinares (médicos, epidemiólogos, sociólogos, gestores de Big Data...) que les asesoren y les ayuden a tomar decisiones con rapidez y sensatez.



Esta pandemia ha puesto también en evidencia que el sector farma es un aliado en el que se puede confiar, ha colaborado, ha contribuido ayudando a los profesionales sanitarios y ha activado con rapidez multitud de estudios y vías para entender a este virus, ser capaces de evitar su contagio y buscar soluciones eficaces para su tratamiento.

Y también esta pandemia ha generado un profundo impacto en todos los sectores económicos iniciando de forma muy abrupta una crisis económica que no ha tenido un origen estructural, si no que ha sido más bien una crisis “por sorpresa” que continuará durante el 2021 y no sabemos si irá más allá.

La tecnología y la comunicación online y telefónica incorporados durante la pandemia se quedarán parcialmente y evolucionarán hacia más áreas expandiéndose probablemente más allá de la patología y dando pie a una mentalidad de cuidado más 360^a del paciente.

El sector Farma también sufre, aunque menos que otros sectores, pero al estar en primera línea del problema se enfrenta a una situación mucho más delicada en cuanto a personas y a responsabilidad social, dedicando muchos esfuerzos en proyectos de investigación por un lado y ofreciendo equipos y productos para ayudar a los gobiernos. Ahora estamos todos “surfeando el Tsunami” con retos muy claros: 1) proteger y cuidar a nuestras personas, 2) ayudar y mantenernos cercanos a nuestros stakeholders: farmacéuticos, auxiliares, médicos, enfermería... con información, material, apoyo emocional y toda la colaboración que el momento permite. 3) asegurar el

abastecimiento del mercado en un momento con alto riesgo de continuidad de fabricación e incertidumbre en toda la cadena de suministro, 4) proteger nuestro negocio, identificar realmente los proyectos y actividades que aportan valor en cada una de las áreas de la empresa con un enfoque muy táctico, asegurando que los proyectos de desarrollo a medio/largo plazo, sigan disponiendo de los recursos necesarios.

Pero debemos empezar a pensar y visionar la “Nueva Normalidad”. Se abre por tanto un momento de reflexión en todas las empresas para entender cómo han cambiado nuestros pacientes y nuestros consumidores que se han visto obligados a usar más tecnología, menos contacto humano, a ser más autónomos y más autoresponsables de su salud. Ello ha acelerado la adopción tecnológica abriendo la posibilidad de poner en marcha sistemas de seguimiento con más foco en el paciente, con menos desplazamientos y más visitas on-line, con mayor monitorización remota con apps wearables... y por tanto mejor control del paciente. Un paciente y un consumidor más preocupado por su salud, que investiga, que es más exigente y al mismo tiempo más dispuesto a cuidarse. Sin duda ello nos abre retos y oportunidades y deberemos revisar y entender si les estamos dando respuesta, cómo mejorarla y cómo añadirle valor.

También debemos entender cómo han cambiado los profesionales sanitarios tras esta pandemia, lanzados a adaptar (o cancelar) sus procesos y protocolos para atender la nueva situación. Se modificará probablemente el flujo de pacientes para proteger la asistencia especializada, dando mayor peso al cribaje en Atención Primaria y mayor peso a la Atención Farmacéutica. La tecnología y la comunicación online y telefónica incorporados durante la pandemia se quedarán parcialmente y evolucionarán hacia más áreas expandiéndose probablemente más allá de la patología y dando pie a una mentalidad de cuidado más 360^a

del paciente, con mayor monitorización, propuesta terapéutica personalizada y más interlocutores implicados. Sin duda ello también nos abre retos y oportunidades para entender cómo nuestras empresas pueden participar y aportar en este nuevo camino del que hace tiempo que hablamos y que claramente el CoVid ha acelerado.

Y por último, para implementar esta "Nueva Normalidad" que hayamos imaginado para nuestras empresas, deberemos hacer también una reflexión sobre nuestros equipos. Deberemos entender por un lado cómo han cambiado las dinámicas tras más de dos meses de Smart Working: qué procesos han demostrado ser críticos, qué tareas son prescindibles, qué nivel de "presencialismo" requieren los procesos y deberemos pensar también en políticas más Customer Centric. Y por otro lado deberemos pensar cómo entusiasmar a nuestros equipos, y cómo hacer del aprendizaje y la curiosidad una norma que nos ayude a gestionar el ciclo de vida de todos nuestros colaboradores.

Reflexiones

RUBÉN LUPIÁNEZ, CEO de Vemedía, Spain & Portugal

Nunca salimos de una crisis igual que entramos. Esta ola que nos ha alcanzado ha tenido y está teniendo una repercusión enorme en los hábitos sanitarios de la gente. Por desgracia, muchos compatriotas perdieron su vida y el resto debemos afrontar un futuro que será distinto a lo que pensábamos, no sólo por el impacto sanitario sino por el económico. Los principales cambios y tendencias que avistamos en el mundo farmacéutico son:

En los mercados y productos: Las primeras reacciones en el mercado farmacéutico fueron muy dispares según las categorías de producto. Tras un inicio con un incremento de ventas por el acopio de productos, empezó la caída generalizada maqui-llada en gran medida por la venta de productos COVID (geles, mascarillas, termómetros, etc..) y otros como paracetamol, ibuprofeno o vitaminas C o D que se han ido estabilizando en las últimas semanas. Otros mercados como nutrición, cosmética, solares, etc... sufrieron caídas dramáticas. Ahora toca buscar oportunidades y estar atento a las tendencias, donde destacamos las categorías de sueño y relajación, lógicamente, derivada de la situación. Los suplementos alimenticios cobran de especial relevancia y destacamos aquellos productos con componentes "naturales".

En los consumidores y canales: Si el autocuidado gozaba de buena salud ahora vamos a ver un incremento de este segmento. La principal razón es la concienciación sobre prevención y "autogestión" de la salud por parte de los pacientes. Por un lado, la oferta es muy grande, pero es que además el conocimiento de los productos y opciones terapéuticas subirá por el uso de nuevas tecnologías. Esto también nos lleva al crecimiento del canal online (directamente, plataformas, *marketplaces*...) que se mantendrá firme en sus tasas de crecimiento. Los canales tradicionales, como la farmacia, también se verán reforzados ya que aportan mayor confianza, consejo y un extra en el valor añadido al paciente. El reto e incertidumbre será el impacto de la crisis económica que afrontaremos y cómo nos adaptaremos a ésta. La ampliación de canales, formatos ahorro, promociones, revisión de precios serán nuestro día a día.

El conocimiento de los productos y opciones terapéuticas subirá por el uso de nuevas tecnologías. Esto también nos lleva al crecimiento del canal online (directamente, plataformas, *marketplaces*...) que se mantendrá firme en sus tasas de crecimiento.

En las empresas y regulaciones: la rápida propagación de la epidemia ha obligado a las empresas a revisar las estrategias de crecimiento desde el marketing, la financiación o la misma producción. La seguridad y fiabilidad de las cadenas de producción y proveedores se han puesto a prueba en estos últimos meses y destacamos el reto de cómo desarrollar tecnológicamente la productividad. Esta crisis ha revolucionado a la industria y la era de la digitalización ha llegado para quedarse. Las reuniones virtuales, el teletrabajo, la captación de clientes y la comunicación digital han llegado para quedarse. Por último, es en estos momentos cuando la amenaza de más intervencionismo se acrecienta siendo el miedo el arma para, "por nuestro bien", regularlo todo y limitar la libertad de empresas y consumidores. Por eso, el último reto es seguir luchando por la reducción de barreras regulatorias y apostar por el libre comercio, la innovación, la tecnología, la creatividad, los emprendedores y el talento de tantos profesionales que hay hoy en nuestro sector. ■

José Campos

Consultor en The Warrior Consumer Healthcare Advisory y miembro de la Junta Directiva de ICH.



Elena Zabala

Directora General de Zambón Iberia.



Rubén Lupiáñez

CEO de Vemedía, Spain & Portugal.

Canal Farmacias

Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.



pmfarma.es/canal-farmacias



Mira el vídeo



Una suplemento
y espacio online
diseñado
específicamente
para el farmacéutico.



PMFarma