

Precio: 10€

# PMFarma

REVISTA DE GESTIÓN Y MARKETING FARMACÉUTICO

NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2020



LAS PRENDAS DE ANDAR POR CASA SE CONVIERTEN EN IMPRESCINDIBLES PARA LOGRAR UN ESTILO CÓMODO Y FORMAL A LA VEZ.

**doctaforum**  
MEDICAL MARKETING SPECIALISTS



*Este ha sido un año complicado, repleto de retos a los que nos hemos enfrentado con valentía. Nos espera un año incierto y es necesario hacer este viaje con compañeros con grandes ideas, con perfil digital y que se adelanten a las necesidades de la Industria.*

*Desde Doctaforum afrontamos este final de año con mucha ilusión, hemos re-aprendido a hacer, nos hemos adaptados a los cambios que exigía la situación y hemos acompañado en este periplo a quienes han confiado en nosotros.*

Una empresa cómoda es la que te hace la vida más agradable. Súmate a la comodidad de llegar lejos.

**ESTAMOS  
PREPARADOS  
PARA CONSEGUIR  
GRANDES LOGROS  
JUNTOS EN 2021**

El marketing COMFY, la innovación a tu alcance

EVENTOS

CONSULTORÍA MÉDICA

MARKETING

**doctaforum**  
MEDICAL MARKETING SPECIALISTS

Madrid • Lisboa

## ESPECIAL VIVIR CON CON CORONAVIRUS

### SERCÓMEX PHARMA

¿Qué estamos  
viviendo?

### ADELPHI TARGIS

Adelphi Targis, nuestra  
vivencia a raíz del coronavirus.

### AGRUPA GLOBAL TALENT

Receta para el próximo  
semestre (o más): Normalidad.

### APPLE TREE

Forget the Box.

### BIOCLEVER 2005

Impacto de la pandemia  
y adaptación de las actividades  
diarias de los ensayos clínicos  
en cáncer.

### RAUCON

Raucon: Nuevo servicio  
de business development  
ante la Covid-19.

### VIRTUALWARE

Realidad virtual y  
simulación médica.

## TRIBUNAS DE OPINIÓN

### SALUD, BUSINESS & MARKETING

Transformative learning es  
respuesta innovadora a crisis  
Covid-19 en Educación Superior.

### EADA

Cómo triunfar en internet  
y enamorar al consumidor.

### DATA & ANALYTICS

El potencial de los datos con  
Inteligencia Artificial para  
abordar la crisis del Covid-19.

### OUT OF THE BOX

Intraemprendimiento en  
las agencias: generando  
más valor al cliente.

### INSTITUTO CONSUMER HEALTHCARE

Conviviendo con la  
incertidumbre. Tendencias  
en la ERA-COVID.

### SIX THINKING HATS

La salud de la  
comunicación.

# PMFarma

**Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.**

Noticias

Reportajes

Entrevistas

Artículos



[pmfarma.es/canal-farmacias](https://pmfarma.es/canal-farmacias)



 **Canal Farmacias**

Una suplemento y espacio online diseñado específicamente para el farmacéutico.



Mira el vídeo

## 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 168

### EDICIONES DIGITALES

**España:** [www.pmfarma.es](http://www.pmfarma.es)

**Latam:** [www.pmfarma.com.mx](http://www.pmfarma.com.mx)

**Premios Aspid:** [www.premiosaspid.es](http://www.premiosaspid.es)

**Corporativa:** [www.pmfarma.com](http://www.pmfarma.com)

Depósito Legal: B-37634/92

### REDES SOCIALES

 [www.pmfarma.es/feed/](http://www.pmfarma.es/feed/)

 @PMFARMA

 [www.linkedin.com/company/1747873](http://www.linkedin.com/company/1747873)

### EDITORIAL

## LA SALUD, SECTOR CLAVE PARA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA

La crisis sanitaria provocada por la Covid-19 ha mostrado la importancia de contar con sectores en España con capacidad productiva para reaccionar ante una emergencia sanitaria. Esta situación ha puesto de manifiesto la estrecha relación que existe entre economía y salud y cómo este sector en general y el farmacéutico en particular se han convertido en estratégicos para la recuperación económica que afronta España.

Durante el encuentro 'El papel de la industria farmacéutica en la recuperación económica', organizado por Farmaindustria, se han compartido datos que avalan la capacidad de este sector de generar empleo de calidad, de potenciar el tejido industrial y, en especial, de contribuir a que España aproveche la gran oportunidad que tiene en el ámbito de la investigación en medicamentos, como ya está mostrando al liderar en Europa los ensayos clínicos de potenciales tratamientos contra el coronavirus.

Para Antón Costas, expresidente del Cercle d'Economia y catedrático de Política Económica de la Universidad de Barcelona, "la inversión en salud es una apuesta segura, puesto que solo así España conseguiría acercarse a cifras europeas. Desde los años 80, la caída del gasto en salud ha estado relacionada con la caída del tejido económico. Otros países punteros, como Alemania, Francia o Estados Unidos, cuentan con un sistema que potencia la investigación y la I+D en salud fomentando, por tanto, una economía de laboratorio que complementa a la economía taller y que ayuda a mantener la fortaleza de sus estructuras económicas". "El gasto en salud es inversión, porque de otro modo la economía no funciona", resume Costas, que demanda una mayor coordinación por parte de la iniciativa pública, el Gobierno, para extraer todo el potencial de los distintos actores que participan en el ámbito de la salud en España. Se trata, sostiene, de reducir la incertidumbre de cada una de las partes, que les impide desarrollarse todo lo que podrían.

En España, la sanidad pública ha sido una de las áreas más afectadas por la crisis económica. Invierte en el sistema sanitario público apenas el 6% del PIB, cuando hace diez años era el 6,5%, y cuando la media de la Unión Europea supera el 7%. Cada vez más voces coinciden en que hace falta una mayor inversión que, como mínimo, llegue a ese 7% del PIB.

Apostemos sobre seguro, apostemos por la salud.



# NOVIEMBRE/DICIEMBRE

## NOTICIAS

**El sector de la salud, fuerte pese al Covid-19: el 41% de las empresas prevén facturar más en 2020**

8. El 60% de las compañías españolas del sector de la salud aseguran que sus inversiones aumentarán en el presente ejercicio.

**Las exportaciones de medicamentos, otra palanca para la reactivación económica**

9. La actividad comercial hacia el exterior marcó un récord en 2019.

**Bayer compra AskBio y Viragen, participadas por Columbus, por 4.000 millones de dólares**

10. Las cuatro primeras ventas de activos del primer fondo Columbus Venture Partners acumulan una TIR del 130%.

**Lutathera, de Novartis, vuelve a comercializarse en España**

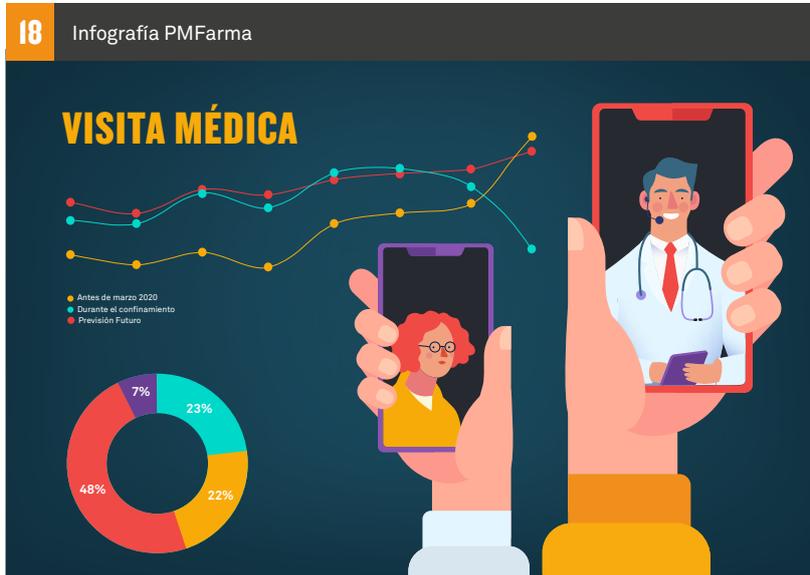
12. Los pacientes con cáncer neuroendocrino venían reclamando un acuerdo entre la compañía y el Ministerio de Sanidad.

**IQVIA firma un acuerdo de colaboración con Quirónsalud**

14. La red de hospitales privados más grande de España, para mejorar la atención al paciente.

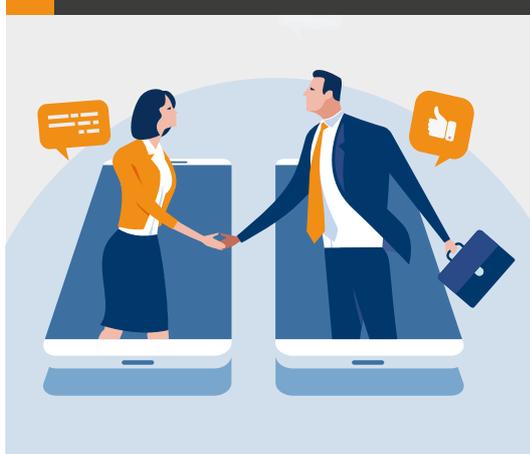
**LEO Pharma nombra a Nuno Bras nuevo Director General para Iberia**

17. LEO Pharma inicia un ambicioso Plan Estratégico con horizonte 2030 basado en el crecimiento y la innovación.



## ESPECIAL VIVIR CON CORONAVIRUS

**20** ¿Qué estamos viviendo?



**26** La investigación sanitaria y el compromiso con los más vulnerables han marcado la hoja de ruta de Danone Specialized Nutrition durante la pandemia.



**22** Adelphi Targis, nuestra vivencia a raíz del coronavirus.



**24** Receta para el próximo semestre (o más): Normalidad.



**28** Forget the Box.



**30** Impacto de la pandemia y adaptación de los ensayos clínicos en cáncer.



## TRIBUNAS DE OPINIÓN

**EADA**

64. Cómo triunfar en internet y enamorar al consumidor.

**Out of The Box**

68. Intraemprendimiento en las agencias: generando más valor al cliente.

**Data & Analytics**

78. El potencial de los datos con Inteligencia Artificial para abordar la crisis del COVID-19.

**Salud, Business & Marketing**

80. Transformative learning es respuesta innovadora a crisis Covid-19 en Educación Superior.

**Six Thinking Hats**

86. La salud de la comunicación.

**Instituto Consumer Healthcare**

88. Conviviendo con la incertidumbre. Tendencias en la ERA-COVID.

## OTROS

**Entrevista CEGEDIM Health Data**

74. "THIN@ es, más que nunca, una referencia para entender los patrones de atención médica durante esta pandemia".

**Marketing Thingsk**

82. "Al VIH no hay que tenerle miedo, pero sí respeto, y campañas como "Yo no me olvido' nos lo recuerdan".

**34** RauCon: Nuevo servicio de Business Development ante la Covid-19.



**40** Realidad Virtual y simulación médica.



**44** Lecciones Aprendidas: Gestión de Alto Valor ante una Crisis.



**48** Como mejorar el Brand Risk Management en el sector farmacéutico.



**58** Un futuro prometedor.



**62** ¿Calma en la Tormenta?



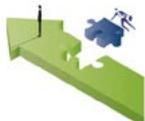
# SHARED TEAMS

Infórmate en [www.myb.es](http://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**



Agrupación de Investigación  
y Marketing Farmacéutico  
[www.aimfa.es](http://www.aimfa.es)

SÓLO PARA SOCIOS

## Próximos webinars de AIMFA

### Impacto Covid en la relación entre médicos y laboratorios; un nuevo planteamiento de la visita comercial.

JUEVES 12 DE NOVIEMBRE A LAS 12H.

El objetivo de esta sesión es abordar cómo está siendo el impacto del Covid en la relación entre médicos y laboratorios.

De las múltiples dimensiones posibles, desde R2I queremos centrarnos en dos que nos parecen críticas: el dimensionamiento de las redes comerciales y el perfil del interlocutor que el médico quiere.

Para ello hemos llevado a cabo una encuesta con más de 250 médicos y queremos compartir con los socios de AIMFA las conclusiones de la misma.

El resultado obtenido se contrasta con los datos reales de los laboratorios que estamos monitorizando.

**Ponentes:** *Ignacio Gorospe y Elena Buendía. Reac2Improve.*

### El uso de la Inteligencia Aumentada para potenciar la identificación de insights a través de la analítica

JUEVES 26 DE NOVIEMBRE A LAS 10H.

En la era de la digitalización, las estrategias de marketing y las nuevas tecnologías evolucionan constantemente, y mantenerse al día es clave para ser competitivos.

En esta ponencia hablaremos sobre qué es la Inteligencia Aumentada y cómo aplicarla dentro de la estrategia de marketing para potenciar la identificación de insights a través de la analítica.

Para ello compartiremos casos de uso ya aplicados en la industria con demostraciones reales de realidad aumentada y reconocimiento de imágenes, entre otros.

**Ponente:** *Carlos Ribera. SDG Group.*

### Estrategias en redes sociales para profesionales del sector sanitario

JUEVES 3 DE DICIEMBRE A LAS 9:30H.

#### Estrategia

En esta sesión abordaremos las diferentes estrategias en relación a la interacción en las Redes Sociales de la industria con los profesionales sanitarios.

- Situación de las redes sociales con enfoque a profesionales del sector Health.
- Tipos de estrategia.
- Cómo identificar cuál es la mejor estrategia en redes sociales.
- Ideación de la estrategia / plan de acción.
- Indicadores y herramientas.

#### Autorregulación

El sistema de autorregulación de la industria farmacéutica materializado en el Código de Buenas Prácticas aborda las interrelaciones con profesionales sanitarios, con organizaciones sanitarias así como con organizaciones de pacientes. Entre los puntos que trata, incluye las actividades en redes sociales. La utilización de las redes sociales son críticas en la estrategia de comunicación. Esta sesión pretende explicar, mediante casos prácticos, algunos casos que afrontan los laboratorios farmacéuticos en las redes sociales.

**Ponentes:** *Oriol Rojals. Jelliby y José Zamarrigo. Farmaindustria.*

## Laboratorios asociados

Abbvie	Ipsen Pharma
Alexion	Itai Pharma
ALK Abelló	Italfarmaco
Allergy Therapeutics	Janssen
Almirall	Kyowa Kirin
Amgen	Leo Pharma
Angelini	Leti
ASAC Pharma	Lilly
Astellas Pharma	Lundbeck
AstraZéneca	Menarini
B. Braun	Merck
Bayer Healthcare	M.S.D.
Biogen	Molnlycke
Boehringer Ingelheim	Mundipharma
Brill Pharma	Mylan
Casen-Recordati	Nordic Pharma
Celgene	Novartis Farmacéutica
Chiesi España	Novo Nordisk
Cinfa	Otsuka
Coloplast	Pfizer
Convatec	Pharmamar
Daiichi-Sankyo	Probelte
Diater	Roche Farma
Esteve	Rovi
Faes Farma	Roxall
Ferrer	Rubió
Galápagos Biopharma	Salvat
Gebro Pharma	Sanofi
Gedeon Richter	Seid
Gilead Sciences	Servier
GlaxoSmithKline	Smith & Nephew
Grifols	Stallergenes-Greer
Grünenthal	Swedish Orphan V.
Hal Allergy	Takeda
Hartmann	Urgo
Hollister	Vifor Pharma
Igrobe	Wellspect Healthcare
Inmunotek	Zambon

AIMFA es una asociación independiente de laboratorios farmacéuticos que tiene, entre otros, el objetivo de elaborar estudios comerciales que no proporcionan proveedores de servicios, la validación de estudios y audits del sector y la celebración de tertulias, seminarios y cursos de formación.

Si tu responsabilidad en la compañía abarca estudios de mercado, análisis de ventas, marketing digital, etc. y tu laboratorio todavía no es miembro de AIMFA, ponte en contacto con nosotros en [aimfa@aimfa.es](mailto:aimfa@aimfa.es) y te informaremos ampliamente sobre las ventajas de pertenecer a nuestra Agrupación.



# Ashfield

## ES EL MOMENTO DE ESTAR CON LA FARMACIA

**Ponemos a disposición de nuestros  
clientes distintas soluciones  
presenciales y/o remotas para  
reforzar su presencia en la oficina  
de farmacia**

Somos conscientes del papel clave que tiene la farmacia y que se ha visto, todavía más si cabe, reforzado en la lucha contra la pandemia, facilitando que todos los pacientes tengan acceso a consejo farmacéutico y a su medicamento.

Desde Ashfield queremos agradecerles su trabajo diario. Por nuestra parte, seguiremos haciendo todo lo posible para apoyar a las farmacias y facilitarles el acercamiento de nuestros clientes



Equipos de visita  
médica y farmacéutica



Apoyo a  
pacientes



Equipos de MSNs  
y enfermería



Selección y  
formación



Contact  
center



Ashfield

Para más información visita [www.ashfieldhealthcare.com](http://www.ashfieldhealthcare.com)  
o contacta con nosotros a través del email [AshfieldIberia@ashfieldhealthcare.com](mailto:AshfieldIberia@ashfieldhealthcare.com)



## El sector de la salud, fuerte pese al Covid-19: el 41% de las empresas prevén facturar más en 2020

El 60% de las compañías españolas del sector de la salud aseguran que sus inversiones aumentarán en el presente ejercicio y sólo el 10% las reducirá.

El sector español de la salud muestra su fortaleza a pesar del impacto del Covid-19. En concreto, el 41% de las empresas españolas de este negocio prevén aumentar su facturación durante el presente ejercicio, frente a un 31% de compañías que prevén mantenerse estables y un 28% que anticipan una caída en su cifra de negocio.

Atrys Health ha desarrollado el primer Barómetro de Empresas de la Salud en España, realizado a partir de una encuesta a cerca de 300 empresas de la industria de la salud en España. El informe, el primero de estas características que se lanza tras la expansión de la pandemia en España, pone de relieve las fortalezas y los retos de un sector clave en la lucha contra la enfermedad y, también, en la generación de bienestar y riqueza en la economía española.

Los resultados del informe sobre las perspectivas de las empresas de salud para 2020 suponen un empeoramiento claro respecto al año anterior, cuando el 70% de las compañías lograron mejorar su desempeño económico en comparación con 2018. El estudio revela que el 50% de las compañías del sector de la salud en España piensan que la recuperación del negocio de la salud a los niveles previos al Covid-19 se producirá en 2021. Solamente el 17% de los operadores nacionales son más optimistas y apuntan que esa recuperación se producirá en lo que queda de 2020.

Para el 30% de las empresas, el negocio de la salud tendrá que esperar como mínimo un año y medio para que este vuelva a ser el que era antes de la crisis del Covid-19. La nota más negativa es para los que creen que el sector no se recuperará ni en el corto ni en el medio plazo: el 3% de compañías.

La fortaleza con la que la mayoría de las empresas del negocio de la salud han afrontado la crisis del coronavirus y las buenas perspectivas de crecimiento para una parte del sector tendrá un importante reflejo en términos de creación de empleo: en un contexto de fuerte caída del Producto Interior Bruto (PIB) y aumento del desempleo, el 47% de las compañías españolas del sector prevén aumentar su plantilla en 2020, frente a un 41% que la mantendrán estable. La pandemia ha puesto al sector de la salud en el punto de mira, tensionándolo y afectando de manera muy distinta a los diferentes nichos. Sin embargo, el 53% de los operadores creen que el impacto económico del Covid-19 en salud ha sido menor que en el conjunto de la economía. Asimismo, el 50% de las compañías panelistas en el Barómetro creen que la situación económica del sector de la salud en España es muy buena (6%) o buena (44%), mientras que sólo un 23% la califica de mala o muy mala.

La mayoría de las empresas españolas del sector de la salud en España creen además que en 2020 se ha producido un aumento de la concienciación en torno a la protección de la salud. Concretamente, el 65% de los operadores opinan que claramente sí se ha producido tal efecto.

Por otro lado, el 33% de los encuestados opinan que este año las administraciones han incrementado el gasto en salud, el 40% creen que hay signos de mejora en este sentido y el 27% opinan que claramente no ha habido un aumento por parte de los distintos gobiernos.

## La industria farmacéutica cree que España puede convertirse en un 'hub' de inversiones en el sector

El director general de Farmaindustria señala que "debemos reforzar la colaboración entre industria farmacéutica y sistema sanitario en investigación".

"No habrá un sistema sanitario de calidad sin actividad investigadora. Debemos reforzar la colaboración entre industria farmacéutica y sistema sanitario en investigación, que ha hecho de España una referencia en ensayos clínicos de medicamentos". Con estas palabras, el director general de Farmaindustria, Humberto Arnés, re-

saltó una de las oportunidades que tiene por delante nuestro país tras la actual crisis sanitaria. Lo hizo en la Jornada 'La sanidad que viene: Retos y Tendencias en la era del Covid-19', organizada por la Fundación IDIS, con el apoyo de Farmaindustria y Fenin.

Arnés destacó que la pandemia de coronavirus ha dejado al menos tres lecciones de las que sacar conclusiones. La primera es la de disponer de un tejido investigador biomédico público y privado que trabaje de forma colaborativa y sea capaz de encontrar soluciones ante retos sanitarios. La segunda es la necesidad de contar con una industria farmacéutica sólida que garantice el suministro de medicamentos en momentos de emergencia internacional.

La tercera es que el sistema sanitario público necesita ser reforzado.

## Las exportaciones de medicamentos, otra palanca para la reactivación económica

La actividad comercial hacia el exterior marcó un récord en 2019 al superar los 12.100 millones de euros. Compañías explican cómo van a seguir impulsando estas ventas, que fortalecen el tejido industrial y crean empleo cualificado.

Impulsar el crecimiento y el desarrollo económico de un país, promover la modernización de la industria local, mejorar la competitividad de las empresas, incentivar la inversión privada o fomentar el empleo de calidad son algunas de las ventajas que tienen las exportaciones para cualquier país. Una economía competitiva en los mercados exteriores es indicio de buena salud económica, de ahí la importancia de fomentar la actividad comercial hacia el exterior.

Uno de los grandes valores al alza de las exportaciones en España es el medicamento, como han demostrado tanto los últimos datos del Ministerio de Industria como la Memoria de Actividad de 2019 de Farmaindustria. Las exportaciones españolas de fármacos batían su récord histórico el año pasado al superar por primera vez los 12.100 millones de euros, gracias a un crecimiento del 13,2% con respecto a 2018. Y la tendencia se mantenía en el primer semestre de 2020, con un incremento del 14,5%.

Como consecuencia de esta progresión, las exportaciones de productos farmacéuticos 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, y superan el 22% del total de las exportaciones de bienes de alta tecnología. Además, las exportaciones de productos farmacéuticos –por capítulos arancelarios– se han convertido en el cuarto capítulo arancelario más exportado en nuestro país, tras automóviles, maquinaria y material eléctrico.

Queda patente, por tanto, la relevancia de la industria farmacéutica para el comercio exterior español, gracias a una contribución en materia de exportaciones muy superior a la que le correspondería por tamaño –el peso de la producción farmacéutica dentro de la economía española es del 1,2% del PIB–. Esta aportación de las compañías

innovadoras para el país en el terreno exterior no es sólo cuantitativa, sino también cualitativa, como demuestra la posición de las exportaciones farmacéuticas en el total de exportaciones de bienes de alta tecnología.

Para completar el análisis de la aportación de la industria farmacéutica al sector exterior de nuestro país es necesario medir los indicadores relativos de las exportaciones del sector en relación a su cifra de negocio, número de empleados, etc. Analizando el indicador de exportaciones sobre cifra de negocio, con datos del año 2017 (últimos disponibles), la industria farmacéutica duplica a la media del conjunto de sectores industriales (81% versus 41%). Asimismo, si se utiliza el indicador de exportaciones sobre empleo, la diferencia es aún más relevante y sitúa a la industria farmacéutica como el quinto sector del país en materia de competitividad externa, con unas exportaciones que superaron los 255.000 euros por empleado en 2017, más del doble de la media de la industria española.

En cuanto a la distribución geográfica del comercio exterior farmacéutico, la Unión Europea (UE) es el primer socio comercial de España: el 50,3% de las compras españolas de productos farmacéuticos del exterior provienen de la UE-27 y a ellos va destinado el 46,1% de nuestro contingente exportador. Dentro de los países de la Unión Europea, Alemania es, desde hace años, el principal destino de nuestra producción farmacéutica (el 12,4% del total de exportaciones) seguida de Francia (6,8%), Italia (5,3%) y Holanda (4,2%). Con respecto al Reino Unido, se ha producido un incremento muy notable (25,0%) de las exportaciones dirigidas a esta región (posiblemente derivado del efecto acopio) que pasan a representar el 4,6% de las ventas de medicamentos españolas al exterior, cinco décimas más que en 2018, lo que le convierte en nuestro sexto destino exportador a nivel mundial.



full service CRO



PYMEINNOVADORA

**GESTIÓN DE PROYECTOS**

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

**OUTSOURCING**

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

**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.



[info@alphabiosearch.com](mailto:info@alphabiosearch.com)

[www.alphabiosearch.com](http://www.alphabiosearch.com)

C/ López de Hoyos 155, 3ª planta, puertas 6-7, 28002 Madrid

Teléfono: (+34) 91 745 25 20

## Bayer compra AskBio y Viralgen, participadas por Columbus, por 4.000 millones de dólares

Las cuatro primeras ventas de activos del primer fondo Columbus Venture Partners acumulan una TIR del 130%.

Columbus Venture Partners, sociedad gestora de capital riesgo española en el sector biotecnológico, ha anunciado la venta de sus participadas Asklepios BioPharmaceutical (AskBio), líder mundial en terapia génica, y Viralgen Vector Core, fabricante de vectores adenoasociados (AAV), a la empresa farmacéutica Bayer.

Según los términos del acuerdo, Bayer realizará un primer pago por AskBio, participada por los fondos I y II de Columbus, de 2.000 millones de dólares y asumirá pagos potenciales de hasta otros 2.000 millones, conforme al cumplimiento de unos hitos establecidos. En la misma operación, Bayer se ha comprometido a adquirir la participación del 50% de Viralgen perteneciente a Columbus, en un plazo de 30 días al cierre de la operación de compra de AskBio.

Columbus VP también ha cerrado con Bayer una opción de compra por Viralgen Commercial, la nueva planta destinada a la producción industrial que entrará en funcionamiento a finales del 2021 y que corresponde a su segundo Fondo. El acuerdo garantiza también la autonomía de gestión, los planes de expansión y el mantenimiento de las identidades corporativas y los equipos directivos y profesionales de las empresas.

Las tres compañías, Bayer, Askbio y Viralgen comparten el objetivo de desarrollar y fabricar nuevos tratamientos para terapia génica, una revolucionaria técnica médica que abre un esperanzador horizonte a pacientes que sufren enfermedades hasta ahora sin cura. La exclusiva tecnología Pro10 de AskBio y Viralgen para el desarrollo y fabricación de nuevas terapias basadas en AAV permitirá avanzar a Bayer en el establecimiento de una plataforma de terapia génica y celular a la vanguardia de la ciencia más disruptiva que impulsará el crecimiento de la compañía.

Javier García y Damià Tormo, fundadores de Columbus VP, consideran que además de los aspectos económicos se ha conseguido la creación de un ecosistema de innovación en España único a nivel europeo, y que se afianza con el impulso de Bayer.

Javier García, también consejero delegado de Viralgen destaca *“que estas terapias facilitan el tratamiento de enfermedades hasta ahora incurables y también posibilitan la misión de la Fundación Columbus en la búsqueda de una cura para enfermedades ultrarraras”*. En opinión de Damià Tormo, *“es un gran acuerdo y una gran noticia por el valor generado para la economía de innovación del país y para nuestros inversores. La operación respalda nuestra estrategia de inversión optando por fondos muy eficientes para invertir 50% en desarrollo de terapias disruptivas y 50% en fabricación industrial innovadora”*.

Estas cuatro desinversiones del Fondo Columbus INNVIERTE Life Science I, constituido a finales de 2016, acumulan una tasa interna de retorno (TIR) del 130%. Por su parte, y a menos de dos años de su lanzamiento, el Fondo Columbus Life Science II ya empieza a dar sus primeras devoluciones con la venta también de su participación en Askbio y la opción de compra de Viralgen Commercial.



## Menarini refuerza su apuesta por la sostenibilidad con la entrega de material reutilizable

Los empleados y empleadas de la compañía han recibido un vaso reutilizable para bebidas calientes y una bolsa de tela wax personalizable para medicamentos y/o productos de autocuidado.

Grupo Menarini trabaja desde hace años con la firme convicción de promover la protección del medioambiente, así adapta los productos que fabrica y los procesos que emplea para minimizar su impacto ambiental. En esta línea, la compañía decidió dar un paso más y está dedicando este año 2020 a la protección y el cuidado del medioambiente a través de su iniciativa #ÚNETEALVERDE, en cuyo marco se desarrollan distintas actividades tanto internas como externas con el objetivo de trabajar intensamente el ODS13 (Acción por el clima). En línea con este compromiso, y con la intención de reducir el volumen de residuos plásticos en sus actividades laborales diarias, la compañía ha repartido vasos reutilizables para bebidas calientes entre las más de 400 personas que trabajan en su sede de Badalona.

Estos vasos, con banda y tapa de silicona, tienen un volumen de 350 ml, son reutilizables y están fabricados a partir de material 100% biodegradable, además las personas que los utilicen se beneficiarán de un mejor precio en las bebidas calientes de las máquinas expendedoras.

Desde el 13 de octubre en las máquinas de la compañía ya es posible pedir la consumición sin vaso. Además, y de manera progresiva se irán sustituyendo los vasos y paletinas de plástico por elementos biodegradables mucho más respetuosos con el medio ambiente. Junto al vaso, los trabajadores y trabajadoras también han recibido una bolsa de tela con etiqueta personalizable para cuando se solicitan medicamentos y/o productos de autocuidado en sustitución de las bolsas de plástico que se utilizaban antes para evitar así la utilización de unas 1.000 bolsas anuales.

Las nuevas bolsas de wax (tejido de algodón) están cosidas con telas africanas y han sido confeccionadas por la cooperativa Diomcoop, formada por personas subsaharianas. En opinión de Marie Faye, su directora *“ha sido un honor poder colaborar con Menarini en la fabricación de estas bolsas. Nuestra cooperativa, agente importante del tejido de economía social y solidaria de Barcelona, contribuye así a un consumo sostenible para preservar nuestro planeta al mismo tiempo que fomentamos una ocupación digna para la gente más vulnerable”*.

Según Mònica Moro, Responsable de Comunicación, ebusiness y RSC: *“El año #ÚNETEALVERDE está suponiendo un verdadero desafío en tiempos de pandemia por coronavirus. Aun así, nos esforzamos por dar continuidad a las acciones iniciadas en 2019 con la firme convicción de aportar nuestro grano de arena a la mejora del medioambiente. Debemos unir nuestras fuerzas para combatir el cambio climático. Por ello, en Menarini gracias a la implicación de nuestra plantilla minimizamos los residuos generados y reducimos la contaminación”*.

## Brill Pharma lanza un portal online destinado al profesional sanitario

La compañía farmacéutica se adapta a los tiempos de la COVID-19.

Brill Pharma ha lanzado un nuevo portal llamado Brill Pharma Profesional. Esta herramienta está destinada a médicos y farmacéuticos, en estos tiempos donde se ve limitado el contacto directo con la industria farmacéutica. El portal se adapta a cualquier dispositivo, con un acceso fácil e intuitivo a la información disponible. Tiene el objetivo de incrementar la formación y el conocimiento del personal sanitario aportándole un valor añadido.

**TRUEBLUE**

**AiDEA\***

**Estás preparado para la Transformación Digital?**

¿ Descubre AiDEA Intelligent Customer Engagement en [truebluecorp.com](http://truebluecorp.com)

Visita [truebluecorp.com](http://truebluecorp.com)

Sigue a Trueblue en LinkedIn

## Lutathera, de Novartis, vuelve a comercializarse en España

Los pacientes con cáncer neuroendocrino venían reclamando un acuerdo entre la compañía y el Ministerio de Sanidad.

El Ministerio de Sanidad ha confirmado que Novartis ha comunicado que reanuda la comercialización de *Lutathera*, un tratamiento de precisión que se utiliza para tratar determinados tumores neuroendocrinos. Combina una partícula radioactiva con una molécula dirigida contra un marcador expresado por un determinado tipo de tumor.

El pasado 1 de octubre, la compañía farmacéutica Advanced Accelerator Applications (grupo Novartis) dejó de comercializar el medicamento *Lutathera* en España debido a la falta de acuerdo con el Ministerio de Sanidad para fijar el precio de este fármaco. Según la compañía, el fijado por el Gobierno era "inviable". "Es inaceptable que estas decisiones sean meramente económicas y no tengan en cuenta la valoración del colectivo médico-científico experto en esta patología oncológica, que apoya el uso de este tratamiento y su beneficio para los pacientes", ha asegurado la presidenta de NET-España, la asociación

que representa a los pacientes con cáncer neuroendocrino, Blanca Guarás. *Lutathera* es el primer fármaco radiactivo para tratar estos cánceres, aprobado en España por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) en 2017 y comercializado a principios de 2019. Tiene un "alto grado de beneficio clínico" para los pacientes, en términos de efectividad, tiempo de supervivencia y calidad de vida, sin alternativas comparables.

Su uso para los tumores neuroendocrinos ha obtenido una puntuación de 4, en una escala de 1 a 5, en la valoración de beneficio clínico de la Sociedad Europea de Oncología Médica (ESMO, por sus siglas en inglés). Además, pacientes aseguran que es una opción terapéutica con una "buena relación coste-efectividad", ya que, gracias a sus beneficios, se reducen otros gastos sanitarios de los pacientes tratados con este fármaco.

Sin embargo, el 29 de junio de 2020, el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social notificó "su decisión de reducir drásticamente el precio de *Lutathera* en España, siendo el nuevo precio propuesto inviable para la compañía y para nada reflejo del valor del tratamiento para los pacientes y el sistema sanitario". Por ello, se vieron "forzados" a suspender temporalmente la comercialización de *Lutathera* en España. Si bien, vuelve a comercializarse el 1 de noviembre, tras llegar Sanidad y Novartis a un acuerdo.

## La CE aprueba Zejula (niraparib) como tratamiento de mantenimiento de primera línea en monoterapia para el cáncer de ovario avanzado

Niraparib es el primer inhibidor de PARP aprobado como monoterapia en la Unión Europea para pacientes con cáncer de ovario avanzado que han respondido a platino, independientemente del estado de los biomarcadores.

GSK ha anunciado que la Comisión Europea ha aprobado *Zejula* (niraparib), un inhibidor oral de la poli ADP ribosa polimerasa (PARP), que se administra una vez al día, como tratamiento de mantenimiento de primera línea en monoterapia para pacientes adultas con cáncer de ovario epitelial avanzado (en estadios FIGO III y IV) de alto grado, trompas de Falopio o peritoneal primario que han presentado una respuesta completa o parcial después de haber recibido un tratamiento de quimioterapia basada en platino. Esta aprobación hace que *Zejula* sea el único inhibidor de PARP aprobado en la Unión Europea en monoterapia para pa-

cientes con cáncer de ovario avanzado independientemente del estado de los biomarcadores.

El Dr. Hal Barron, Chief Scientific Officer and President R&D de GSK, ha dicho que "En Europa, más de 65.000 mujeres son diagnosticadas de cáncer de ovario cada año. Esta aprobación implica que muchas más mujeres tendrán la opción de recibir este tratamiento innovador antes, lo que puede aumentar el tiempo hasta la progresión de esta devastadora enfermedad".

En abril de 2020, la FDA aprobó una solicitud de autorización de comercialización complementaria de niraparib para la misma indicación, la cual está respaldada por los datos del estudio clínico de fase III PRIMA. Dicho estudio demostró que niraparib ofrece un beneficio clínicamente significativo sobre la supervivencia libre de progresión de la enfermedad como tratamiento de mantenimiento de primera línea. En el estudio PRIMA, participaron pacientes con cáncer de ovario avanzado recién diagnosticado que habían respondido a un tratamiento de primera línea de quimioterapia basada en platino, una población de pacientes con necesidades médicas importantes no cubiertas y opciones terapéuticas limitadas.

## Grünenthal comercializará Tetridar en España, un fármaco para la osteoporosis

**Grünenthal y TEVA han llegado a un acuerdo exclusivo para la comercialización, distribución y promoción de Tetridar en el mercado español, que está previsto se extienda hasta finales de 2027.**

Grünenthal y TEVA han llegado a un acuerdo exclusivo para la comercialización, distribución y promoción de *Tetridar* en el mercado español.

Ambos laboratorios cuentan ya con una experiencia previa exitosa, de manera que vuelven a unir sus fuerzas para beneficiar a los pacientes que sufren de osteoporosis. Está previsto que este acuerdo se extienda hasta finales de 2027, con posibilidad de prorrogarse.

João Simões, director general de Grünenthal Pharma, ha querido poner en valor este tipo de alianzas en beneficio de los pacientes: *“Gracias a esta colaboración entre compañías, más personas afectadas con osteoporosis y con alto riesgo de fractura verán mejorada su calidad de vida. Esta enfermedad y sus consecuencias afectan enormemente a quienes la padecen, ya que provoca dolor y discapacidad. Este fármaco se une a nuestro portfolio, incorporando así un medicamento de vanguardia que mejorará la vida de estas personas”*.

Por su parte, Carlos Teixeira, director general de TEVA, manifiesta la satisfacción por parte de la compañía: *“Para TEVA es importante tejer alianzas que ayuden a que nuestros fármacos lleguen a millones de personas. En este caso, de la mano de una compañía como Grünenthal queremos que aquellas personas que sufren osteoporosis tengan un buen acceso a nuestro producto y puedan beneficiarse de él”*.

Este medicamento es un fármaco de síntesis química, bioequivalente al producto de referencia (*Forsteo*), cuyo principio activo es la teriparatida.

Está indicado en el tratamiento de la osteoporosis en mujeres posmenopáusicas y en va-

rones con un aumento del riesgo de fractura, así como en osteoporosis asociada a terapia sistémica mantenida con glucocorticoides.

En España, 2,4 millones de personas mayores de 50 años padecían osteoporosis en el año 2010.

La teriparatida es una solución inyectable en una pluma precargada y de administración subcutánea. Ha demostrado que reduce significativamente la aparición de fracturas vertebrales y no vertebrales en pacientes con osteoporosis.

Asimismo, el uso de la teriparatida puede aliviar significativamente el dolor lumbar, mejorar la calidad de vida del paciente y aumentar la movilidad en pacientes con osteoporosis posmenopáusicas.

Se calcula que en el mundo se produce una nueva fractura vertebral cada 22 segundos y el tipo de fractura osteoporótica es la más común.

Además, su incidencia está aumentando debido fundamentalmente a una mayor esperanza de vida.

A pesar de que muchas fracturas de columna causan dolor y discapacidad, a menudo se las ignora o se las trata como un simple dolor de espalda.

Sin embargo, las fracturas vertebrales conducen a una deformidad grave de la columna vertebral, dolor de espalda, pérdida de altura, inmovilidad, depresión, mayor cantidad de días de reposo, deterioro de la función pulmonar y muerte prematura.



**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  
28007 Madrid  
Tlf: 911734072  
www.amr-traduccion.com  
amrtradu@amr-traduccion.com

AppPlus®  
LIVE ONLINE

AppPlus®  
LIVE ONLINE

## IQVIA firma un acuerdo de colaboración con Quirónsalud

**La red de hospitales privados más grande de España, para mejorar la atención al paciente.**

El Grupo Quirónsalud, la red de hospitales más grandes de España, e IQVIA, proveedor líder a nivel global de análisis avanzados, soluciones tecnológicas y servicios de investigación para la industria de las ciencias de la vida, llegaron a un acuerdo de colaboración este verano y lanzaron el segundo Prime Site de IQVIA en España.

Para IQVIA, el concepto Prime Site supone un reconocimiento a un centro o red hospitalaria por su excelencia en el cuidado de la salud, desarrollo de ensayos clínicos y calidad de datos. Este reconocimiento asegura a las empresas farmacéuticas y biotecnológicas asociadas con IQVIA, que sus ensayos clínicos se llevarán a cabo en los mejores centros de investigación, con profesionales reconocidos y con infraestructuras centradas en la innovación, investigación y desarrollo en el cuidado del paciente.

IQVIA asignará un Prime Site Director encargado de supervisar la relación de la asociación, hacer seguimiento de las entregas de proyectos de investigación de IQVIA y de desarrollar iniciativas estratégicas innovadoras. Quirónsalud e IQVIA colaborarán en programas de investigación para optimizar procesos, reducir plazos en el comienzo de investigaciones clínicas, alinear procedimientos y apoyar un aumento significativo en ensayos clínicos complejos y estudios de Real World Evidence en España y Europa.

Quirónsalud destaca la importancia de dicho acuerdo, ya que la investigación y la innovación son claves para prestar una atención sanitaria de excelencia y es por eso, que desde el comienzo apuesta por estar a la vanguardia de los avances médicos. Una prueba de esto es el aumento progresivo de la actividad científica en los hospitales del grupo que, en 2019, participaron en 940 ensayos clínicos, un 16% más que en el año anterior.

De los 279 ensayos clínicos iniciados el año pasado, la mitad estaban en fases iniciales (I y II). Durante 2019, más de 330 estudios observacionales y 450 proyectos de investigación fueron desarrollados. Estas actividades de investigación han permitido registrar 10 patentes en el último año.

*“Esta alianza, entre el Grupo Quirónsalud y IQVIA, es un paso importante en el apoyo a pacientes locales, investigadores, institutos de investigación y todo el ecosistema de la asistencia sanitaria. Los Prime Sites son un excelente ejemplo de cómo podemos asociarnos con hospitales para asegurar que la investigación y el desarrollo, de clase mundial, se lleven a cabo de manera más eficiente, con el objetivo final de proporcionarle a los pacientes un mayor acceso a nuevas terapias innovadoras y resultados transformados en el futuro”,* afirma José Luis Fernández, SVP & General Manager, Spain, Portugal & Turkey de IQVIA.

*“Esta alianza refuerza el compromiso de Quirónsalud y sus profesionales con la investigación y el trabajo con una de las empresas más importantes a nivel mundial en el campo del desarrollo de investigación clínica. Juntos, crearemos sinergias que nos permitirán traer los medicamentos y avances más innovadores a nuestro país y ofrecerlos a nuestros pacientes”,* Leticia Moral, Directora General de Asistencia y Calidad de Quirónsalud.





## Raquel Tapia, nueva Directora General de Sanofi Genzyme Iberia

Su incorporación se produce tras una dilatada carrera profesional en España e internacionalmente en el sector farmacéutico.



Raquel Tapia ha sido nombrada Directora General de Sanofi Genzyme Iberia, la unidad de Sanofi especializada en la investigación y el desarrollo de tratamientos para pacientes con enfermedades minoritarias, enfermedades hematológicas raras, esclerosis múltiple, oncología e inmunología.

Con una extensa carrera en el sector farmacéutico, Raquel será responsable de liderar y transformar esta área de la compañía en España y Portugal en todas sus franquicias, con especial foco en poner a disposición de pacientes y profesionales sanitarios nuevos medicamentos para patologías inmunitarias, como pueden ser el asma o la poliposis nasal, así como tratamientos en desarrollo en áreas como el cáncer de piel, de pulmón, mieloma múltiple o para enfermedades raras de la sangre. La nueva máxima ejecutiva de esta unidad de negocio substituye en el cargo a Francisco Vivar, quien la había liderado en los últimos años.

Raquel Tapia cuenta con una dilatada experiencia en el ámbito comercial y Public Policy en diferentes sectores, áreas terapéuticas y países. Inició su carrera en Eli Lilly liderando el equipo de neurociencia en España en diferentes puestos comerciales y de marketing. Después de pasar 5 años en Monsanto, incluidos 1,5 años en Francia, regresó a la industria farmacéutica y se unió a Wyeth como líder del área de Inmunología para España.

En la fusión con Pfizer, dirigió la integración de este negocio en la nueva organización. En 2010, se incorporó a MSD en España para liderar el negocio de Inmunología e integró el equipo de Schering-Plough en la nueva organización. En 2016, se mudó a los EE.UU como AVP (Associated Vice President) de marketing para el negocio de Hospital&Specialty de MSD, liderando un negocio de \$2 mil millones y transformándolo en un nuevo modelo comercial basado en el manejo de datos. A finales de 2019, volvió a España para asumir una posición regional en Europa como AVP de Public Affairs de Oncología.

## Juan López-Belmonte, nuevo presidente de Farmaindustria para los próximos dos años

La prioridad inmediata de la Asociación es definir un nuevo marco de colaboración con la Administración orientado a controlar la pandemia y reactivar la economía, según el nuevo presidente.

La Asamblea General de Farmaindustria eligió por unanimidad a Juan López-Belmonte como nuevo presidente de la Asociación para los próximos dos años. López-Belmonte, consejero delegado de Rovi y uno de los vicepresidentes de la Asociación en los últimos años, sustituye en el cargo a Martín Sellés, presidente los dos últimos años, cumpliéndose así con los Estatutos de Farmaindustria, que establecen la alternancia al frente de entidad entre los tres grupos de empresas que conforman la Asociación según el origen de su capital: nacional, europeo/internacional y



americano. Para los próximos dos años, la Presidencia corresponde al grupo de compañías de capital nacional.

## LEO Pharma nombra a Nuno Bras nuevo Director General para Iberia

**LEO Pharma inicia un ambicioso Plan Estratégico con horizonte 2030 basado en el crecimiento y la innovación, para convertirse en líder y referente en dermatología médica a nivel mundial.**

LEO Pharma, líder mundial en dermatología médica, ha anunciado la incorporación de Nuno Bras como nuevo Director General para Iberia. En su nuevo cargo, Nuno Bras se pone al frente de los mercados de España y Portugal, reforzando su posicionamiento y liderazgo y contribuyendo al crecimiento de la región Europa+ (Europa, Canadá, AU/NZ).

Este nombramiento responde al nuevo Plan Estratégico 2030 impulsado por LEO Pharma basado en el crecimiento y la innovación para convertir al laboratorio en proveedor líder de medicamentos innovadores que ayuden a los pacientes con enfermedades de la piel.

*“España, país en el que celebramos este año nuestro 25 aniversario, es, junto con Portugal, uno de los mercados estratégicos para LEO Pharma en Europa. Para mí es un honor dirigir un mercado*

*tan relevante como es el ibérico. Mi propósito es aportar toda mi experiencia y conocimientos para ayudar a desarrollar e implantar un plan de crecimiento en estos dos mercados, España y Portugal”, asegura el directivo.*

Por su parte, Monica Shaw, vicepresidenta ejecutiva de la Región Europa+ ha añadido: *“la amplia trayectoria internacional de Nuno Bras en bio-dermatología y farmacéutica especializada, sumada a sus grandes habilidades de liderazgo y su amplia experiencia clínica, serán claves para conseguir nuestros objetivos estratégicos para el 2030 en Iberia”.*

Licenciado en Farmacia por la Universidad de Lisboa y MBA en la Universidad Católica Portuguesa, Nuno Bras cuenta con una amplia trayectoria en el ámbito de la salud. El nuevo director general de LEO Pharma Iberia forma parte de la compañía desde 2011, donde ha ocupado varios cargos directivos, entre ellos el de director general de LEO Pharma en Portugal y en los Países Nórdicos. Desde 2019, desempeñaba el cargo de vicepresidente de LEO Pharma para Francia, Canadá y Benelux.

Nuno Bras sustituye a Paolo Cionini que ahora dirigirá en LEO Pharma el área EUCAN que engloba varios países (Canadá, Suiza, Austria, República Checa/Eslovaquia, Benelux, Países Nórdicos, Grecia, Australia/ Nueva Zelanda), tras haber dirigido la compañía con éxito en España y Portugal durante los últimos cuatro años.



# VISITA MÉDICA

La visita médica presencial es uno de los canales más importantes para transmitir información científico-técnica a los profesionales sanitarios.

La llegada de la Covid-19 ha impactado de forma drástica en la realización de reuniones presenciales con médicos así como la visita médica tradicional. Estas restricciones han supuesto un gran reto para los laboratorios farmacéuticos que han virado hacia una mayor multicanalidad con el objetivo de seguir ofreciendo información médica a los profesionales de la salud y por tanto, las compañías han tenido que acelerar la implementación de medios y herramientas digitales que pudieran cubrir el vacío

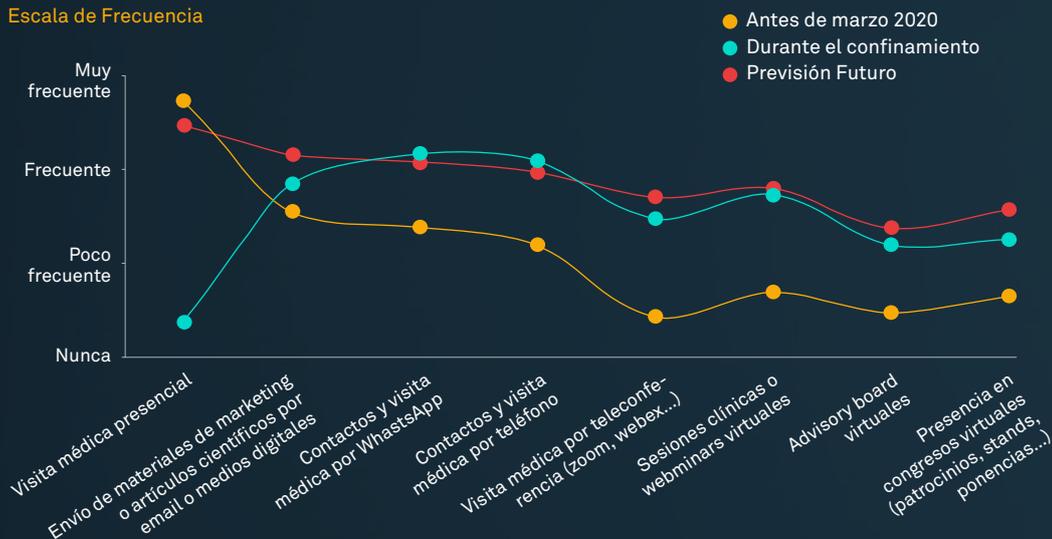
dejado por la visita medica clásica. En este escenario nos planteamos las siguientes preguntas:

¿Cuál ha sido la adopción de las estrategias digitales? ¿Cuáles han llegado para quedarse? ¿Han sido efectivas? ó ¿Cuáles van a ser sus implicaciones? Son algunas de las preguntas que nos planteamos a la hora de realizar esta encuesta entre profesionales de la industria farmacéutica.

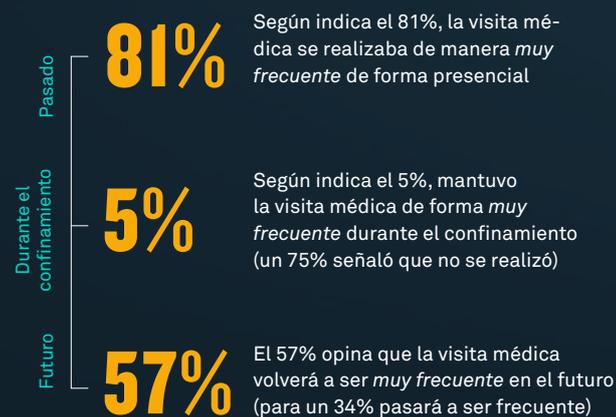
Muestra: La encuesta se envió a 7.561 profesionales de los departamentos Comercial, Ventas, Marketing y Visitadores. La encuesta fue completada totalmente por 110 especialistas.

## VISITA MÉDICA: PASADO, PRESENTE Y FUTURO

Escala de Frecuencia



## FRECUENCIA DE LA VISITA MÉDICA PRESENCIAL



## PERCEPCIÓN DE LA EFICIENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN LA VISITA MÉDICA



La visita presencial es la metodología mejor valorada por los encuestados (un 42% la valoró como 10 - muy eficaz).



El resto de estrategias valoradas se sitúan en un rango de confianza intermedia (entre el 5 y el 6) considerándose más eficaces el contacto y visita a través de WhatsApp y teléfono.



El envío de materiales de Marketing y Artículos fue considerado la estrategia menos eficiente.



La realización de teleconferencias aún tiene que ganarse la confianza en cuanto a su efectividad.

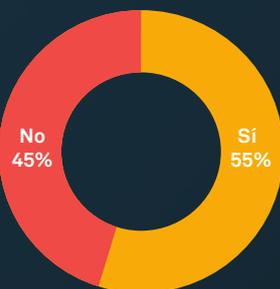
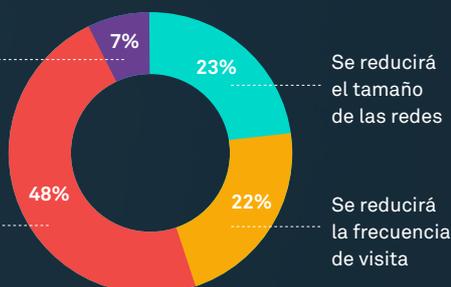


## IMPACTO EN LAS REDES DE VENTAS

Se mantendrá la frecuencia de visita y el tamaño de las redes

Se reducirá la frecuencia de visita y el tamaño de las redes

¿Cree que su compañía va a reducir el número de representantes médicos en los próximos 6 meses?



Un 48% de la muestra consideró que, en el futuro, tanto las redes de venta como la frecuencia se verán reducidas.



Un cuarto de la muestra se decantó por una reducción en visita o en frecuencia respectivamente, y tan sólo un 7% de la muestra considera que nada cambiará.



El 55% de la muestra considera que su compañía va a reducir el número de representantes médicos en los próximos 6 meses.

## CONCLUSIONES



LA COVID-19 HA SUPUESTO UN CAMBIO EN CÓMO SE ENTIENDE LA VISITA MÉDICA, PASANDO A SER MULTICANAL.



SIN EMBARGO, ESTAS NUEVAS ESTRATEGIAS AÚN TIENEN QUE CONFIRMAR SU EFICIENCIA.



SE PREVÉ UN FUERTE IMPACTO EN LAS REDES DE VENTA (TANTO EN LA FRECUENCIA DE VISITA COMO EN SU COMPOSICIÓN).

SERCÓMEX PHARMA

# ¿QUÉ ESTAMOS VIVIENDO?

Los efectos del coronavirus en la visita médica remota.



**Begoña Gómez**  
Socia Directora

SERCÓMEX PHARMA



VER ONLINE

**M**ucho se ha escrito ya sobre el cambio radical que el coronavirus ha traído a nuestras vidas a todos los niveles. Nos ha hecho cambiar nuestras prioridades, nuestras relaciones, nuestros objetivos, etc. todo ello en un entorno de incertidumbre y, por qué no decirlo, en muchos casos, de miedo.

Los cambios disruptivos siempre llevan asociados avances positivos; ya sabemos que salir de nuestra zona de confort es lo que nos hace, realmente, crecer. Y nosotros, como expertos en visita médica remota, estamos colaborando y acompañando a la industria farmacéutica en este proceso.

Desde hace muchos años se han estudiado y desarrollado modelos de teletrabajo, pero nunca se habían implementado de manera prioritaria y estable, porque este cambio, lógicamente, generaba muchas incertidumbres en las organizaciones, acostumbra a un modelo presencial. Bien, durante la pandemia, algunas fuentes citan que el porcentaje de personas que ha podido seguir desempeñando sus funciones vía remota pasó de un 5% al 34% y, aunque es cierto que hay que depurar las carencias que se han puesto de manifiesto, el coronavirus ha acelerado la implantación de este modelo de trabajo. Una vez superado el miedo y vistas las ventajas, **el modelo de trabajo a distancia ha venido para quedarse y ser complementario, de manera real, al modelo presencial.**

Por supuesto, la visita médica por parte de la industria farmacéutica, no se queda al margen de todos estos cambios. La percepción del futuro es incierta, se vislumbra que el modelo comercial, en mayor o menor medida, será un modelo mixto. Y, con esta certeza, todos los laboratorios continúan trabajando para estar preparados, siendo su principal inquietud la adecuación y capacitación de sus equipos de marketing y comercial a las nuevas circunstancias, centrándose en la tecnología, la formación y el entrenamiento, **porque la visita remota ya no es aplazable. Es aquí y ahora.**



**MÁS ALLÁ DE NUEVAS POSIBLES RESTRICCIONES Y OTRAS INCERTIDUMBRES, EL MODELO QUE VA A OFRECER UNA MAYOR EFICACIA Y RECEPTIVIDAD POR PARTE DE LOS PROFESIONALES SANITARIOS EN UN FUTURO, ESTARÁ NECESARIAMENTE BASADO EN UNA ESTRATEGIA DE CONTACTO REALMENTE OMNICANAL.**

Casi todos los laboratorios han estructurado modelos de contacto por canales no presenciales. Los colaboradores que ya desarrollaban estrategias de visita médica remota desde hace muchos años, como Sercómex Pharma, han jugado con ventaja en este contexto, porque los canales no presenciales ya eran nuestra vía habitual de interacción con los profesionales sanitarios.

Durante los últimos meses se ha podido probar la eficiencia del modelo de visita médica remota. Más allá de nuevas posibles restricciones y otras incertidumbres, el modelo que va a ofrecer una mayor eficacia y receptividad por parte de los profesionales sanitarios en un futuro, estará necesariamente basado en una estrategia de contacto realmente omnicanal.

Esto plantea nuevos retos a los laboratorios:

- Cómo segmentar de la manera más adecuada los targets, llegando a una tipificación prácticamente individual.

- Cómo estructurar la secuenciación de contenidos más adecuada para cada perfil.
- Cómo adaptar de la manera más eficaz esos contenidos a los canales.
- Cómo establecer métricas adecuadas para cada canal y cómo realizar su seguimiento. Incluido el teléfono, que ha sido el canal más utilizado durante la pandemia para seguir trasladando contenidos de valor a los profesionales sanitarios... y el menos medido.
- Cómo conseguir el mix más eficiente entre los equipos propios y la colaboración de partners externos, para optimizar las estrategias comerciales.

Nuestra metodología de trabajo, validada por casi 9 años desarrollando programas de visita médica remota, nos convierte en el partner más adecuado, tanto para acompañar a los equipos de los laboratorios en este proceso de transfor-

mación omnicanal, como para apoyarles en la ejecución de programas de visita médica remota, porque es el **momento de sumar**, de sumar recursos, de sumar conocimiento, de sumar experiencia.

”  
**EL TELÉFONO HA SIDO EL CANAL MÁS UTILIZADO DURANTE LA PANDEMIA PARA SEGUIR TRASLADANDO CONTENIDOS DE VALOR A LOS PROFESIONALES SANITARIOS... Y EL MENOS MEDIDO.**

Así, juntos, sumando, estamos consiguiendo la adaptación más eficaz a las nuevas formas de contacto. Porque equivocarse en estos momentos supone un paso atrás. Sercómex Pharma es un partner para avanzar de forma segura. Avanzar, siempre. Sumar, también. ■



ADELPHI TARGIS

# ADELPHI TARGIS, NUESTRA VIVENCIA A RAÍZ DEL CORONAVIRUS

El coronavirus nos ha obligado a salir de nuestra zona de confort. Hemos aprendido a convivir con la incertidumbre, a anticiparnos, a ser más flexibles, a ser más creativos e innovadores, a ser más ágiles y a adaptarnos a los cambios con resiliencia.



El equipo Adelphi Targis



VER ONLINE

**E**n marzo, de repente, todos los días pasaron a ser viernes ¿cómo? En Adelphi Targis, el viernes es el día en que gran parte del equipo trabajamos desde casa. Tras unos días de desajuste, comprendimos que no vivíamos en un perpetuo viernes y nos tocó readaptarnos hasta conseguir que el lunes fuera lunes y el sábado, sábado. El primer paso fue entender que la situación no era provisional, sino que iba a ser nuestra forma de trabajar y vivir durante meses.

## EL TELETRABAJO

Desde el primer día nos adaptamos muy bien al teletrabajo, porque era algo a lo que ya estábamos habituados. Teníamos todo lo necesario a nivel de equipos, acceso al servidor, sistemas de seguridad, protocolos, etc. Lo que nos ha permitido seguir trabajando en todo momento y hacerlo de forma más efectiva y productiva, en algunos casos. Se podría decir que el teletrabajo nos pilló preparados.

Lo más extraño era el contacto por videoconferencia con clientes. Hasta ese momento, lo más habitual eran las reuniones

presenciales, el teléfono o el e-mail. De repente, todo lo gestionábamos por videoconferencia o e-mail. Y eso cambió las relaciones, a través de una cámara y una pantalla, nos metíamos en la casa de otros y ellos se metían en nuestras casas y las conversaciones empezaban con una sonrisa de alivio de ver que el que estaba al otro lado estaba bien. Tenemos la percepción de que las relaciones se han hecho un poquito más estrechas pese a la ausencia de contacto físico.

Durante las primeras semanas, el teletrabajo, tener un horario fijo y un ritmo de trabajo estable ayudó a que el período de confinamiento estricto no fuera tan duro. A veces, se hacía difícil separar la parte personal de la laboral y había que obligarse a desconectar.

El ser un equipo cohesionado, comprometido y responsable, facilitó mucho la adaptación al teletrabajo de forma continuada. No obstante, a medida que pasaban los meses, también se echaba de menos ir a la oficina y poder compartir, charlar de forma más informal, comer juntos, etc.

## LA RECONCEPTUALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS EN CURSO Y CREACIÓN DE NUEVAS SOLUCIONES

Tras un primer momento de paralización por la incertidumbre, y con la menor disponibilidad de los profesionales sanitarios, la limitación de acceso a los centros sanitarios y las restricciones sanitarias, en general, muchos de los proyectos que estaban en marcha tuvimos que reformularlos para que pudieran continuar y cumplir con sus objetivos. Algunos se digitalizaron, otros se transformaron y, sólo una minoría, se tuvo que parar. Tuvimos que reaccionar y lo hicimos de forma proactiva, ágil y flexible.

Por otro lado, teníamos que reinventarnos y ofrecer soluciones que se adaptasen a las nuevas necesidades, pero ¿cómo lo hicimos?

- Analizamos el impacto a corto, medio y largo plazo que iba a tener esta situación sobre el sector Industria Farmacéutica y detectamos potenciales necesidades futuras a cubrir.



- Hicimos una rápida investigación sobre alternativas tecnológicas que permitieran la adaptación a esta nueva situación y cubrir esas nuevas necesidades.
- Creamos la oferta de nuevas soluciones para nuestros clientes, muchas veces de la mano de partners tecnológicos. Y se la presentamos a nuestros clientes, que con su feedback nos ayudaron a mejorar.
- Desarrollamos planes de formación a todo el equipo para disseminar el conocimiento y hacer posible una implementación de calidad.

Algunas de estas soluciones son:

- **Workmats® digitales:** reuniones de expertos interactivas en base a una serie de ejercicios workmats® que fomentan el debate entre iguales y fijan los mensajes de interés.
- **Advisory Boards on-line:** consistentes en bulletin boards y videoconferencias asistidas.
- **VirtualClinic®:** sesiones de casos clínicos on-line tipo videojuego.
- **Ask & Solve®:** plataforma telemática donde los profesionales sanitarios pueden consultar con un experto sus dudas y hay un medical writer que recoge la información y redacta un material.

## NO ES MÁS FUERTE NI EL MÁS INTELIGENTE EL QUE SOBREVIVE, SINO AQUEL QUE MÁS SE ADAPTA A LOS CAMBIOS.

Charles Darwin

### EL FUTURO

Es innegable que el actual contexto de pandemia mundial provocada por la COVID-19 ha puesto en valor, principalmente, la labor de los profesionales de la salud. Otra herencia que nos deja la pandemia es la confianza que la opinión pública ha depositado en la industria farmacéutica como actor insustituible para hallar una solución terapéutica que frene la expansión del virus. Esta confianza supone una oportunidad única.

No obstante, desde Adelphi Targis creemos que algunos de los **principales desafíos del sector salud** para el futuro inmediato, con los que la industria farmacéutica va a tener que lidiar, van a ser:

- Importantes **restricciones económicas**, lo que conllevará que se dé mayor importancia al impacto económico de los medicamentos y al ahorro de consumo de recursos sanitarios.
- Una progresiva mayor **integración de niveles socio-sanitarios**. Se continuará con la tendencia a que la patología crónica

se controle desde primaria y, cada vez más, adquirirá mayor protagonismo la gestión coordinada entre los distintos agentes. Es imprescindible que lo único que llegue a urgencias del hospital sea la patología aguda grave.

- El trabajo del médico estará soportado por algoritmos (inteligencia artificial) basados en evidencia científica. La **vertiente humanitaria del médico** será cada vez más importante (especialmente en primaria).
- La **medicina personalizada** ya es un hecho, pero queda mucho camino por recorrer y cada vez más, se exigirá que los tratamientos sean más ajustados.
- La **telemedicina** ha venido para quedarse y puede ser un recurso que optimice la sostenibilidad del sistema sanitario pero requiere dotar de los recursos adecuados a los profesionales de la salud (dispositivos, formación en comunicación on-line, ...) y crear las normativas pertinentes para regularlo.
- La **explotación del big data** proveniente de la historia clínica informatizada y también de dispositivos electrónicos permitirá multiplicar y acelerar en gran manera la generación de evidencia científica y el análisis de resultados en vida real.

El coronavirus ha acelerado los cambios y la industria farmacéutica va a tener que adaptarse rápido a la nueva situación:

- **Apostando por el I+D+i.** La industria tiene que seguir demostrando que es un agente imprescindible y comprometido con la investigación, el desarrollo y la innovación.
- Poniendo más el **foco en el acceso al mercado** y proponiendo modelos innovadores de pago por resultados.
- Readaptando su relación con los profesionales sanitarios. Sólo aquellos **proyectos que aporten valor real para el sistema sanitario, el profesional sanitario y los pacientes** serán tenidos en consideración a partir de ahora.
- Integrando el **uso de nuevas tecnologías** en sentido amplio. El coronavirus ha acelerado la digitalización del sector salud. Y no sólo hablamos de reuniones virtuales, sino de inteligencia artificial, de telemedicina, etc.
- Contribuyendo a la **humanización de la medicina**. Esta crisis mundial está reforzando el valor de las relaciones afectivas. En estos próximos años, la industria deberá seguir demostrando también su contribución a la humanización de la medicina.

El futuro de nuestro sector está en la capacidad de entender el entorno, de innovar, en la flexibilidad y rapidez de adaptación al cambio. Y desde luego, en Adelphi Targis hemos demostrado, una vez más, que somos unos grandes supervivientes con alta capacidad de reinvencción. ■

AGRUPA GLOBAL TALENT

# RECETA PARA EL PRÓXIMO SEMESTRE (O MÁS): NORMALIDAD

El mundo está vivo y avanza, y la vida es un reto continuo. Esto ha sido, es y será siempre así. Ahora nos toca vivir lo que nos toca vivir, y no hay que hacer otra cosa que adaptarse, gestionarlo y seguir adelante.



**Juan Carlos Riba**  
Psicólogo y consultor de Recursos Humanos. Socio

AGRUPA GLOBAL TALENT



VER ONLINE

Receta Psicológica: aceptar lo que tenemos y aprender a convivir con ello, dar normalidad a algo que no nos gusta. Lo contrario nos provoca desajustes: ansiedad, desasosiego e infelicidad, y por qué no decirlo? miedo o temor a lo desconocido.

**E**n los últimos 100 años han acontecido muchas cosas: la mal denominada gripe de España, la 1ª y 2ª guerra mundial, la guerra civil, países con dictadores, esclavitud, muro de Berlín, hambre en el continente africano (todavía no resuelto), refugiados, atentados, ETA, las enfermedades del Sida y Ébola, crisis del petróleo, hundimiento de la bolsa... siempre ha habido cosas y seguirá habiéndolas.

Y ahora nos llega un tal Covid, esto es lo que toca ahora, no es nada anormal si observamos con detenimiento la historia y ésta es la de ahora. La que nos preocupa y ocupa y además nos cae muy cerca y nos tiene descolocados, pero sobre todo porque es la que nos toca vivir ahora. Esto pasará y vendrán otras cosas (cambio climático, otras enfermedades, crisis de valores...), esto es la vida y posiblemente su razón de ser.

Os imagináis lo que pudo ser una guerra, sin hogar donde dormir, conviviendo con el miedo de no tener un mañana, sentirse perseguido por ideas, religión o raza, pasar hambre, ver morir a gente cercana y querida, no tener recursos económicos... ¿Qué duro, no? Ahora, con el Covid nos piden que nos quedemos algo más en casa (posiblemente con la nevera llena, con Movistar y Netflix, pudiendo seguir trabajando desde casa, mirando películas y deporte, con reuniones limitadas a seis personas, comunicarnos cada día con quien deseemos, pudiendo hacer deporte, confort.... ¿qué duro, verdad? Sé que hay gente que no tiene la posibilidad de todo esto y no pretendo banalizarlo, pero, la gran mayoría sí... ¿ya está bien, no?, quizás es hora de que seamos más condescendientes, y si nos piden que salgamos menos, que vayamos a menos lugares o sólo a entorno seguro, lo hagamos ¿verdad? pues esto es lo que hay que hacer...esto es lo que hoy es nuestra **Normalidad**, la nueva normalidad.



Todo esto va a pasar, van a venir tiempos mejores y, claro, otros problemas, porque esto es la vida misma. Esperemos haber aprendido cosas, si bien posiblemente no nos sirvan para las cosas que pasarán más adelante, pero también tendremos que volver a adaptarnos a lo que venga, como ha ido haciendo la especie humana desde su creación.



**RECETA PSICOLÓGICA: ACEPTAR LO QUE TENEMOS Y APRENDER A CONVIVIR CON ELLO, DAR NORMALIDAD A ALGO QUE NO NOS GUSTA.**

A continuación, detallo algunas recetas y comportamientos que estaría bien que nos los pudiéramos ir auto aplicando:

- Adaptarnos a los cambios.
  - Aporta riqueza y crecimiento personal.
- Ser más generosos con los demás.
  - Esto sí que compensa; siempre hay alguien que está peor que tú. Como decía monseñor Casaldaliga: “cuanto más doy, más tengo”.
- Dejar de ser tan individualistas y egoístas.
  - Pensar algo más en el prójimo y en el bien colectivo.

- Ser obedientes y respetar las instrucciones de los especialistas.
  - Nos piden que no salgamos de casa y sugiero que hagamos caso un tiempo ¿tan difícil es?
- Aprender a vivir con algo de incertidumbre.
  - Y saber ser felices igualmente con ello.
- Actitudes positivas y alegres.
  - Alejémonos de los cenizos.
- Potenciar la humildad.
  - Qué gran virtud!
- Innovar; reinventarse.
  - Salir de la rutina y el confort.
- Escuchar más a los demás.
  - Como los grandes sabios.

Importante, recordad: “esto es lo que nos toca vivir hoy”.

Tengo una muy buena noticia: si todos ayudamos, ya queda mucho menos!!

Ánimos y a ser felices, que en la vida estamos de paso. ■

## PMFarma

pmfarma.es/empleo

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.



Buscar...



**300**  
nuevas ofertas/mes



**17.000**  
inscripciones ofertas/mes



**250**  
clientes/ último año



**250.000**  
Visitas/mes

☎ 937 370 190

✉ empleo@pmfarma.com

Algunos de nuestros clientes:


PMFarma.com | NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2020

25

DANONE

## LA INVESTIGACIÓN SANITARIA Y EL COMPROMISO CON LOS MÁS VULNERABLES HAN MARCADO LA HOJA DE RUTA DE DANONE SPECIALIZED NUTRITION DURANTE LA PANDEMIA

El compromiso, la innovación y la solidaridad son los valores que han estado presentes en todos y cada uno de los empleados de Danone Specialized Nutrition durante estos meses de crisis sanitaria. Gracias a ello, hemos sido capaces de seguir poniendo a disposición de la sociedad nuestros productos adaptados a las necesidades nutricionales específicas en las distintas etapas de la vida, así como estar más cerca de las personas más vulnerables.



Patricia Oliva

Directora General

DANONE SPECIALIZED

NUTRITION



VER ONLINE

De un día para otro nuestras vidas dieron un giro inesperado y cada uno de nosotros hemos tenido que ir aprendiendo a convivir con esta nueva realidad que se ha implantado. Y no solo lo hemos hecho en el plano personal, desde las compañías hemos tenido que adaptarnos, cambiar procesos e, incluso, reinventarnos.

Durante los primeros meses de crisis sanitaria, nuestra misión como compañía, como Danone Specialized Nutrition, cobró más significado de nunca. Nuestra prioridad desde el primer momento ha sido garantizar la producción para poder seguir haciendo llegar nuestros productos a quienes más lo necesitan, llegando a cubrir un gran número de necesidades nutricionales específicas en las distintas etapas de la vida. Por supuesto, siempre velando por la salud y seguridad de nuestros empleados, quienes nos han demostrado su gran compromiso, fuerza y solidaridad en momentos tan duros como los que hemos vivido.

Concretamente, podríamos decir que hemos centrado nuestra actividad durante estos meses en tres grandes retos, para los que la creatividad, el trabajo en equipo y la colaboración con diferentes organizaciones de la sociedad han sido claves. El primero de ellos se sustenta en uno de nuestros pilares base, la innovación y la investigación, para ayudar, a través del cuidado nutricional, a la recuperación de los pacientes con COVID-19.

### TRES PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PARA AYUDAR A LA RECUPERACIÓN DE LOS PACIENTES CON COVID-19

Debido a que la experiencia acumulada de estos meses ha demostrado que el tratamiento nutricional es fundamental para la recuperación de estos pacientes, sobre todo en aquellos pacientes más graves, nos hemos puesto al servicio de los profesionales médicos con el objetivo de definir unas guías médicas relacionadas con el cuidado nutricional para pacientes COVID-19 en recuperación.



Para ello, hemos impulsado tres proyectos de investigación que ya se han empezado a desarrollar en 28 hospitales de toda España y que cuentan con la participación de alrededor de 500 pacientes infectados por SARS-CoV-2. Para esta iniciativa, además, estamos contando con la involucración de sociedades médicas, como la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN), así como con la participación de expertos médicos referentes a nivel nacional.

En este sentido, es importante señalar el gran alcance de este proyecto, ya que esta iniciativa forma parte de un plan global a través del cual Nutricia, perteneciente a Danone, está apoyando proyectos de investigación en 16 países de todo el mundo, con una donación aproximada de un millón de euros.

### **AL LADO DE LAS PERSONAS CON NECESIDADES NUTRICIONALES ESPECIALES**

En línea con ello, nuestra labor como la división de Nutrición Especializada de Danone también se ha centrado en hacer llegar los productos nutricionales a las personas que más la necesitan. Por eso, pusimos en marcha un plan de ayuda dirigido a estos colectivos, apostando por la colaboración con diferentes entidades sociales para garantizar la cobertura de las necesidades básicas y dar apoyo de manera integral a los diferentes colectivos más afectados por la situación actual.



### **A TRAVÉS DE LOS BANCOS DE ALIMENTOS DE LAS CIUDADES DE BARCELONA, MADRID, VALENCIA Y TENERIFE, DONAMOS MÁS DE 3.000 KG DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN PARA BEBÉS MAYORES DE SEIS MESES. ESTAS DONACIONES SE ENMARCAN EN EL PROGRAMA DE ACCIÓN SOCIAL “ALIMENTAR X AMOR” DE GRUPO DANONE ESPAÑA.**

El plan contempló, por un lado, la donación de 6.880 botellas de Fortimel Advanced a hospitales y residencias, un producto que está indicado en el manejo dietético de pacientes con patologías que cursan con desnutrición o riesgo de desnutrición, como el paciente crónico y/o frágil y ayuda a recuperar la masa muscular. Además, conscientes de la importancia de la actividad física para garantizar el bienestar de los más mayores en una situación tan particular como fue el confinamiento, pusimos a disposición de cuidadores y profesionales sanitarios una guía de ejercicios sencillos dedicados a los pacientes crónicos institucionalizados para que los puedan llevar a cabo en sus domicilios. El mantenimiento de la funcionalidad, la mejora de la autonomía de los pacientes, retrasar el deterioro cognitivo, así como reducir el riesgo de caídas y fracturas, eran algunos de los beneficios derivados de los ejercicios recomendados.

Además, diseñamos dos programas, uno dirigido a pacientes con epilepsia y otro a personas que sufren metabopatías, con contenidos sobre el manejo nutricional, recetas y talleres online para la realización de estas. Gracias a ello, hemos facilitado que estos pacientes y las familias que tienen hijos con estas patologías continuaran con sus tratamientos de manera más fácil.

Por otro lado, desde Danone Specialized Nutrition hicimos especial hincapié en la protección de los más pequeños. Con el objetivo de estar cerca de las familias más vulnerables, especialmente en esta situación provocada por la pandemia, pusimos en marcha un plan de donaciones de productos infantiles. A través de los Bancos de Alimentos de las ciudades de Barcelona, Madrid, Valencia y Tenerife, donamos más de 3.000 kg de productos de alimentación para bebés mayores de seis meses. Estas donaciones se enmarcan en el Programa de Acción Social “Alimentar x Amor” de Grupo Danone España.

### **UN APOYO PARA LOS PADRES PRIMERIZOS**

Asimismo, también nos hemos enfocado a estar al lado de aquellas familias que se han convertido en padres durante la COVID-19, para que la llegada del bebé no supusiera un estrés adicional a la situación que estamos viviendo. Desde el inicio, hemos tenido claro que nuestra misión tenía que ser la de acompañar a las familias en este difícil momento.

Desde Almiclub hemos lanzado el programa “Juntos Siendo Padres”, una iniciativa muy bonita, de apoyo integral, complementario a las visitas médicas, dirigida a las nuevas familias. A través de la plataforma online <https://juntossiendopadres.es/> hemos puesto a disposición de los padres y futuros padres una línea de atención las 24 horas y los siete días de la semana para que puedan consultar sus dudas con especialistas sanitarios y contenidos prácticos y recomendaciones sobre el embarazo, parto y posparto. En concreto, el proyecto cuenta con el consejo experto de profesionales sanitarios de distintos ámbitos como una matrona, una pediatra, una psicóloga y un fisioterapeuta. Para que en esos momentos de duda y de no saber qué hacer contarán fácilmente con la recomendación de un profesional cualificado.

Somos conscientes de esta situación que ha traído consigo nuevos desafíos y restricciones que pueden haber añadido más presión aún a las nuevas familias. Con este programa, hemos querido reforzar aún más nuestro compromiso de acompañarlas en las primeras etapas de la vida de sus hijos y que la nueva paternidad no sea una preocupación adicional, sino que siga siendo una experiencia maravillosa.

Para finalizar, me gustaría mandar un mensaje de ánimo y fuerza a todas las compañías que han tenido que adaptarse y reinventarse ante esta situación excepcional, y que han asumido una gran responsabilidad que han transformado en solidaridad para los más afectados por la pandemia. ■

APPLE TREE

# FORGET THE BOX

¿Qué nos depara el futuro? No lo sé, no lo sabe nadie... ¿Y qué necesitamos para navegar el dichoso “new normal”? Necesitamos, lo mismo que siempre hemos necesitado, NEW THINKING.



**Olivia Walsh**  
Chief Creative Officer

APPLE TREE



VER ONLINE

La gente que me conoce sabe que mi mantra personal y mi filosofía de creatividad es “FORGET THE BOX”, de hecho, así es mi *handle* en varias redes sociales, pero ¿qué quiere decir? Se refiere a que no hay box, nunca hubo una caja, ni manera de pensar *inside* o *outside*... Hay total libertad de pensar y crear sin límites, sin contenedores, sin caja alguna. Cuando la gente pide que pienses *outside the box*, lo que está pidiendo es que pienses de forma diferente, que tu idea, estrategia, metodología o lo que sea, sea algo nuevo. En APPLE TREE, este es nuestro ADN... NEW THINKING.

Hace algo más de un año, VidaCaixa nos vino con un *brief*: tenían un estudio sobre cómo las diferentes generaciones se enfrentan al hecho de hacerse mayor. En el *brainstorming*, mirando la información que nos habían enviado e intentando ver cómo podríamos hacer que este estudio fuera relevante para la sociedad y tener impacto para nuestro cliente, lo empezamos

**E**ste 2020 es un año marcado por la convivencia con la Covid-19, y todas las compañías hemos tenido que adaptar nuestro día a día a su presencia. Nuevos procesos, nuevas formas de trabajar, de llegar a nuestros clientes, de mirar al futuro y de adaptarnos a lo que nos viene. En definitiva, hemos cambiado y lo seguiremos haciendo. Es por ello que **os invitamos a compartir con nosotros y con todos nuestros lectores** vuestras reflexiones, vuestras inquietudes, vuestros miedos y vuestras ilusiones. Saber qué creéis, qué nos depara el futuro, cómo seremos capaces de superar estas dificultades, y cómo las empresas deberán adaptarse para seguir creciendo”.

Al leer este texto, esta invitación a colaborar en este número de PMFarma, automáticamente pensé en esta fórmula:

$$5+5+5 = 550$$

Ya sé que estáis pensando: que es incorrecta, que es rara, hasta incómoda y parece que no tiene solución... ¡pero la tiene! Y está en nuestras manos o, mejor dicho, en nuestras cabezas el resolverla de forma creativa y sin dar todo por perdido... exactamente igual que la situación que estamos viviendo como empresas, agencias, familias, y personas ahora mismo.

¿Qué nos depara el futuro? No lo sé, no lo sabe nadie... ¿Y qué necesitamos para navegar el dichoso “new normal”? Necesitamos, lo mismo que siempre hemos necesitado, NEW THINKING.

Isaac Newton no fue el primero en ver caer una manzana del árbol... pero sí fue el primero en verlo de forma diferente.



a mirar desde las diferentes perspectivas, intentando entender cómo era cada persona y en qué momento vital estaba, planteando las mismas preguntas una y otra vez, hasta que... boom... vino otra pregunta a la cabeza.... Y no era una pregunta de la encuesta, ni siquiera era del *brief*. ¿En qué momento, como personas, dejamos de “crecer” para “hacernos mayores”? Un *insight* nacido del NEW THINKING, y de paso un título de campaña que fue un orgullo trabajar.



**NEWTON, DA VINCI, CURIE... ELLOS DESTACAN POR EL NEW THINKING Y POR CÓMO, COMBINANDO CON HARD WORK Y METODOLOGÍA, LO HAN USADO PARA HACER DE NUESTRO MUNDO, DE NUESTRA SOCIEDAD ALGO MEJOR, ALGO MÁS EQUITATIVA, ALGO MÁS GRANDE.**

Hace unos cuantos años ya, el FC Barcelona contactó con APPLE TREE porque necesitaba poner un patrocinador en su camiseta para poder competir a nivel económico con los clubes más grandes del mundo. Pero ningún *sponsor* comercial, por mucho que pagara, estaba a la altura de su propósito

intrínseco, ser “Más que un club”. El NEW THINKING nos dio la solución: usar la camiseta para amplificar la labor de una entidad muy en línea con su propósito, UNICEF. En lugar de cobrarles, el club pagó a UNICEF por el honor de llevar su escudo junto al de los blaugranas... y, en unos pocos años, el mundo entero les devolvió este dinero, y más, con un crecimiento inédito de fans a nivel internacional y sus ganas de tener una camiseta de este equipo. El NEW THINKING de un “patrocinio inverso” hace que, hasta el día de hoy, vayas donde vayas, encontrarás a alguien que lleva una camiseta del Barça con la palabra UNICEF en el pecho, estampada más grande incluso que el nombre del propio club.

Newton, Da Vinci, Curie, Ford, Chanel, Wright, Parks, Fosbury, Ginsberg, Switzer, Licklider, Van Philips, Jobs... Todos se definen por su NEW THINKING, no por su suerte, no por sus familias o incluso sus empresas. Ellos destacan por el NEW THINKING y por cómo, combinando con *hard work* y metodología, lo han usado para hacer de nuestro mundo, de nuestra sociedad algo mejor, algo más equitativa, algo más grande.

Volviendo a la fórmula, todo puede tener solución si lo enfocamos desde el NEW THINKING:

**545+5 = 550**

**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

**BIOCLEVER 2005**

# IMPACTO DE LA PANDEMIA Y ADAPTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DIARIAS DE LOS ENSAYOS CLÍNICOS EN CÁNCER

El año 2020 será recordado como el año de la pandemia COVID-19, aunque el coronavirus causante de la enfermedad fuera descubierto en el 2019. Desde que nos dimos cuenta de su gravedad, estamos todos muy pendientes de los resultados de los ensayos clínicos de las diferentes vacunas y de los tratamientos para esta enfermedad. Sin embargo, en los hospitales ya se estaban haciendo otros ensayos clínicos de enfermedades tan conocidas como el cáncer, cuyas actividades diarias se han visto afectadas por la pandemia. Los hospitales y las CROs (del inglés Contract Research Organizations) encargadas de gestionar los ensayos han tenido que realizar cambios para adaptarse a la realidad presente y así poder seguir realizando investigación clínica sin poner en riesgo a los pacientes y al personal involucrado, e intentar reducir al mínimo el impacto del incumplimiento al protocolo.

## IMPACTO Y ADAPTACIÓN EN LOS HOSPITALES

El primer cambio que se intentó incorporar en los hospitales fue el teletrabajo. Sin embargo, esto no fue tan sencillo como en otros centros de trabajo ya que el personal sanitario necesita para trabajar el programa de gestión de historias clínicas. Este programa no se puede instalar en los ordenadores personales y además uno tiene que estar en la red del hospital para poder usarlo. En muchos hospitales se ha tenido que acelerar la implantación del acceso remoto al escritorio (VPN) o una versión web del programa de historias clínicas con acceso limitado a la información, para poder trabajar desde casa con un ordenador personal. Gracias a esto, se ha podido hacer turnos de trabajo entre los datos *entries* y entre los coordinadores para que hubiera el mínimo número de personas en el centro y por tanto, compartiendo un mismo espacio físico.

De esta manera se pudo seguir atendiendo a los pacientes que venían a tratarse dentro de un ensayo y se evitó un retraso masivo en el reporte de los datos.

El acceso remoto también ha permitido que los médicos pudieran hacer consultas por teléfono desde su casa. Esto ha sido especialmente importante ya que prácticamente todos han tenido que asistir a pacientes ingresados con COVID-19 y, por tanto, al haber más riesgo de contagio, tenían más probabilidades de tener que hacer cuarentena en casa.



**LA EMA Y AEMPS DIERON ALGUNAS RECOMENDACIONES, QUE DEPENDIENDO DE CADA HOSPITAL SE SIGUIERON ALGUNAS O CASI TODAS. ENTRE ELLAS, RECOMENDABAN REALIZAR LAS ANALÍTICAS EN LOS AMBULATORIOS, ENVIAR LA MEDICACIÓN ORAL A CASA DEL PACIENTE O HACER VISITAS TELEFÓNICAS CUANDO FUERA POSIBLE.**

La EMA (del inglés *European Medicines Agency*) y AEMPS (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios) dieron algunas recomendaciones<sup>(1)</sup>, que dependiendo de cada hospital se siguieron algunas o casi todas. Entre ellas, recomendaban realizar las analíticas en los ambulatorios, enviar la medicación



**Sergio Cano Olivari**  
CRA  
**BIOCLEVER 2005**



VER ONLINE



**Angela Quintana Vega**  
Post-doc  
**HOSPITAL VALL D'HEBRÓN**



oral a casa del paciente o hacer visitas telefónicas cuando fuera posible. Otras medidas, como sacar a pacientes de estudios, creemos que no se han seguido en casi ningún centro.

Se tuvieron que parar las inclusiones de pacientes durante los meses de marzo y abril en prácticamente todos los ensayos clínicos. En mayo, con la reducción de la presión asistencial, se reiniciaron algunas inclusiones y en junio ya se incluía en cualquier ensayo. Las visitas de inicio programadas durante los meses de confinamiento se tuvieron que posponer, y luego se hicieron más adelante, la mayoría de manera *online*. En cuanto a los *Investigator Meeting*, casi todos fueron cancelados y algunos se hicieron más adelante de manera *online* también.

Los pacientes de ensayo que eran COVID-19 positivos no pudieron recibir tratamiento hasta que no hubieran pasado varias semanas desde que no tuvieran síntomas. Por otro lado, los pacientes que no tenían COVID-19, algunos pedían expresamente que se les pospusiera el tratamiento por miedo a contagiarse o porque no podían viajar debido a las restricciones de desplazamiento. A pacientes que eran de más riesgo, se les retrasó el tratamiento o se utilizó al máximo la ventana del estudio para espaciar las visitas. También se retrasaron algunas pruebas de evaluación; éstas fueron permitidas por los laboratorios pero siempre pedían que se dejara señalado que la desviación de protocolo era debido a la pandemia.

Otra de las medidas tomadas fue revisar antes las analíticas de los pacientes, y se les llamaba para que no viniesen si no se podían poner el tratamiento y había que posponerlo. También se hicieron algunos envíos de medicación oral o se entregaba la medicación a una persona designada por el paciente. Los laboratorios también permitieron que se hicieran los cuestionarios de calidad de vida de manera telefónica para reducir el contacto.

Muchas salas de monitorización fueron cambiadas de lugar para que los monitores no tuvieran que pasar cerca de pacientes recibiendo tratamiento o zonas de pacientes ingresados por COVID-19.

Además, se implantó la firma electrónica en muchos documentos para todo el personal sanitario. Anteriormente era solo usado por el personal de la industria y por algunos jefes del servicio.

#### IMPACTO Y ADAPTACIÓN EN LAS CRO/INDUSTRIA

El principio de la pandemia fue un poco confuso para las CROs ya que cada hospital empezaba a implementar sus propias medidas de seguridad, entre ellas la cancelación de las visitas de monitorización. Además, los centros empezaron a hacer consultas sobre cómo gestionar o qué medidas aplicar si la situación iba a más, y desde las CROs y los promotores se comenzó a revisar los riesgos e impacto estudio por estudio para intentar adelantarse a posibles desviaciones. La situación mejoró un poco cuando la AEMPS emitió sus primeras recomendaciones el 16 de marzo<sup>(1)</sup>, aunque ese primer documento planteaba algunas medidas sin desarrollarse profundamente.

Una de estas propuestas era la de implementar las monitorizaciones remotas o centralizadas en la medida de lo posible, e ir registrando que las desviaciones eran debidas a la pandemia del COVID-19. De esta manera se garantizaba el seguimiento del estudio, el cumplimiento del protocolo y la seguridad de los pacientes, evitando la visita presencial hasta que la situación mejorara. Por ello, una de las primeras medidas de las CROs fue la adaptación de los "Monitoring Plan" (los manuales para los monitores), para intentar incorporar de alguna forma ese seguimiento remoto de cada estudio.

Otra medida a la par de esta fue revisar de nuevo posibles riesgos debido a la pandemia y cómo minimizarlos, como por ejemplo la del envío de medicación a domicilio o adaptación de visitas presenciales a formato telefónico. Siempre se seguían las recomendaciones de la AEMPS<sup>(1)</sup>, quien en abril y mayo fue-

ron actualizando el famoso documento ampliando información en los puntos más relevantes. La última versión es del 1 de julio de 2020 y en ella ya se detallan de forma concreta cómo llevar a cabo cada uno de los puntos más críticos.

Las visitas presenciales se volvieron a permitir a finales de mayo, y se normalizó a prácticamente cualquier centro entre junio y julio. Cada hospital tenía y siguen teniendo sus propios protocolos para gestionar la visita del monitor. Estos van desde firmar unos documentos indicando que el monitor no presenta síntomas típicos de infección por COVID-19 o tomar la temperatura al llegar al centro hasta limitar el tiempo de interacción presencial con el personal del centro, llegando incluso a ser nulo con los *data entry*.

Otro impacto durante los primeros meses de la pandemia fue que la AEMPS priorizó la revisión de estudios relacionados con COVID-19 y, aunque no dejaron de revisar el resto, en algún momento hubo retrasos con la aprobación de protocolos para otras patologías. Por otro lado, el gran impacto asistencial del virus ha llevado al retraso de los inicios de los ensayos y, en las mejores situaciones, a realizar estas primeras visitas de forma remota.

### RECOMENDACIONES SOBRE QUÉ MEDIDAS MANTENER EN EL FUTURO

Creemos que se debe aprovechar todos los cambios hechos durante la pandemia que han supuesto una mejora tanto para el paciente que participa en el ensayo como al personal involucrado en ellos, y mantenerlos en el futuro (Figura 1). Entre ellos se espera, por parte de los promotores, que los nuevos protocolos ofrezcan más flexibilidad para hacer visitas telefónicas, reducir pruebas poco necesarias o repensar los tiempos de realización de las mismas a períodos más amplios.



Figura 1: Recomendaciones sobre qué medidas tomadas durante la pandemia sería conveniente mantener en el futuro para mejorar la investigación clínica.

La implementación del teletrabajo en el hospital (en especial para los *datas entries*) ha sido uno de los cambios que más impacto ha tenido en el personal sanitario. Esta iniciativa debería

de mantenerse con un acceso apropiado y protegido a los datos clínicos de los pacientes, y con una mejora en la digitalización de los documentos fuente.



**EMA Y AEMPS HAN MOSTRADO SU APOYO A LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MONITORIZACIÓN REMOTA DE LOS DATOS A PACIENTES. ES POR ELLO QUE SE DEBEN DE FACILITAR O CREAR HERRAMIENTAS PARA UN ACCESO NO PRESENCIAL DEL MONITOR, SIEMPRE QUE SE RESPETEN LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD DE PROTECCIÓN DE DATOS.**

Un paso muy importante que se ha dado es que las Agencias Reguladoras (EMA y AEMPS) han mostrado su apoyo a la implementación de la monitorización remota de los datos a pacientes. Es por ello que se deben de facilitar o crear herramientas para un acceso no presencial del monitor, siempre que se respeten las medidas de seguridad de protección de datos. Esto puede parecer un gran reto para los hospitales pero a la larga sería un gran avance en la monitorización de los ensayos, ya que permitiría acortar los tiempos de detección de problemas o posibles desviaciones menores recurrentes.

Otra de las grandes introducciones que esperemos que se quede ha sido la implementación de la firma electrónica de múltiples documentos. Esta herramienta ha ayudado a reducir los tiempos de firma presencial dado que el personal sanitario que participa en el ensayo normalmente se encuentra repartido en diferentes edificios y plantas del hospital.

Estos son los cambios más importantes que han ocurrido durante la pandemia y que consideramos que ha sido algo positivo que nos ha traído, a pesar de los momentos tan difíciles que hemos vivido. El personal sanitario, las CROs y las agencias reguladoras han hecho todo lo posible para que la investigación clínica no se detuviese por completo, y es por ello que deberíamos de acabar de asentar todos los cambios beneficiosos que se han realizado en estos últimos meses. ■

### REFERENCIAS

1. Nota informativa de la AEMPS (16/03/2020, última actualización el 01/07/2020): Medidas excepcionales aplicables a los ensayos clínicos para gestionar los problemas derivados de la emergencia por COVID-19.

Link: <https://www.aemps.gob.es/informa/notasinformativas/medicamentososohumano-3/2020-medicamentososohumano-3/medidas-excepcionales-aplicables-a-los-ensayos-clinicos-para-gestionar-los-problemas-derivados-de-la-emergencia-por-covid-19/>

[pmfarma.es/empleo](http://pmfarma.es/empleo)

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.

 <b>300</b> nuevas ofertas/mes	 <b>17.000</b> inscripciones ofertas/mes	 <b>250</b> clientes/ último año	 <b>250.000</b> 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:



**RAUCON**

## RAUCON: NUEVO SERVICIO DE BUSINESS DEVELOPMENT ANTE LA COVID-19

Es poco seguro que los viajes aéreos vuelvan a su nivel anterior, incluso ante la cada vez más evidente crisis climática. ¿Qué pasará entonces con los viajes de negocios? ¿Sólo se vuelven más caros o también más complicados porque los horarios de los vuelos se reducen? Es poco probable que la normalidad sea la misma que antes de la crisis.



**Norbert Rau**  
RAUCON



VER ONLINE

En caso de que haya problemas de viaje o de programación, los participantes pueden posponer las conversaciones nuevas o ya acordadas a un día adecuado y percibir las como una conversación de vídeo. Además, se pueden organizar reuniones de seguimiento o citas adicionales tanto como sea necesario durante este tiempo. El número de conferencias que se organizan no está limitado. Cada participante controla el proceso de asociación completamente a través de su propia cuenta de usuario en un ambiente seguro de Cloud - incluyendo la conexión de video segura.

Los clientes comentaron en una primera prueba del nuevo Marketplace:

**“THIS IS THE FUTURE!” ■**

**C**omo cualquier empresa con base de conocimiento y altamente digitalizada, todos los empleados de la empresa RauCon GmbH & Co. KG ([www.raucon.com](http://www.raucon.com)) ubicada en Heidelberg, Alemania, se han mudado a su oficina de casa en los pasados y los siguientes meses. Por supuesto, las video-conferencias con asociados, proveedores y clientes son parte de la rutina diaria, al igual como en otras empresas.

Lo que va ser interesante para nosotros: ¿cómo se desarrollará la digitalización forzada, una posible desglobalización, la reorganización de las cadenas de suministro redundantes de productos preliminares y medicamentos terminados, las cooperaciones en materia de desarrollo y producción, del comercio farmacéutico, los servicios y los viajes de negocios para el tiempo posterior a CoViD-19?

Todo esto ha llevado a RauCon, no solo a tomar medidas de crisis, sino a la pregunta: ¿Cómo deben adaptarse al futuro los procesos de nuestra oferta de servicios para los desarrollos de Pharma Business Development Manager? RauCon lo ha hecho elaborando el ‘Marketplace for Pharma Business Opportunities’ que llevó meses de trabajo para desarrollar una base informática completamente nueva.

Básicamente se trata de un desarrollo de los conocidos eventos de euroPLX Pharma Partnering, que lograra una flexibilidad sin precedentes, ya que el evento de dos días es seguido por una fase de video de 28 días.



azierta

science to business

# DESCUBRE NUESTRA PLATAFORMA **E-COMMERCE**

*Azierta pone a tu disposición la  
**primera plataforma europea de venta  
de informes online.***



**ATENCIÓN  
PERSONALIZADA**



**ACCESIBLE**



**SENCILLO**



**ÁGIL**

**En un solo click**

LET'S **BE DIGITAL**

ASPEN PHARMA

## LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA HA ESTADO A LA ALTURA DE LAS CIRCUNSTANCIAS, PERO DEBEMOS APRENDER DEL NUEVO ESCENARIO COVID-19

EL COVID-19 ha sido una situación inédita y sin precedentes para todos. Desde Aspen y en general toda la industria farmacéutica hemos demostrado una excepcional capacidad de reacción, colaboración con las autoridades, adaptación y organización para afrontar una necesidad sanitaria nunca vista y un reto en la producción sin precedentes. Y, en ocasiones, tengo la triste percepción de que no se percibe ni se valora así.



**Miriam Rodríguez**  
Directora General  
**ASPEN PHARMA**  
**ESPAÑA Y PORTUGAL**



VER ONLINE

**E**l pico de la demanda de productos críticos durante la pandemia (y la metamorfosis de la demanda en general) ha sido altamente exigente y hemos estado a la altura. El equilibrio entre el tejido empresarial nacional y multinacional, y el valor de la marca original, han demostrado su importancia en esta pandemia y confío en que el aprendizaje siga vivo. La transformación del entorno laboral (entre la digitalización y el presencialismo) y el liderazgo responsable con todas sus características y basado en las personas han sido elementos esenciales y deberán representar un papel prioritario en los próximos meses y años en todas las organizaciones y sectores. Los errores cometidos y la falta de planificación no pueden seguir siendo la piedra angular sobre la que giremos en espiral, sino el trampolín sobre el que impulsarnos hacia la solución, hacia un nuevo y mejor futuro para todos.

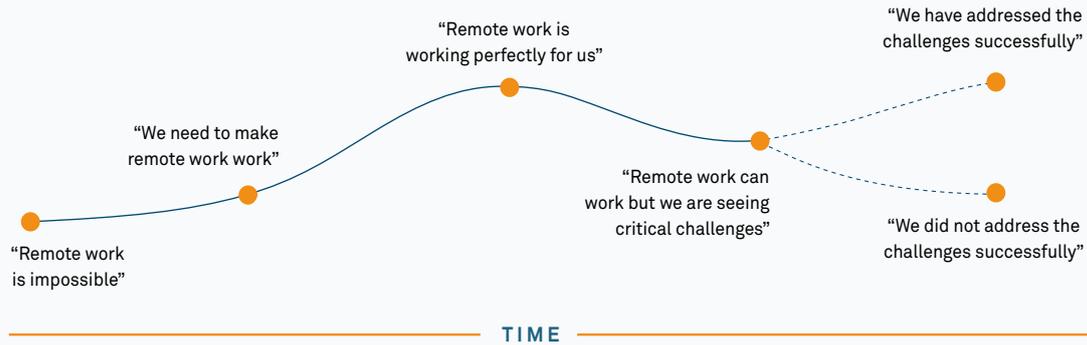
Pero empezamos por el principio. Como keyplayer en el sector salud y como multinacional líder en la fabricación de productos anestésicos esenciales en la intubación y la sedación de los pacientes con COVID-19 en las Unidades de Cuidados Intensivos (UCIs), en Aspen Pharma España, hemos vivido la emergencia sanitaria en primera línea de fuego y desde el primer día y hemos asumido en todo momento la responsabilidad que nos correspondía, con compromiso y prudencia. Me consta que toda la industria farmacéutica en España ha hecho esfuerzos titánicos para estar a la altura de las necesidades.

En Aspen, nuestro objetivo fundamental y prioritario ha sido garantizar el suministro desde el momento cero y durante toda la crisis, y hacerlo de forma continuada y urgente con el fin de poder responder con eficacia a las demandas asistenciales, sobre todo en los picos. Todos nuestros equipos de producción, cadena de suministro, calidad y regulatorio, en todas nuestras filiales, se han movilizado de un modo ejemplar para hacer esto posible. Y lo hemos hecho en ejemplar alineamiento con las administraciones públicas. Nos hemos visto obligados a desarrollar una competencia esencial en esta “nueva normalidad”: la **resiliencia organizativa e individual**.

Esta **visión** ha sido la clave el **liderazgo conjunto** de esta crisis dentro de Aspen España. El **propósito superior** de poder ayudar a los pacientes COVID y apoyar a los profesionales sanitarios ha sido la hoja de ruta de todos los miembros del equipo. Nunca en mi experiencia profesional he vivido el nivel de **entrega** y la capacidad de afrontar excepcionales cargas de trabajo, en un momento de por sí de elevada tensión emocional. Y quiero aprovechar una vez más para reconocer el **esfuerzo y pasión** demostrada por todos los empleados de Aspen España. Sin ellos nada habría sido posible.

### UN PASO DE GIGANTE EN LA DIGITALIZACIÓN

La COVID-19 nos está obligando a todos a acelerar el paso, para estar a la altura. La nueva fuerza laboral, el nuevo entorno, la nueva realidad nos impulsa a rediseñar las herramientas y enfoques necesariamente distintos para conseguir el éxito. Muchas compañías, no sólo en el sector farma, se han visto obligadas de un día para otro, a adentrarse en un modelo de trabajo nuevo, el digital, en algunos casos aún sin explorar. El elefante rosa en el salón de tantas organizaciones.... Y la transición ha sido en general exitosa: la implantación del trabajo remoto, el trabajo



por proyectos y una mezcla entre responsabilidad individual y confianza corporativa nos ha galvanizado frente a la oxidación de lo que parecía un necesario e irrenunciable presencialismo.

Pero no debemos ignorar que este nuevo modelo no es aún la panacea del modelo ideal. La potencial dificultad para colaborar entre equipos, el riesgo aumentado de una filosofía de silos y la posible erosión de la cultura corporativa ante el individualismo o la pérdida de los invaluable encuentros informales y del contacto personal, la gestión de la jornada laboral y del fatigante encadenamiento de “teleconferencias” pueden ser nuevos retos para tener en cuenta y afrontar... El debate ahora ya debe estar en si vamos a volver al modelo anterior o cuándo hacerlo, si no cómo

encontrar también en el entorno laboral, un nuevo equilibrio, una nueva realidad, distinta a la anterior, pero también a la actual.

Otro eje estratégico que no podemos obviar el cómo los consumidores han adoptado en un tiempo récord nuevos hábitos digitales. Una transformación que en condiciones normales habría llevado años, ha sucedido en meses. El 86% de los nuevos consumidores digitales reconocen estar satisfechos o muy satisfechos y en más de un 75% asumen que continuaran consumiendo en digital y en los negocios B2B se espera que las transacciones digitales doblen las transacciones tradicionales si lo comparamos con el periodo preCOVID. Un hito más en nuestra historia, que nos obliga a repensar, desde la perspectiva del negocio, nuestras

# Next Generation Pharma Partnering

# The Marketplace

for Pharma Business Opportunities

Leading in Pharma Partnering Since 25 Years



## The Marketplace for Pharma Business Opportunities

Unprecedented flexibility: Two days of face-to-face event meetings plus a 28 days period for freely scheduled post-event video meetings. Determine which business meetings you prefer to have in-person at the venue, and which ones by video meeting at any convenient date and time during the 28 days following the venue event. Change from »physical« to »video« and back as needed!

Any number of pre-arranged follow-up or stand-alone meetings.



### 75 Lisbon Marketplace

Lisbon (Portugal) Event: March 15 + 16, 2021  
 Hotel Cascais Miragem, Cascais  
 Video Meetings Period: 17 Mar - 13 Apr 2021  
**Register now: [www.raucon.com](http://www.raucon.com)**



estrategias de corto, medio y largo plazo, a pensar “fuera de la caja”. Pero también a pensar el marco regulatorio.

### LA AUTORRESPONSABILIDAD, EL LIDERAZGO RESPONSABLE Y EL APRENDIZAJE, ESENCIALES EN EL CONFINAMIENTO Y CLAVES DE FUTURO

Es necesario también hacer crítica y autocrítica desde el sector público y privado, pero también una honesta reflexión como individuos. Es evidente que se han cometido fallos, como no haber sabido interpretar adecuadamente las alertas procedentes, o no haber sabido identificar y planificar la crisis sanitaria por COVID-19. Pero no podemos avanzar si permanecemos anclados en esta lectura, si seguimos inmersos en una ausencia de sentido colaborativo por un bien común y superior desde la clase política, los medios de comunicación y la sociedad. El permanente clima de crispación en la arena política, alimentada y amplificada por los medios de comunicación y los propios individuos, la en ocasiones ausente **autorresponsabilidad** individual y colectiva sumada a la enorme filosofía de silo en este país que nos lleva a atomizar el nivel de decisión hasta niveles paralizantes, han sido y seguirán siendo nuestras barreras para avanzar y reconstruirnos.

Todos y a todos los niveles estamos profundamente preocupados por las consecuencias de la crisis y a su vez auto justificamos nuestros propios pequeños o grandes “incumplimientos”. Creo que es una seria y urgente reflexión que a título individual todos debemos hacernos. Estamos tan ocupados destruyendo que no encontramos tiempo para construir.

En este momento de profunda crisis que también afecta a los valores, quiero también romper una lanza en favor del liderazgo responsable, estratégico, transformacional, humilde, empático, desarrollador y colaborativo. El liderazgo que demuestra y atrae talento. El liderazgo con un software actualizado y de última generación que soporte el enorme cambio que ya nos arrastra. El liderazgo que me gusta llamar 5.0. Los líderes individualistas o poco conectados con sus equipos o con la realidad de su entorno no nos ayudarán a superar esta situación de crisis. El nuevo entorno post-COVID difícilmente puede operar sobre un software 1.0. desactualizado, que no permita instalar las nuevas competencias que requerimos.

El coraje y la comunicación responsable para mantener clara tanto la visión como el propósito del equipo, nos hacen a todos **líderes responsables**. El **compromiso** con las personas desde la **empatía** y la **inteligencia emocional**, el **autoconocimiento** y la **coherencia** entre lo que decimos (los valores del poster de la pared) y lo que hacemos nos hacen líderes coherentes y respetados, capaces de tomar decisiones más inteligentes y con sentido. Líderes de equipos, líderes de proyectos o líderes de nuestras propias vidas. La vida es liderazgo. Tu visión determina tu comportamiento y tu comportamiento determina tus resultados. Cualquier éxito (y cualquier fracaso) se gestan mucho antes de que los tengas cuando los visualizas...

No podemos obviar el valor de la formación y el aprendizaje. Quienes me conocen o han trabajado conmigo saben que soy una “gruppy” del aprendizaje, del crecimiento constante y amplio. Aprender siempre me ha dado alas mucho más que las bebidas energizantes. Y desde la humildad de que podemos aprender de todos y en cualquier momento. Mayor conocimiento da mayor apertura de mente y visión 360, ves más lejos, ves más amplio. Podemos, debemos aprender nuevas aptitudes, pero no comparto que no podamos aprender también nuevas actitudes. Nadie nace con todos los cordajes ajustados. Hay ciertas materias primas que vienen de serie, pero muchas también se adquieren y después se entrenan y se mejoran. Y aprender y entrenar es la clave del veinteavo Grand Slam (¡¡enhorabuena otra vez más, Rafa!!).



### EL COMPROMISO CON LAS PERSONAS DESDE LA EMPATÍA Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL, EL AUTOCONOCIMIENTO Y LA COHERENCIA ENTRE LO QUE DECIMOS Y LO QUE HACEMOS NOS HACEN LÍDERES COHERENTES Y RESPETADOS, CAPACES DE TOMAR DECISIONES MÁS INTELIGENTES Y CON SENTIDO.

Así que, cómo no, la formación ha sido uno de los grandes protagonistas de la gestión de esta pandemia en Aspen España. Hemos aprendido juntos y hemos compartido conocimiento. Desarrollamos un plan de formación interna del que estamos profundamente orgullosos y esperamos que haya contribuido a que cada empleado haya crecido, se haya expandido profesional y humanamente... Pero también nos pusimos enseguida en marcha junto con las principales Sociedades Médicas para impulsar actividades de formación e información y poder ayudar a los profesionales sanitarios (webinars semanales de actualización de conocimiento sobre nuevos descubrimientos sobre coronavirus y COVID-19, protocolos y guías de actuación así como la creación de una web [www.aspencovid19.com](http://www.aspencovid19.com) con información consensuada, actualizada y útil sobre temas relevantes sobre el tema a nivel global) . Ante una situación inédita, sin precedentes, tan compleja y exigente, con un enemigo desconocido, con los hospitales al límite de su capacidad y nuestros profesionales al límite de su resistencia... este ha sido nuestro aplauso de las 20h.

Como aprendizaje y reflexión final el **optimismo**. Como país (y como sector) estamos hechos de esa buena materia prima que viene de serie. La que cuando se entrena y se desarrolla desde la autorresponsabilidad y desde el sentido de equipo no da la visión de futuro. Y no lo olvidemos: **la visión determina el comportamiento y el comportamiento el éxito. Y todos los éxitos empiezan muchos antes de que los tengas... cuando los visualizas.** ■

# 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
- Digital Healthcare Business - Madrid
- Programa de Desarrollo Directivo Sector Salud - 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 Streaming
- Regulatory & Compliance: Socios Estratégicos en el Sector Salud - Madrid
- Desarrollo de Negocio y Licencias en Consumer Health - Barcelona
- Desarrollo de Negocio en la Industria Farmacéutica - Madrid y Streaming
- Omnicanalidad. Integración de Canales Digitales en la Industria Farmacéutica - 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 del Sector Salud.

CESIF actualiza permanentemente su oferta formativa. CONSULTA NUESTRA WEB



cesif.es

Síguenos



### BARCELONA

Josep Irla i Bosch, 5-7, 3<sup>a</sup>  
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

Tel: +351 211 368 572  
lisboa@cesif.pt

VIRTUALWARE

# REALIDAD VIRTUAL Y SIMULACIÓN MÉDICA

El aprendizaje mediante la simulación se está convirtiendo cada vez más en una piedra angular de la formación médica, es eficaz, seguro, rentable y probablemente, más asequible de lo que pensamos. La Realidad Virtual, como vehículo para la simulación, aporta grandes ventajas que forman parte del presente y no del futuro. Vamos a ver cómo lograr el éxito en su integración progresiva.



**Julio Alvarez**  
eHealth Business  
Development  
Manager EMEA

VIRTUALWARE



VER ONLINE

## LA REALIDAD VIRTUAL RESURGE CON FUERZA TRAS EL COVID-19

**H**acia el comienzo del año, daba la impresión de que, de nuevo, la realidad virtual (RV) volvería a mantener su estatus de eterna tecnología emergente sin llegar a explotar definitivamente en el sector sanitario o incluso en otros sectores. Ciertamente es que, a lo largo de los últimos 2 años, la realidad virtual ha ido despertando cada vez más interés, siendo poco a poco más protagonista en diferentes noticias al ir introduciéndose paulatinamente en sectores como el marketing, la investigación o el propio uso doméstico con fines lúdicos con la llegada al mercado de numerosas opciones de hardware asequibles y de gran calidad.

Sin embargo, este comportamiento remolón ha sido bruscamente arrancado de su letargo como consecuencia de la pandemia de COVID-19 y su entorno de distanciamiento social. Esta situación ha acelerado definitivamente la adopción, al igual que ha impulsado la transformación digital en otras áreas.

La realidad virtual (y todas las tecnologías inmersivas en su conjunto) han irrumpido definitivamente en el sector sanitario para cambiar las técnicas y los métodos de formación y entrenamiento al ser capaz de abrir entornos o escenarios que serían costosos, peligrosos o limitados en el mundo real.

Existen numerosos estudios que prueban que la realidad virtual resulta mucho más motivadora y emocionante que la formación tradicional, la RV puede resultar mucho más emocionante que la formación tradicional, siendo capaz de desbloquear sensa-

ciones que la convierten en una herramienta tremendamente poderosa para entrenar nuevas habilidades y procedimientos.

Por poner algunos ejemplos de otros sectores, en el sector militar están utilizando la realidad virtual para entrenar al ejército en la desactivación de bombas, las compañías petroleras están recreando escenarios de riesgo en plataformas petrolíferas para entrenar a su personal, y en el sector sanitario, estudiantes de medicina acceden a quirófanos virtuales para realizar diferentes procedimientos quirúrgicos que no serían posibles de recrear en la vida real.



## UN CAMBIO DE PARADIGMA EN CIERNES

Durante años, la RV se ha asociado mayoritariamente con la industria del videojuego; hoy en día está presente en casi todos los sectores. En cualquier caso, la RV siempre estuvo preparada para ser una solución mágica para el sector de la formación y la educación. De hecho, no hay que ir muy lejos para ver cómo PwC estudió<sup>(1)</sup> el efecto de la realidad virtual a la hora de aprender y retener habilidades sociales, por ejemplo. Según el estudio el alumnado participante del estudio en la modalidad de realidad virtual asimila la información 4 veces más rápido, está 3,75 veces más conectado emocionalmente con su material educativo y está 4 veces más concentrado en comparación con los y las estudiantes de aula. En términos de aplicación de habilidades,

estudiando en realidad virtual se ha obtenido un 275% más de confianza que el resto de las personas encuestadas del estudio.



En líneas similares, Accenture llevó a cabo un experimento en el sector industrial para estudiar la eficacia del aprendizaje inmersivo a través de realidad virtual. Las personas participantes del experimento fueron divididas en dos grupos: uno de los grupos visualizó un video instructivo mientras que el otro participó en un entrenamiento inmersivo de RV. Posteriormente pusieron los conocimientos adquiridos en práctica real y se midió la precisión general y el tiempo para completar la tarea. El experimento demuestra que los y las estudiantes de realidad virtual mostraban un 12% más de precisión y un tiempo de finalización del curso un 17% más rápido que quienes lo hicieron por métodos tradicionales.

### REALIDAD VIRTUAL EN MEDICINA

Si hablamos específicamente de medicina y nos fijamos en el ritmo de cambio que ha habido en los últimos años en la práctica médica, donde las complejas necesidades de una población que envejece, la creciente oferta de opciones de tratamiento disponibles, la naturaleza interprofesional de la atención y la complejidad de los propios sistemas de salud, nos damos cuenta de que hoy en día todo es muy diferente a como era hace 10 años, por ejemplo.

Como consecuencia, la forma en que formamos a futuros médicos y actualizamos a profesionales sanitarios para la práctica clínica ha tenido que adaptarse. Ya no se trata solamente de que una persona pueda recordar o tenga facilidad para acceder a los contenidos, sino que ahora se valora cómo los utiliza, los analiza y los aplica a la atención del paciente.

Nos hemos ido moviendo desde un aprendizaje basado en la memoria hacia una enseñanza más basada en el entrenamiento y la práctica. Gracias a las nuevas tecnologías, a lo largo

de estos últimos años hemos ido viendo cómo ha evolucionado la forma en la que se han ido distribuyendo los contenidos formativos e incluso hemos podido comprobar cómo la introducción de determinadas mecánicas de juego (gamificación) ha mejorado la adherencia de profesionales sanitarios y estudiantes a los contenidos, aportando un mayor grado de motivación.

Ahora, estamos dando un nuevo salto de calidad en los métodos de formación, basándonos más en el planteamiento de problemas, la formación en habilidades de comunicación (*soft skills*) y la inclusión de técnicas de simulación.

La simulación es una técnica educativa que implica la creación de situaciones que replican la vida real, dejando que los y las profesionales sanitarios actúen como lo harían en la práctica clínica real, proporcionando un entorno seguro en el que se puede practicar y equivocarse.

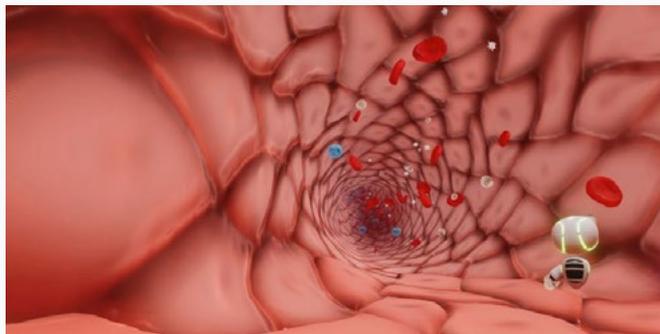
La simulación adquiere un protagonismo espectacular con la llegada de la RV ya que la persona usuaria se pone un casco de RV para sumergirse por completo en un entorno virtual interactivo. La RV es una herramienta perfecta para enseñar y entrenar a través de la simulación médica.

### EXPERIENCIAS VIRTUALES MULTIUSUARIO

Podemos imaginarnos diferentes casos de uso de la RV en salud: desde una píldora educativa para dar a conocer el mecanismo de acción de un fármaco, la presentación de las ventajas de un dispositivo de inhalación, la aplicación de una técnica quirúrgica sencilla, un viaje virtual al interior del cuerpo humano o bien un



pequeño juego para educar a jóvenes niños y niñas sobre determinados aspectos de una patología. Estas son algunas de las ideas que encajan perfectamente con el uso de estas tecnologías.



Ahora bien, en todos estos casos hay un denominador común: son experiencias monousuario. Hay una única persona usuaria que se sumerge en la experiencia e interactúa de forma individual, pero ¿qué pasa entonces en aquellos procesos formativos o de entrenamiento en los que se hace necesaria la participación de varias personas de forma coordinada?

¿Cómo podríamos simular una actuación multidisciplinar en la que tengan que interactuar, comunicarse y coordinarse un grupo de profesionales sanitarios?

Un ejemplo claro sería la formación para la toma de decisiones en urgencias ante potenciales casos de infección por COVID-19.

En este caso de uso, por ejemplo, hay que contar con la participación de diferentes personas expertas, o incluso personal no sanitario, como pueden ser las personas que están en la zona de admisión, probablemente las primeras que hablen con los potenciales pacientes. Tras la admisión, el paciente puede pasar a la fase de triage y si la gravedad lo requiere, al circuito de aislamiento.

Para poder abordar una simulación de este tipo, es necesario contar con tecnología multiusuario que permita colaborar e interactuar. Pero si, además, necesitamos entrenarlos simulando una situación real, con varios boxes de urgencias, tendremos que contar con un espacio de simulación virtual de mayores dimensiones.

### REALIDAD VIRTUAL A MAYOR ESCALA

Y es justamente aquí cuando, en estos momentos, la tecnología alcanza su mayor grado de innovación tecnológica. Cuando el problema es que necesitamos explotar todas las características de la RV en un escenario de grandes dimensiones que nos permita movernos y desplazarnos libremente para simular situaciones a escala real, tendremos que dar el salto a las salas de realidad virtual de gran tamaño.

Hablamos, en este caso, de tecnologías como VIROO<sup>®</sup> de Virtualware, con instalaciones más o menos fijas que permitan

reproducir situaciones reales, donde puedan entrar un mayor número de participantes y donde se puedan lanzar diferentes contenidos y simulaciones de acuerdo con las necesidades formativas que haya.

Este tipo de soluciones no son solo una solución tecnológica, se convierten en una potente herramienta de innovación que permite a cualquier organización, entidad o institución aplicar la realidad virtual en sus procesos. VIROO permite de manera sencilla desplegar a escala real (1:1) cualquier contenido de Realidad Virtual y multiusuario, gracias a un innovador sistema de tracking patentado y su plataforma de software. Esta permite gestionar, operar y administrar las salas de cualquier tamaño, de manera eficiente, así como generar e incluir nuevo contenido asociado a las necesidades en cada momento. Recientemente incorporan además nuevas funcionalidades que permiten la realización de sesiones de formación y entrenamiento desde diferentes lugares, de manera simultánea y en el mismo entorno virtual. Con esta tecnología se consigue por un lado una mejora del rendimiento individual, de equipo simulando situaciones reales, y por otro reducir la inversión en réplicas físicas y gastos de entrenamiento asociados (traslados, dietas, etc.).



VIROO ha sido recientemente galardonada como "Enterprise VR Solution of the Year (2019)", y finalista como mejor solución de formación para General Electric en los "VR Awards 2020".

### APOSTEMOS POR INNOVAR EN LA EDUCACIÓN SANITARIA

¿Qué nos dice esto sobre el camino que nos queda por delante? Ya hemos visto que disponemos de la tecnología que lo permite, ahora queda dar el siguiente paso. Esta nueva filosofía de entrenamiento y formación basado en la simulación virtual nos permite dotar de estas infraestructuras a los centros de simulación médica para que nuestros profesionales sanitarios puedan "aprender haciendo", favoreciendo una educación interprofesional de calidad a escala, independiente de la ubicación geográfica. ■

1. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/technology/emerging-technology/vr-study-2020.html>
2. [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/pdf-86/accenture-extended-reality-immersive-training.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-86/accenture-extended-reality-immersive-training.pdf)
3. <https://www.virtualwareco.com/immersive-room/>

# 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](http://pmfarma.es/empresas)

**ONLINE**



**+30**

categorias



Promoción en el Anuario PMFarma

**TIRADA ANUAL:**  
**3.000**  
**EJEMPLARES**



Visualizador en **PMFARMA.ES**



Promoción en el newsletter de PMFarma

**ENVÍO SEMANAL**  
**+38.000**  
**SUSCRIPTORES**

FICHA DE EMPRESA

IR AL DIRECTORIO

Contratar  
publicidad:

[antich@pmfarma.com](mailto:antich@pmfarma.com)  
937 370 190

**FICHA: 290€**

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



ICON GROUP

## LECCIONES APRENDIDAS: GESTIÓN DE ALTO VALOR ANTE UNA CRISIS

“La actitud es una pequeña cosa que marca la diferencia” (Winston Churchill).



**Mercedes López de Riquer**  
VP de Recursos Humanos  
ICON GROUP



VER ONLINE

**C**uando te dedicas a este sector por pasión, vocación y porque piensas que tenemos una responsabilidad social y empresarial aprendes a analizar con criterio, eliminar los miedos y a **actuar con actitud**.

Como a todos al inicio nos iba llegando la información despacio, con la certeza que permitía el momento; información que compartíamos entre todo el sector: compañeros, clientes, competencia y nuestra calle. Todos a una, asumiendo la responsabilidad de una situación que no se podía dimensionar.

La evolución de la situación superó las expectativas menos optimistas y ese ejercicio de responsabilidad y experiencia hizo que pusiéramos en marcha todos nuestros procesos a nivel de negocio y personas para responder con el nivel de exigencia en todos los sentidos posibles.

Como en la mayoría de los casos, nuestra organización está preparada a nivel de procesos y recursos para afrontar situaciones especiales, pero en este caso el momento social y sanitario requería soluciones de una envergadura más amplia. Icon Group como empresa comprometida con el sector y con las personas, tuvo claro que su objetivo no sólo era responder, sino dar un paso más e intentar “adelantarnos” a un entorno para todos incierto y que la respuesta cumpliera con nuestra forma de hacer, aportando el máximo a las personas, los clientes, los profesionales, los pacientes...

Por ello, unos días antes del estado de alarma y viendo la evolución de la situación provocada por el Covid-19, pusimos en marcha nuestros procesos y metodologías adaptándolas a cada momento, desde el inicio y durante el período de confinamiento.

Una de las primeras acciones fue la implantación del **teletrabajo**. Siendo una metodología de trabajo no desconocida para nadie; anteriormente a la pandemia no estaba establecida a nivel organizativo, por lo que hubo que adaptar los procesos y dotar de las herramientas necesarias a los equipos para que su puesta en marcha fuera lo más ágil posible. Lo conseguimos a través de los planes que aseguran la continuidad del negocio a nivel grupo conocidos por toda la organización a todos los niveles. Pero no sólo era importante el método y el recurso sino cómo gestionar las emociones de las personas, aspecto fundamental en este tipo de situaciones, puesto que no sería un teletrabajo “real”, sino que había que cambiar la dinámica no sólo profesional sino también personal, diferente en cada caso y en cada casa.



**NO SÓLO ERA IMPORTANTE EL MÉTODO Y EL RECURSO SINO CÓMO GESTIONAR LAS EMOCIONES DE LAS PERSONAS, ASPECTO FUNDAMENTAL EN ESTE TIPO DE SITUACIONES, PUESTO QUE NO SERÍA UN TELETRABAJO “REAL”, SINO QUE HABÍA QUE CAMBIAR LA DINÁMICA NO SÓLO PROFESIONAL SINO TAMBIÉN PERSONAL, DIFERENTE EN CADA CASO Y EN CADA CASA.**

Desde el inicio nuestro primer objetivo fue proteger la salud de nuestras personas y de sus familias, cumpliendo siempre las normativas en vigor de cada país o región. Esto supuso diseñar e implementar un plan para aplicar y adaptar las políticas de teletrabajo a nivel de operativo para cada uno de nuestros 9 países con normativas distintas y una evolución de la situación sanitaria diferente.

A nivel de **nuestras personas**, columna vertebral de los valores de nuestro grupo, en nuestra organización teníamos en ese momento equipos senior con proyectos que llevan tiempo con

su actividad, pero también acabábamos de arrancar nuevos equipos (justo una semana antes!!), siendo algunos de ellos multicanal y otros presenciales, por lo que había que adaptar nuestras metodologías a los diferentes retos a los que se enfrentaban nuestros equipos desde la operativa hasta el sentido de pertenencia (valor irrenunciable en nuestro grupo). En esta parte del plan nuestra experiencia multicanal fue clave para conseguir el éxito de estos cambios necesarios para asegurar el cumplimiento y los resultados de los proyectos en favor del desempeño de nuestras personas.

Añadido a la operativa, nunca nos olvidamos de la gestión de las emociones, otro pilar clave en la respuesta a esta situación, por ello como nos dice Frederick Donson, **“cambia tu atención y cambiarán tus emociones, cambia tu emoción y tu atención cambiará de lugar”** diseñamos herramientas internas adicionales que ayudaran a seguir incrementando ese sentido de pertenencia de nuestros equipos a nivel multipaís con actividades que fomentaran la participación de nuestras personas recién incorporadas.

**La evolución de nuestra metodología** fue otra pieza clave para asegurar el éxito en la respuesta. La adaptación de las metodologías de *actividad y seguimiento* en los proyectos fue el objetivo prioritario para garantizar las mejores prácticas y los mejores resultados. Metodologías flexibles que nos permitieran poder cambiar estrategias y planes en función de la evolución de situación pero también de las necesidades de nuestros profesionales sanitarios, por ello por ejemplo, incorporamos metodologías de seguimiento adicionales (tanto a nivel de proyectos como de clientes) que aseguraban poder tomar medidas correctoras a diario. Esta exigencia en el análisis y la toma de decisiones dotaron de la máxima flexibilidad a nuestros procesos en virtud de la evolución del momento socio sanitario en cada país.

En nuestro caso al tener equipos expertos en multicanalidad nos hizo más ágiles en la implementación y en la conversión del esfuerzo en resultado, por lo que pusimos esta experiencia al servicio de nuestros clientes, trabajando juntos como equipo, compartiendo inquietudes y aportando las soluciones necesarias en cada momento. Esto nos permitió mantener todos los proyectos y cumplir todos los compromisos adquiridos.

Derivado de lo anterior y entendiendo que **“La acción y la adaptabilidad crean oportunidades”** (Garrison Wynn); la situación actual y la que tenemos que seguir viviendo nos obliga a analizar el aprendizaje que se debe sacar de cada situación. Con este objetivo y el de dar una respuesta a esta realidad, empezamos a trabajar en el aporte de valor del “deber” evolucionar de las nuevas necesidades de nuestro sector, en el “deber” de responder a esas nuevas realidades de nuestros profesionales sanitarios. Por ello, además de nuestras operaciones, trabajamos en

incorporar esas nuevas soluciones a nivel tecnológico y de habilidades para nuestros equipos que deberán afrontar el futuro con nuevas competencias que aporten ese valor añadido a nuestros profesionales de la salud y por ende a nuestros pacientes.

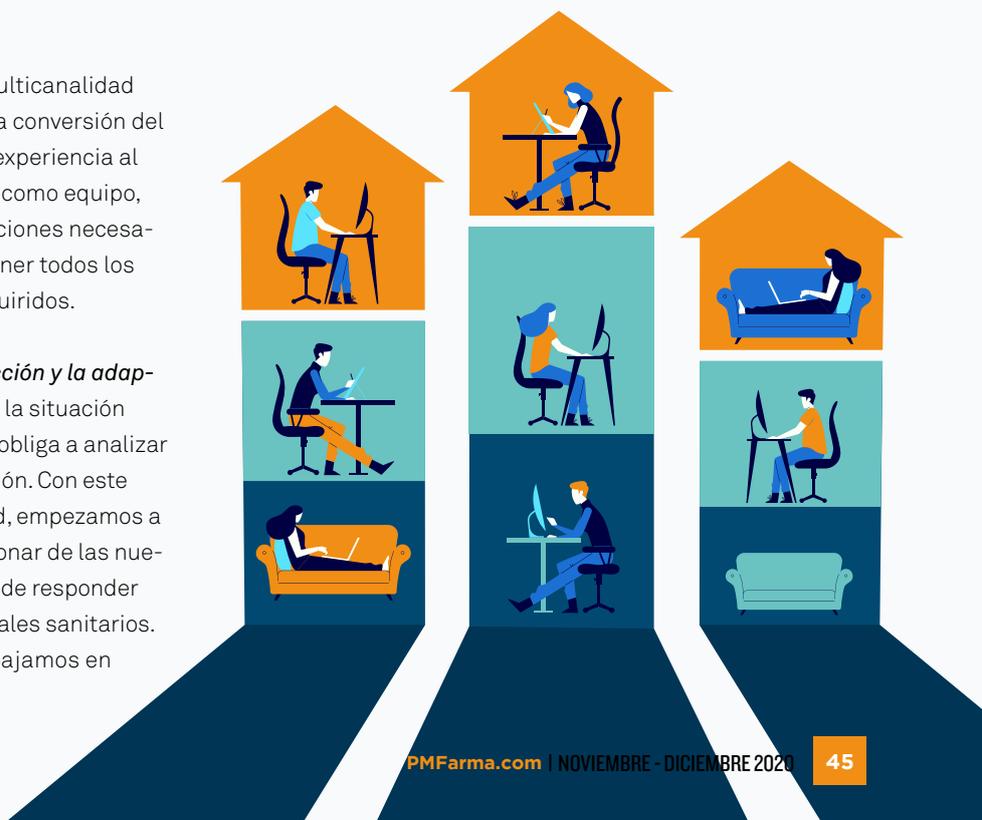
Es un hecho que la situación de la pandemia del Covid19, nos ha traído una nueva normalidad, pero ¿realmente era tan nueva? O parte de esta “nueva normalidad” era resistencia al cambio.

Como nos dice Darwin: **“Las especies que sobreviven no son las más rápidas, ni las más fuertes, ni las más inteligentes, son las que mejor se adaptan al cambio”**. Por ello esta nueva situación es una oportunidad para reflexionar y evolucionar a nuevos métodos en la actividad, oportunidad de evolucionar nuestros equipos, incorporar nuevos canales de comunicación.. nuevos retos por afrontar!! **“El éxito no se logra por cuánto sabes sino por cuánto aplicas”** (Jurgen Klaric)

La situación del Covid19, nos obliga a analizarnos, a aprender y desaprender, a conocernos y dejarnos conocer, no solo a aprender sino a **aprender JUNTOS**, como sociedad, como sector, como empresas y como personas. Se lo debemos a nuestros sanitarios, nuestras familias, las personas que no han podido superarlo y a nuestros equipos.

Por ello quisiera dedicar este artículo a todo el equipo de Icon Group, sin ellos no hubiera sido posible, GRACIAS por vuestra dedicación y vuestra pasión, por no decaer, por construir, por crecer juntos!!

A vosotros, GRACIAS. ■



KYOWA KIRIN

## APOSTAR POR LA INVESTIGACIÓN EN NUEVAS TERAPIAS RESULTA ESENCIAL PARA REFORZAR EL SISTEMA SANITARIO

En Kyowa Kirin hemos unido nuestras fortalezas en un momento de cambio e incertidumbre sin precedentes, y hemos cumplido con los pacientes, los profesionales sanitarios, las comunidades donde estamos presentes, y todas las personas que cuentan con nosotros. Hemos sido y estamos siendo testigos de ejemplos increíbles de solidaridad.



**Pablo Viguera**  
 Director Médico en España y Medical Cluster Lead del Sur de Europa.

KYOWA KIRIN



VER ONLINE

En estos momentos de incertidumbre y búsqueda de soluciones, todos los integrantes del sector farmacéutico tenemos una enorme responsabilidad, que es también nuestra razón de ser: investigar y desarrollar nuevos medicamentos que permitan mejorar la salud y la calidad de vida de las personas, y contribuir a que esos medicamentos lleguen a quienes los necesitan.

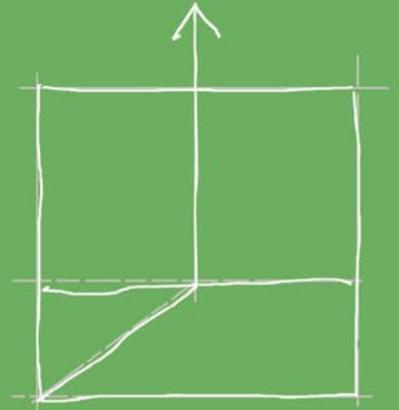
La pandemia ha tenido un gran impacto en los sistemas sanitarios, hemos visto cómo se ha interrumpido la atención del 90% de personas con enfermedades raras o en busca de diagnóstico. Esta crisis sanitaria ha puesto de manifiesto la capacidad de resiliencia de todos, la necesidad de trabajar en equipo y la voluntad de colaboración y cooperación, que claramente hemos visto reflejada en todos los sectores durante estos meses. Pero es necesario seguir avanzando y seguir buscando soluciones para uno de los colectivos más afectados, que son las primeras víctimas de las crisis, entre ellos cobran especial relevancia los pacientes con una patología poco frecuente.

Me siento muy orgulloso por la fuerza y la resistencia del equipo de Kyowa Kirin. Hemos unido nuestras fortalezas en un momento de cambio e incertidumbre sin precedentes, y hemos cumplido con los pacientes, los profesionales sanitarios, las comunidades donde estamos presentes, y todas las personas que cuentan con nosotros. Hemos sido y estamos siendo testigos de ejemplos increíbles de solidaridad. Nuestro trabajo este año probablemente ha hecho más de lo que podemos imaginar para construir nuestra cultura y demostrar el potencial que tenemos como un solo equipo.

La industria farmacéutica está llamada a jugar un papel crucial en la lucha contra la pandemia por coronavirus -como ya lo está haciendo- con la garantía de suministro de medicamentos o el liderazgo en el esfuerzo global de investigación de tratamientos y vacunas eficaces, y en la reactivación económica y social que necesita España.

La industria farmacéutica lidera, en colaboración con la iniciativa pública, la movilización global sin precedentes para desarrollar tratamientos y vacunas eficaces. En este ámbito, España es el primer país de Europa y el cuarto del mundo en número de ensayos clínicos de medicamentos. Este es el resultado de años de trabajo colaborativo entre administración sanitaria, hospitales, investigadores, pacientes y compañías farmacéuticas, que nos han convertido en una referencia internacional en investigación clínica. Esta misión cobra ahora todavía más sentido, por ello desde el sector farmacéutico estamos trabajando, en cooperación con autoridades y agentes sanitarios, para responder a este gran desafío, tal y como los pacientes y el conjunto de la sociedad esperan de nosotros. Hoy estamos más cerca que ayer de encontrar una solución a esta crisis y, sin duda, lo lograremos entre todos.

Con todo, este entorno tan complicado en el que nos vemos inmersos, ha contribuido a poner en valor la relevancia de terapias innovadoras que contribuyen a mejorar la salud de la población. En este sentido, apostar por la investigación en fármacos resulta esencial para reforzar el sistema sanitario. Por todo ello, en Kyowa Kirin, la innovación es, junto con el foco en el paciente, la base para seguir avanzando en la mejora terapéutica de enfermedades con necesidades no cubiertas. Desde nuestra compañía estamos comprometidos con la innovación, y de hecho, contamos con tecnología propia de anticuerpos monoclonales que nos permiten desarrollar nuevos fármacos en diversas patologías y enfermedades donde no hay un tratamiento efectivo. El equipo de Kyowa Kirin trabaja para garantizar que estos fármacos innovadores lleguen pronto a pacientes de todo el mundo guiados por el lema del "compromiso con la vida". ■



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 1ª · 08023  
Barcelona · Nuestro teléfono  
es el 934 177 778 y nuestro  
Fax el 934 181 133 · Nuestro  
e-mail es: [info@profarmaco2.com](mailto:info@profarmaco2.com)  
Web: [www.profarmaco2.com](http://www.profarmaco2.com)

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

ESPECIALISTAS EN FORMACIÓN MÉDICA CONTINUADA

LITTLE BUDDHA AGENCY

# COMO MEJORAR EL BRAND RISK MANAGEMENT EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

Se habla mucho del Risk Management, pero no tanto de uno de los riesgos más importantes para toda empresa: la gestión de los riesgos de marca. Aprender a identificarlos, clasificarlos y especialmente controlarlos, es clave para el éxito empresarial, especialmente en un sector tan competitivo, dinámico y a su vez tan complejo como el sector farmacéutico.



**Xavier Puche**  
Head of Strategy Iberia

LITTLE BUDDHA AGENCY



VER ONLINE

aplicando metodologías e implementando protocolos, es lo que permitirá minimizar a los riesgos inherentes de estos *stakeholders* e incluso anticiparse a sus futuros riesgos.

Por tanto, existen riesgos de marca que van asociados a la:

La gestión de riesgos (*Risk Management*) es la manera en que las empresas, en este caso farmacéuticas, identifican, analizan y evalúan el riesgo o incertidumbre de una serie de problemas o amenazas para luego tomar aquellas decisiones, estrategias o acciones que permitan controlarlas o minimizarlas.

Los riesgos se pueden agrupar en varias tipologías, siendo los más conocidos los riesgos de negocio, los riesgos financieros o los riesgos operacionales, por citar unos cuantos. Sin embargo, hay un tipo de riesgo que en los últimos años ha cogido más importancia: El riesgo de marca. Y no es por menos: cada vez se hace más evidente que la marca (o marcas) es uno de los principales activos de una empresa, si no el que más. Esa interconexión entre marca y empresa provoca que una mala gestión de marca afectará irremediablemente a la gestión de la empresa y al revés también, por supuesto.

Gestionar una marca no es solo aquello que es más notorio como el diseño de la marca de una nueva división farmacéutica, o la creatividad del anuncio de un nuevo servicio terapéutico o el rediseño de una nueva gama de nutracéuticos. Gestionar una marca es mucho más que eso. Es gestionar algo que está y debe estar dentro del ADN de la empresa. Es gestionar todos aquellos *stakeholders* que afectan a la marca y por ende, a la empresa. Y los principales *stakeholders* son los empleados de la misma empresa, sus proveedores y sus consumidores. Y gestionarlos correctamente, creando una serie de procesos,

- **Gestión de empleados:** Es muy importante transmitir a los empleados la importancia que tiene la marca y la responsabilidad que tienen todos ellos, especialmente en un mundo actual interconectado a través de múltiples formas como las redes sociales. Un ejemplo de esa importancia son los nuevos perfiles a nivel del departamento de Recursos Humanos, que van implementando programas de *Internal Branding* que tienen como objetivo alinear el trinomio empleados – marca – empresa. Incluso no solo con los empleados actuales, sino los futuros empleados a través del *Employer Branding*, una estrategia de captación (y retención) del talento donde la imagen de marca a proyectar es fundamental. El *Employer Branding* ya es de por sí una estrategia que merecería un artículo por sí solo, por complejidad e importancia.

- **Gestión de proveedores de marca:** son todos aquellos actores que interactúan con la empresa y la marca para ayudar a generarles valor. De la misma forma que los proveedores podrían afectar negativamente a una marca debido a riesgos de incumplimiento de entregas o de responsabilidad, también pueden afectar positivamente si conseguimos que estén alineados con la propuesta de valor de la marca. Y crear sinergias, puentes de comunicación bidireccional e infraestructuras tecnológicas compartidas, son claves para poder monitorear activamente y auditar regularmente el trabajo desarrollado por estos proveedores a nivel de marca.

- **Gestión de consumidores:** en un entorno cada vez más competitivo, con número de marcas creciendo y mercados cada

vez más globales, cobra más importancia que nunca que los consumidores perciban correctamente la propuesta de valor de sus productos y servicios. Y para ello, gestionar que la imagen de marca sea potente, coherente y deseable, es uno de los grandes retos a conseguir. Significa que lo que los consumidores vean sea lo que realmente quieres comunicar.

**Pero tan importante es saber la importancia de gestionar los riesgos de marca asociados a empleados, proveedores o consumidores, como tener las estrategias y las herramientas que permitan controlar estos riesgos de marca.** Y la tecnología nos está permitiendo que la gestión de riesgos de marca sea más accesible y eficiente, permitiendo que las estrategias de control se puedan implementar de forma rápida, permitiendo preservar la empresa de los riesgos potenciales y sus implicaciones a nivel de ventas, costes, pérdida de oportunidades o percepciones.

Aunque existen varias soluciones que pueden ayudar a gestionar los riesgos de marca, es muy importante que la solución esté conceptualizada y diseñada desde diferentes niveles de conocimiento:

- **Conocimiento del sector *Healthcare*:** todos los sectores tienen sus particularidades, pero este sector tiene su forma de comunicar, sus limitaciones legales y su lenguaje técnico y de especialista.
- **Conocimiento en *Marketing & Branding*:** imprescindible para entender las ventajas y oportunidades que representan las marcas, pero también las debilidades y riesgos que las mismas pueden sufrir, tanto a nivel interno como externo. Permite conocer cuáles son los procesos internos, los distintos interlocutores que interaccionan para gestionar correctamente la marca y sus riesgos.
- **Conocimiento de la cadena gráfica:** conocer técnicamente todo el proceso de gestión de marca, sus interacciones internas y con sus proveedores (agencias de diseño, comunicación, publicidad, relaciones públicas, investigación, etc., así como impresores).

- **Conocimiento tecnológico:** es la manera de vehicular eficientemente y de forma amigable e intuitiva, los procesos necesarios que permitirán controlar correctamente los riesgos de la marca.

La mejor solución que está permitiendo a las empresas farmacéuticas gestionar los riesgos de marca y que integra todos estos conocimientos es **MyMediaConnect**, una plataforma colaborativa que permite que todos los procesos de marca que se dan entre dentro de la empresa y con sus proveedores, se realicen de forma eficiente y así comunicar correctamente a los consumidores de productos o servicios farmacéuticos.



Al ser una plataforma *cloud*, la gestión de riesgos de marca se simplifica y se hace accesible a empleados y proveedores, permitiendo, sobre todo:

- **Optimizar la gestión de los activos de marca.** Ideal para que:
  1. El departamento de marketing tenga sus activos ordenados y controlados *in house* y no esparcidos entre sus distintas agencias e impresores.
  2. El departamento de Recursos Humanos sepa cuáles son los activos de marca que son OK para atraer y retener talento.
  3. Los proveedores tengan acceso a aquellos activos de marca que les han dado acceso desde marketing.



4. Otras sedes corporativas más allá de las oficinas centrales, puedan acceder y compartir recursos de marca, con la trazabilidad necesaria y la garantía del uso de las últimas versiones de activos disponibles.

• **Mejorar los flujos de trabajo en la gestión de estos activos de marca.** Perfecto para que:

1. El departamento de marketing controle todo el proceso desde el briefing de un proyecto, en qué situación se encuentra ese proyecto o posibles demoras. También poder evitar errores y sus implicaciones a nivel de costes, gracias a varios módulos de control como el *softproofing*, un módulo de comparación de dos versiones de un mismo documento que, de forma automática, detecta aquellos cambios solicitados (¡y también los no solicitados!), garantizando el control de los cambios.

2. Otros departamentos implicados puedan acceder a un ciclo de aprobación sobre aquellas competencias que tienen sobre un proyecto, por ejemplo, el rediseño de un producto OTC. El departamento legal o calidad podrán aprobar o rechazar un diseño que no cumpla requisitos, en base una *checklist* personalizado.

3. Los proveedores se integran en la gestión de los proyectos,

ayudándoles a alinearse con el propósito de la marca, *sentirse* partner y parte del equipo, así como comprometerse en el cumplimiento de tiempos y acciones a realizar, para la gestión correcta de la marca.

4. Dirección obtiene aquellos indicadores claves de rendimiento (*KPI's*), gracias a los informes personalizados que permiten tomar decisiones sobre proyectos, tempos o equipos.

5. ...y todo esto de forma automatizada, sin necesidad de escribir emails, interpretar posibles cambios en un PDF o ajustar los tiempos de un proyecto.

Esto y mucho más es lo que ofrece **MyMediaConnect**, la **solución de control del Brand Risk Management** que, especialmente en las épocas de teletrabajo que estamos viviendo, está ayudando y ayudará a las empresas farmacéuticas a proteger sus marcas de los riesgos anteriormente comentados.

Espero que este artículo haya ayudado a comunicar la importancia de controlar los riesgos de marca, cómo identificarlos y finalmente cómo poder gestionarlos de forma efectiva. Y es que las Marcas bien gestionadas y con sus riesgos controlados serán, sin duda alguna, sinónimo de negocios bien gestionados. ■

## 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 SUSCRIPTORES**

**+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

[pmfarma.es/empleo](http://pmfarma.es/empleo)

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.

 <b>300</b> nuevas ofertas/mes	 <b>17.000</b> inscripciones ofertas/mes	 <b>250</b> clientes/ último año	 <b>250.000</b> 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:



PRANARÔM ESPAÑA

# LA DISTANCIA QUE NOS HA UNIDO LA DIGITALIZACIÓN VS. LA OMNICANALIDAD

¿Quién nos iba a decir hace un año que viviríamos una situación así? Jamás hubiésemos imaginado que un virus paralizaría el mundo y que cambiaría nuestra vida. Nuestra rutina que tanto hemos odiado, en algunos momentos, y que hoy ansiamos recuperar.

Parece un sueño, pero lo hemos vivido y en esos momentos nos ha tocado enfrentarnos a nuevas formas de hacer. Una pandemia mundial que nos ha distanciado pero que al mismo tiempo nos ha unido más que nunca, tanto dentro como fuera de las empresas. Y seguimos preguntándonos:

¿Volveremos a caminar sin mascarilla, a reunirnos con nuestros amigos sin contar aforos y a disfrutar de los abrazos, como hacíamos antes?



**Aroa Bajo Martínez**  
Marketing  
Communications Manager  
PRANARÔM ESPAÑA



VER ONLINE

La sociedad ha cambiado, esto ya es una realidad, ha sufrido una evolución psicoemocional que ha afectado directamente a sus hábitos de consumo y a la forma de relacionarse. Y el sector farmacéutico, tanto farmacéuticos, técnicos, la propia oficina de farmacia y todos los laboratorios, también nos hemos tenido que adaptar de la noche a la mañana. No hemos tenido el tiempo suficiente para asimilarlo, sin embargo, nuestra realidad ya no tiene nada que ver con lo que era. Actualmente, ya tenemos nuevas rutinas, con unas medidas de seguridad extremas, y una nueva forma de trabajar donde la digitalización se ha convertido en nuestra aliada.

En Pranarôm pasamos de tener más del 70 % de nuestra plantilla en la calle, visitando a nuestros clientes y haciendo formaciones, a tener un equipo en casa, sin poder salir. Siendo conscientes que nuestro cliente estaba en primera línea del consejo sanitario y que necesitaba nuestra ayuda más que nunca. Ofrecimos nuestro apoyo en todo momento, tanto en

demanda de producto como en apoyo psicológico. Fueron meses de largas formaciones internas, de duro trabajo interno para dar respuestas de forma ágil, pero, sobre todo, y lo más importante, ofrecer las mejores soluciones naturales a nuestros clientes, que tanto necesitaban en ese momento de crisis sanitaria. Esta situación les ha dado el lugar que se merecían, su prescripción ha sido vital para poder luchar contra esta pandemia. Pero no solo su consejo ha sido fundamental, sino su fuerza, su valentía y su solidaridad en cada uno de sus pacientes atendidos.

Trabajamos separados, y actualmente seguimos haciéndolo según las normativas y medidas de seguridad establecidas, por el contrario, nos sentimos más unidos que nunca, nos hemos hecho amigas de las nuevas tecnologías y nos apoyamos en ellas para estar más conectados que nunca. Tanto de nuestros clientes como de los usuarios que tanto han confiado en nosotros.

Internamente ya trabajábamos en la digitalización de la compañía y sus servicios, sin embargo, esta crisis provocada por la COVID-19 la ha acelerado. Las plataformas digitales nos han permitido formar a nuestro equipo. Durante la pandemia dedicamos varios meses a tener largas jornadas de formación de producto y de recomendación, ofreciendo un amplio abanico de soluciones adaptadas al momento. Fueron meses de vivir el día a día. Debíamos de formar al equipo, motivarlo y darle una hoja de ruta diaria para que no cayesen en el desánimo, ya que la incertidumbre era demasiado aterradora en aquellos momentos.

Creo que todos coincidimos que durante este periodo las redes sociales fueron un activo muy importante, nos entretuvieron y nos enseñaron nuevas formas de comunicarnos. Para muchos fueron un refugio y para muchos otros un pasatiempo.

Las farmacias también sintieron la necesidad de estar ahí. De sumar como todos lo hacíamos. La generación de contenidos siempre había sido una prioridad para el laboratorio, y qué mejor forma que potenciarla en este momento que tanto lo necesitábamos. Sea como fuere, desde Pranarôm, quisimos sumar y llegar con contenidos que ayudaran a todos nuestros seguidores. Por esta razón, apostamos por la creación de nuevas fórmulas de comunicación dentro de nuestros canales, como fue el caso de los IGLIVE. Queríamos estar muy cerca de los usuarios, pero también de nuestros clientes farmacéuticos. Rompimos barreras. Nos acercamos a ellos a través de una fórmula cercana e informal. De una conversación que tanto nos apetecía en aquellos momentos. Un break de deshago, de intercambio de opiniones, de conocimientos y de experiencia. Una cita de una hora, donde una de nuestras formadoras charlaba con un farmacéutico. De forma amistosa. Resolviendo dudas y, sobre todo, amenizando aquellos días que pasábamos. Sin intenciones comerciales solo hacerles llegar un aliento de esperanza y de calor humano que tanto necesitábamos.



Pero no fue la única novedad, también nos lanzamos en el contenido audiovisual creando IGTV que también fueron básicos para resolver muchas dudas de nuestros productos y ofrecer alternativas. Otra vez más, contenido con sello personal. Pranarôm se acercaba a través de una persona a contarte un consejo en casa. Una pequeña experiencia de tú a tú.

”

**A PRINCIPIOS DE ESTE AÑO, TENÍAMOS UNA HOJA DE RUTA TOTALMENTE DIFERENTE A LA QUE TENEMOS AHORA, UN CALENDARIO CON ACCIONES BAJADAS AL DETALLE, CON UN PRESUPUESTO CERRADO Y UN MARCO ENCORSETADO, SIN EMBARGO, HOY TENEMOS UNA HOJA EN BLANCO, UN PRESUPUESTO INEXISTENTE PERO UNA FUERZA PARA SEGUIR QUE NO TENÍAMOS AL INICIO DEL AÑO.**

Pero el estado de alarma se acabó, y entramos en ese periodo de desescalada y de ese cambio de escenario que tanto ansiábamos, nos surgían dudas a nivel interno respecto a las formaciones, tanto para el equipo, como para clientes y como parte de la estrategia de comunicación que dirigíamos al usuario.

¿Seguíamos con esta inercia digital? ¿Qué necesidades tienen nuestros clientes? ¿Perderemos la experiencia de marca a través de la digitalización?

Como no podía ser de otra manera y viendo cómo transcurrían los días, decidimos apostar y potenciar este desarrollo digital, ofreciendo más formaciones, talleres al consumidor final y desarrollando muchos más contenidos. Pero no se trata de tener presencia digital, de tener una web u ofrecer servicios en formato digital. Estamos en un punto que tenemos que ir más allá, deberíamos

de poner a nuestro cliente en el centro de todo y pensar qué le mueve, qué le motiva, qué le inquieta, qué le satisface y qué no, qué necesita en general y de nosotros. Debemos de pensar en la omnicanalidad, esta evolución nos ha hecho correr en el proceso, pero ahora que hemos llegado hasta aquí, sigamos avanzando, no nos quedemos parados. Innovemos como lo hace nuestro sector.

Sí que es cierto que, desde el departamento, siempre nos ha preocupado la experiencia de consumidor con el producto, puesto que, desde hace un tiempo, la creación de eventos personalizados o con experiencia de marca se habían convertido en algo muy característico. Sin embargo, después de replantearnos varias opciones hemos decidido acercarnos al cliente y ofrecerles experiencias digitales de producto y marca. Algo muy novedoso tanto para nuestro cliente como para nuestro equipo, ya que realmente hasta ahora solo habíamos estado delante de una pantalla escuchando y ahora lo que vamos a hacer es interactuar con la marca y vivirla desde la distancia, pero rompiendo barreras. A ver qué nos deparan esta recta final de año.

El otro día leía una frase del poeta francés Jean Cocteau que decía *“lo consiguieron porque no sabían que era imposible”*, y después de repasar todo lo que hemos vivido y todo lo que nos hemos adaptado sonrío y pienso, que razón tenía...

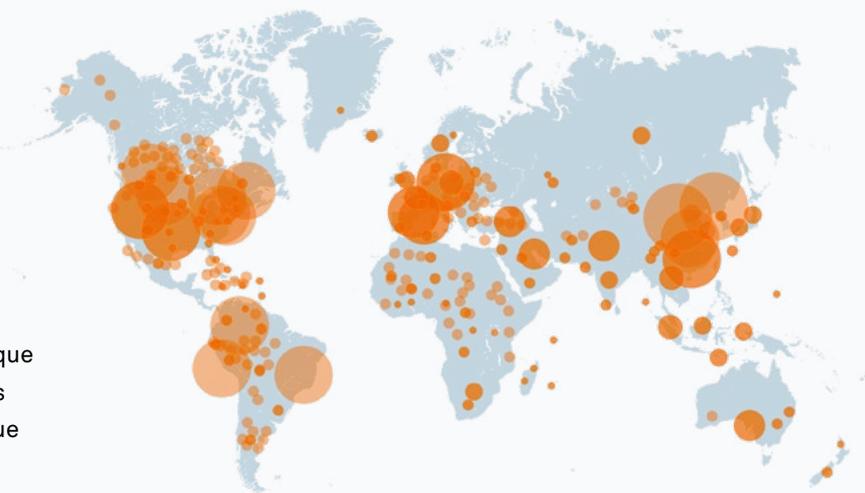
A principios de este año, teníamos una hoja de ruta totalmente diferente a la que tenemos ahora, un calendario con acciones bajadas al detalle, con un presupuesto cerrado y un marco encorsetado, sin embargo, hoy tenemos una hoja en blanco, un presupuesto inexistente pero una fuerza para seguir que no teníamos al inicio del año.

Antes de acabar, me gustaría remarcar en nombre de todo el equipo de Pranarôm el trabajo realizado desde la oficina de farmacia durante esta pandemia y agradecerles su labor diaria, su solidaridad, su valentía y profesionalidad. Porque siempre han estado en primera línea, en los momentos más difíciles, gracias. ■

OPKO HEALTH EUROPE

# LAS PANDEMIAS DEL FUTURO

Empiezo este escrito siete meses después de que se declarara la pandemia. Siento que seguimos en un periodo de incertidumbre y debo decir que nunca me había imaginado vivir nada igual.



**Luisa Varela Sende**  
Medical Affairs Manager

OPKO HEALTH EUROPE



VER ONLINE

bajado la guardia, y ahora con la llegada de los primeros fríos y de la vuelta al cole y a la rutina, el virus se ha hecho fuerte y nosotros volvemos a darnos cuenta de que seguimos siendo vulnerables y de que debemos continuar protegiendo a nuestros mayores, a nuestros sanitarios, a los que están más expuestos.

**L**a Covid-19 lo ha trastocado todo, nos ha trastocado la vida y el día a día de las personas, de las familias, de las empresas, de las ciudades, de los países y de todo el mundo. Estamos viviendo un tiempo excepcional. Este virus se ha llevado mucha gente querida y nos está haciendo sufrir como nunca nos hubiéramos imaginado. Sufrimos por los nuestros, por todos los sanitarios, por nuestros trabajos, por los negocios, y por los más vulnerables. Sufrimos por cómo quedará tocada nuestra vida y la de los nuestros, por cómo afectará a la formación de los más jóvenes, por cómo afectará a nuestro trabajo y a nuestro futuro.

Sin embargo, esta pandemia también ha provocado algunos cambios positivos. Hemos demostrado que podemos realizar teletrabajo en muchas de las compañías, hemos dedicado más tiempo para disfrutar y aprender en familia y hemos mejorado los problemas de tráfico y contaminación. Además, esta crisis sanitaria ha puesto de manifiesto la importancia de contar con sectores en España con capacidad productiva para reaccionar ante una emergencia sanitaria como la industria farmacéutica, la industria de productos sanitarios y la industria de la alimentación.

En los primeros meses de confinamiento demostramos que somos más solidarios y más responsables de lo que creíamos, pero con la llegada del verano nos hemos confiado. Necesitábamos ver a los nuestros y disfrutar de esas comidas y cenas de sobremesas interminables con nuestras familias, con nuestros amigos, y hemos intentado no abrazarnos, aunque nos ha costado mucho, y hemos conseguido no darnos besos. Pero hemos

Además, a nuestras tribulaciones se suma la preocupación por la situación económica. Todo el mundo se pregunta ya cuándo vamos a recuperar nuestros empleos, nuestro nivel de ingresos, nuestra situación económica anterior. Y aquí se demuestra que en realidad no hemos aprendido nada. Esta pandemia ha demostrado cómo dependemos del mercado asiático, porque es más barato producir allí por los costes fiscales y laborales, aunque sea en muchos casos sin protección de los consumidores, sin garantía de calidad, sin regulación. Estamos pagando el coste de haber renunciado a la producción industrial propia en favor de otra más barata y lo estamos pagando con la pérdida de ingresos fiscales, con el pago de prestaciones sociales por desempleo, y con deuda nacional, entre otros. No es ésta la situación que queremos recuperar, queremos recuperar una situación ficticia y en realidad lo que deberíamos hacer empresas y gobiernos es estar planificando un modelo económico, social e industrial diferente, para dotarnos de una tasa de crecimiento económico y empleabilidad más razonables. Porque ésta no será la última pandemia y porque lo que nos va a dejar es un legado que no queremos y debemos trabajar para cambiar y mejorar el futuro, nuestro futuro.

Y para ello necesitamos recursos, necesitamos invertir en sectores estratégicos como la salud, necesitamos inversión pública en I+D y tecnología, necesitamos inversión en formación.

Debemos utilizar los fondos europeos en potenciar la investigación biomédica para impulsar el crecimiento de España desde la perspectiva sanitaria, económica y social, y así poder encarar las pandemias del futuro. ■

# Acuam<sup>®</sup> agencia health del año.

Premios Aspid 2020

## Aspid de oro

Proyectos de identidad corporativa

"The Sound of Ambassadors"  
para Novo Nordisk

## Aspid de oro

Reuniones con profesionales sanitarios

"The Sound of Ambassadors"  
para Novo Nordisk

## Aspid de oro

Comunicación digital  
para enfermedades o patologías

"La dieta milagro"  
para Novo Nordisk

## Aspid de oro

en e-salud

"Pacientalia"  
de Acuam<sup>®</sup> Healthcare

## Aspid de plata

Reuniones con profesionales sanitarios

"Inspirada en ellos"  
para Novo Nordisk

## Aspid de plata

Proyectos de innovación

"Ágora Health Mi Salud"  
de Acuam<sup>®</sup> Healthcare

## Aspid

Mejor gamificación en e-salud

"Globalizados"  
para Janssen

## Aspid

Aplicaciones en salud, medicina  
o dispositivos médicos dirigidos a pacientes

"Pacientalia"  
de Acuam<sup>®</sup> Healthcare

## Aspid

Mejor proyecto Start up

"Ágora Health Mi Salud"  
de Acuam<sup>®</sup> Healthcare

## Aspid

Mejor inteligencia artificial

"Emi Bot"  
de Acuam<sup>®</sup> Healthcare

Gracias a todos los **Doers** que lo han hecho posible

**#DoTheRightThing**

LABORATORIOS ORDESA

# LA DIGITALIZACIÓN, LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA ADAPTACIÓN AL NUEVO MODELO DE CONSUMIDOR, LOS GRANDES RETOS QUE NOS PLANTEA LA PANDEMIA DE LA COVID-19

El sector farmacéutico tiene un papel clave en cómo afrontar la actual pandemia por COVID-19. Durante estos meses las compañías hemos tenido que demostrar nuestro compromiso con la salud de las personas y nuestro carácter más solidario para contribuir en el bienestar conjunto de la sociedad en los momentos más críticos. Las perspectivas de futuro pasan por la colaboración con las distintas entidades del sector para lograr una recuperación económica que nos permita crecer y continuar desarrollándonos, para afrontar los grandes retos que se nos presentan.



**Joan Permanyer**  
Presidente

LABORATORIOS ORDESA



VER ONLINE



La pandemia de COVID-19 está siendo, sin lugar a duda, uno de los desafíos más exigentes a los que nos hemos enfrentado en las últimas décadas no solo desde el sistema sanitario español, sino también desde la industria, el sector servicios o la sociedad en su totalidad.

Desde nuestro sector hemos abrazado la responsabilidad y confianza que nos han depositado para garantizar el suministro de alimentos infantiles y otros bienes de primera necesidad. En nuestro caso, como laboratorio especializado en nutrición, desde el primer momento establecimos una estrategia para garantizar el suministro de todos nuestros productos esenciales, especialmente para la alimentación infantil y los complementos alimenticios para diferentes necesidades de los niños y otros segmentos de edad y mantener la actividad necesaria en nuestras instalaciones, garantizando todas las medidas de higiene y seguridad para nuestros propios colaboradores.

En nuestra compañía, como siempre hemos hecho, hemos querido estar también en estos momentos de dificultad al lado de las instituciones públicas, ante quienes nos hemos mostrado a su entera disposición, con una comunicación fluida y constante. Desde la Fundació Ordesa promovimos la donación de mascarillas de protección y guantes de nitrilo al Ministerio de Sanidad para la protección de los profesionales sanitarios, cuando precisamente escaseaban los medios de protección, al inicio de la pandemia.

Desde estas líneas quiero reconocer, una vez más, el esfuerzo y dedicación de todos los profesionales sanitarios y me gustaría subrayar el papel de las oficinas de farmacia a lo largo de toda la pandemia. Los farmacéuticos han demostrado su dedicación por los ciudadanos día y noche, y han estado en primera línea de batalla. Un papel principal que deberán seguir jugando en las transformaciones que nos traerá esta pandemia, como uno de los primeros eslabones del sistema sanitario, y de los más accesibles y cercanos para la ciudadanía, que constituye uno de los mejores modelos del mundo.

También quisimos estar junto a los pacientes afectados, especialmente junto a los grupos más vulnerables, como las personas mayores, con la donación de más de 12.000 suplementos nutricionales de nuestra marca FontActiv que se distribuyeron entre los pacientes hospitalizados en el hospital de campaña que se instaló en IFEMA y pacientes de residencias de personas mayores.

## LA SALUD DE LAS PERSONAS EN PRIMER LUGAR

Si algo nos ha enseñado esta pandemia es que la salud de las personas debe ser lo primero. En Laboratorios Ordesa ha sido nuestra premisa para estar junto a los pacientes y profesionales sanitarios, contribuyendo a mejorar su salud y su seguridad en aquello que estuviera en nuestra mano. Y con nuestros empleados velando también por su salud y bienestar. Fomentamos el teletrabajo en todas aquellas posiciones que fuera posible durante el confinamiento y, a medida que hemos podido volver presencial-

mente a nuestras oficinas, hemos adaptado todas las medidas de protección y prevención que nos han ido indicando las Autoridades Sanitarias. Hemos realizado un esfuerzo enorme en medidas de seguridad y en la formación sobre las mismas a todos nuestros colaboradores, con sesiones formativas y mensajes recordatorios con nuestra imagen corporativa (el “pollito de Ordesa”), que se ha puesto también una mascarilla como forma de representar el compromiso de todos nosotros en la lucha contra la COVID-19, en esta situación tan excepcional.

Hemos reconocido el compromiso y esfuerzo de nuestros empleados, tanto de fábrica como de mantenimiento y almacén, quienes, incluso en los momentos más duros del confinamiento durante la pasada primavera, han continuado desempeñando sus funciones con la mejor de las disposiciones para mantener la actividad productiva y poder seguir suministrando durante la crisis sanitaria alimentos infantiles que, como hemos dicho, son productos esenciales. A ellos, como agradecimiento, les gratificamos con un extra de 300€ en la nómina del mes de abril, como una muestra de gratitud y reconocimiento por su esfuerzo, compromiso y solidaridad.

### APRENDIZAJES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Ahora que llevamos unos meses conviviendo con esta pandemia, disponemos de más información y de nuevos aprendizajes que nos permitirán mirar a la nueva realidad con una visión y una perspectiva de futuro renovada. Hemos aprendido que la colaboración entre todos no sólo es posible, sino que la suma nos hace más fuertes, y que será juntos como podremos trazar un plan de recuperación que pueda impulsar las economías europeas y la española, ahora tan dañadas.



**HEMOS APRENDIDO QUE LA COLABORACIÓN ENTRE TODOS NO SÓLO ES POSIBLE, SINO QUE LA SUMA NOS HACE MÁS FUERTES, Y QUE SERÁ JUNTOS COMO PODREMOS TRAZAR UN PLAN DE RECUPERACIÓN QUE PUEDA IMPULSAR LAS ECONOMÍAS EUROPEAS Y LA ESPAÑOLA, AHORA TAN DAÑADAS.**

El sector sanitario, con todos los eslabones de su cadena, tendrá un papel fundamental en esta recuperación. Como ya han indicado las entidades oficiales que agrupan al sector farmacéutico, apoyamos firmemente un diálogo para aplicar las lecciones que nos deja esta pandemia, impulsando las alianzas y promoviendo nuevas formas de trabajar. El objetivo no es otro que fortalecer nuestro ecosistema de investigación, aumentar nuestra capacidad de recuperación, ofrecer mejores resultados para cuidar y garantizar la salud de los ciudadanos e impulsar la recuperación económica.

Se nos presenta un futuro más o menos largo, en el cual deberemos aprender a convivir con la COVID-19 u otras posibles pandemias. Como se ha demostrado, la digitalización, la perso-

nalización como nuevo modelo de acercamiento al consumidor y la expansión a otros mercados serán fundamentales para la evolución económica en un mundo global, del que como nos ha demostrado este virus, nadie es ajeno.

La digitalización es el presente y el futuro. La pandemia nos ha ayudado a aprender otras formas de trabajar, de relacionarnos entre nosotros, de estar más cerca de los profesionales sanitarios y de los consumidores, pero es un reto que las compañías debemos acelerar y consolidar. Esta digitalización se aplica a otras áreas como es la de la inteligencia artificial, que será un punto clave en nuestra evolución como industria y, también, como seres humanos, y con la que se podrán desarrollar nuevas formas de fabricar productos sanitarios, o diagnosticar enfermedades.

Obviamente, nos dirigimos a la digitalización asociada a los modelos de negocio en los que el *e-commerce* tendrá un papel fundamental. Hemos de ofrecer nuestros productos y servicios a los consumidores para satisfacer sus necesidades allí donde se encuentren. En Laboratorios Ordesa nuestros productos se comercializan en España y en otros más de 20 países de los cinco continentes. Las ventas internacionales representan un 50% de la facturación de la compañía. Asia, con China a la cabeza, es un país al que mirar, ya que además de ser la segunda potencia económica internacional, se ha transformado en el segundo mercado farmacéutico más grande del mundo, por detrás de Estados Unidos.

Esto nos lleva a otro de los grandes retos del sector: la internacionalización. Esta crisis es quizás el mayor evento global desde la Segunda Guerra Mundial, al que todos los países se han tenido que enfrentar y que nos sitúa en un escenario internacional donde debemos actuar de forma conjunta y coordinada.

Por último, si en los últimos años veníamos experimentando que los ciudadanos cada vez eran más conscientes del cuidado de su salud, el COVID-19 ha aumentado la concienciación sobre la importancia de vivir de una forma más saludable. Esto hace surgir un nuevo modelo de consumidor o paciente más empoderado, cada vez más comprometido con su salud, que demanda nuevos modelos de atención y servicios más personalizados, no solo desde el punto de vista de tratamientos sino desde la prevención, y que contemplan no solo la vertiente física sino también la perspectiva de la salud mental y emocional. La personalización y el papel protagonista del usuario es, por tanto, una de las claves hacia donde se deben orientar las tendencias de nuestro sector.

La incertidumbre actual nos impide ver el final de esta gran crisis global. Probablemente tendremos que aprender a convivir con el COVID19 hasta que exista una vacuna y tratamientos farmacológicos efectivos y seguros. Mientras, debemos vivir el presente con responsabilidad y solidaridad, ya que no lograremos superar las dificultades si no actuamos todos juntos como sociedad. Y debemos mirar al futuro con el impulso y el conocimiento que nos han brindado las lecciones aprendidas para poder salir reforzados. ■

SEBAS MORELLI

## UN FUTURO PROMETEDOR

2020 será recordado por el coronavirus y por cómo cambió nuestra forma de percibir el mundo que nos rodea. ¿Aprenderemos algo una vez pase esta situación? ¿Nos orientaremos más a las personas? Mi enfoque, realista al principio, se centra en el potencial que todos tenemos dentro y como, puesto al servicio del conjunto, podemos labrarnos un futuro esperanzador. Una mirada a nuestro pasado evolutivo, nos avala.



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



VER ONLINE

Contemplar 2020 desde la excepcionalidad es lo mejor que podemos hacer. La realidad nos invita a reflexionar, durante este último trimestre, cómo hemos sentido la necesidad de que este año finalice. Consciente o inconscientemente, hay un deseo de que se acabe esto. Como si más allá del próximo 31 de diciembre fuéramos a encontrar una respuesta a nuestros males presentes en forma de pandemia. Lo cierto es que a medida que iba andando este 2020 no teníamos claro qué estaba ocurriendo pero tampoco cómo nos estaba afectando.

Hoy, tenemos algunas respuestas y muchas más preguntas con grandes signos de interrogación que exclaman atención. Sabemos algo más de esta nueva realidad. ¿Qué conocemos? Que tecnológicamente somos un país que ha estado a la altura y la mayoría de las empresas se ha adaptado rápidamente a las necesidades imperantes. También sabemos que nuestra gente (las personas que hacen cada día las empresas), ha sabido responder y la adaptación, muy compleja, está siendo un hecho. También es una realidad, poco amable, que muchas empresas y personas están quedando al margen.

En ventas, solemos utilizar los últimos tres años de resultados (depende también lo que queramos medir) para comprender cómo puede ser, potencialmente, el ejercicio siguiente, mercado mediante. Sin embargo, el coronavirus es presente continuo. Ya no hay pasado que medir. Es como si este tiempo se estuviera expandiendo, en el que somos viajeros que dejamos de contro-

lar lo que una vez creímos que estaba en nuestras manos. Siempre hemos hablado de la orientación a resultados, de medir, de controlar y de gestionar y no está mal pero hoy, como nunca, importan las personas.

Precisamente son las personas quienes se han adaptado a trabajar desde casa de la forma más rudimentaria. Han tenido que trabajar desde su hogar (no llamemos a esto teletrabajo). Han tenido que lidiar con espacios no aptos, peques, mascotas, cierta desorganización y un largo etcétera de casuísticas. Las personas, en los departamentos tecnológicos de cada empresa, han hecho magia. Los responsables de cada área (¡personas también!) han gestionado la sorpresa inicial de esta gran tormenta con las mejores herramientas posibles. También quienes han tenido que hacerlo presencial.



**LA TECNOLOGÍA NOS PERMITE HACER MUCHO. LO SABÍAMOS ANTES DEL CORONAVIRUS. LO SABEMOS MIENTRAS NAVEGAMOS NUESTRO PRESENTE. RETOS, RETOS Y MÁS RETOS. SI NOS FOCALIZAMOS EN QUE, EN VEZ DE QUE APAREZCAN PROBLEMAS, LA VIDA NOS PONE RETOS QUE SUPERAR, LA ACTITUD CAMBIA.**

Hoy, tenemos más claro que podemos trabajar en remoto, desde una nube, agilizando procesos, algo menos de burocracia o reuniones más eficientes y eficaces (aunque me consta que necesitamos seguir mejorando, incluso en lo virtual). La tecnología nos permite hacer mucho. Lo sabíamos antes del coronavirus. Lo sabemos mientras navegamos nuestro presente. Retos, retos y más retos. Si nos focalizamos en que, en vez de que aparezcan problemas, la vida nos pone retos que superar, la actitud cambia. Un reto nos permite crecer, mejorar, evolucionar. Un problema, agobia.

Y si antes mencionaba la orientación a las personas como bisagra de este 2020, las organizaciones van a tener que trabajar mucho en ello. RR.HH. es clave en el cómo. Y ello implica tener el protagonismo. ¿Asistiremos a un nuevo contrato (no escrito) laboral? Más que eso; asistiremos a vernos reflejados en un doble espejo: ¿cómo nos ha tratado la otra parte durante la pandemia? La empresa, ¿ha cuidado y mimado a sus trabajadores? Y estos, ¿han mostrado compromiso en estos tiempos revueltos? ¿Cómo recordaremos esta época? Nadie saldrá ganando si no nos orientamos a las personas.

Debemos crecer y madurar sin complejos y con pensamientos modernos, actuales. Esta crisis debe reconciliarnos con nosotros mismos y encontrar nuestra mejor versión. Poner por delante el valor del esfuerzo; da lo mismo de dónde sea cada uno o qué puesto ocupe en la organización. El tiempo nos irá mostrando cómo se están modificando los procesos y qué funciona y qué no. En muchos aspectos se está gestionando según acontecen nuevas medidas, normativas, leyes, etc. Esto está generando estrés y ansiedad. Debemos cuidarnos física y mentalmente.

¿Y qué hay de los clientes? Hasta ahora sólo me he referido a las personas de nuestra empresa pero, acaso si cuido y mimo a mis trabajadores, ¿eso no va a repercutir en el trato y valor agregado que observe mi cliente? Esto lo sabíamos antes del inicio de la pandemia y tiene mayor preponderancia hoy por hoy. Si trabajo la búsqueda de la excelencia en la atención al cliente interno, repercutirá en mi cliente externo. Nuestros productos o servicios son esenciales para nuestros modelos de negocio pero son las personas quienes marcan la diferencia.

Mientras escribo este artículo, está muy fresca la final de Roland Garros entre Novak Djokovic y Rafael Nadal Parera. El Abierto de París fue testigo, el pasado domingo 11 de octubre, de la decimotercera vez que, uno de nuestros mejores deportistas de todos los tiempos, levantaba la copa en la capital francesa y con un clima poco agradable para jugar al tenis. Y, sin embargo, el de Manacor volvió a regalarnos una nueva lección de esfuerzo, confianza en sí mismo, fortaleza mental, caballerosidad, elegancia y humildad. ¡Cuántas lecturas podemos sacar, una vez más, del enorme Rafa Nadal!



**SI TRABAJO LA BÚSQUEDA DE LA EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE INTERNO, REPERCUTIRÁ EN MI CLIENTE EXTERNO. NUESTROS PRODUCTOS O SERVICIOS SON ESENCIALES PARA NUESTROS MODELOS DE NEGOCIO PERO SON LAS PERSONAS QUIENES MARCAN LA DIFERENCIA.**

En 1990, el “Doc” de la trilogía “Regreso al futuro”, cierra la tercera entrega dirigiéndose a Marty McFly y a su prometida Jennifer: *“Tu futuro todavía no está escrito, como no lo está el de nadie. Vuestro porvenir sólo depende de vosotros. Labraos uno que sea bueno”*. Independientemente de los nuevos procesos, nuevas formas de trabajar, de llegar a nuestros clientes, de mirar al futuro y adaptarnos a lo que nos viene, no olvidemos el potencial que tenemos como individuos que, puesto al servicio del conjunto, nos permitirá hacer un futuro prometedor. ■



TRUEBLUE

## TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LOS NUEVOS PARADIGMAS EN LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE: ¿QUÉ HA CAMBIADO PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO?

Desde el principio, el mundo ha estado cambiando y evolucionando constantemente: el entorno que nos rodea cambia, la civilización cambia, los hábitos cambian y los mercados también. ¡El ritmo al que estamos obligados a adaptarnos o dar forma a estos cambios difiere enormemente!



**Ricardo Marques**  
VP Sales & Marketing  
TRUEBLUE



VER ONLINE

**E**l COVID-19 ha llevado al extremo la necesidad de adaptarse rápida y eficientemente. La rápida propagación global del virus ha desatado lo que posiblemente sea el mayor impacto en nuestras vidas en casi un siglo. Mientras que COVID-19 es sobre todo una crisis humanitaria, las empresas también han sufrido mientras las economías se ralentizaban. Pero, por otro lado, esta crisis ha puesto de manifiesto la flexibilidad de las empresas más innovadoras y avanzadas digitalmente, y al mismo tiempo ha puesto de manifiesto la necesidad de que muchas otras se muevan en la dirección de la denominada “transformación digital”.



**EN UNA ERA EN LA QUE LA MULTICANALIDAD YA NO ES UNA OPCIÓN, ¿CÓMO PUEDEN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO REPENSAR EL PROCESO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE PARA DESARROLLAR UNA RELACIÓN INTELIGENTE?**

En el contexto de la “Nueva Normalidad”, las empresas del sector farmacéutico tienen ahora la oportunidad perfecta para su transformación. Probablemente uno de los ejemplos más visibles podría corresponderse a la **interacción con el cliente** que se ha alejado de lo que solía ser una zona de confort y ahora se intentan encontrar los patrones óptimos e incrementar el rendi-

miento empresarial. Pero hay más: las soluciones que deben adoptarse para satisfacer esta necesidad deben ser capaces de proporcionar un plan con visión de futuro que también salvaguarde la resiliencia de las empresas.

Esto significa que la **Transformación Digital** no es una solución momentánea derivada de la dramática situación de este año, sino una verdadera aceleración de algo que ya existía y era posible, pero que se pensaba que era viable vivir sin ella.

Entonces, en una era en la que la multicanalidad ya no es una opción, ¿cómo pueden las empresas del sector farmacéutico repensar el proceso de Relación con el Cliente para desarrollar una **Relación Inteligente**?

Si los fundamentos siguen siendo los mismos, el proceso en que se necesita integrar la información adicional, coordinar la interacción y medirla de forma integrada, cambia radicalmente.



**Conozca a su cliente y planifique**

El proceso por el cual recogemos, organizamos y ejecutamos la información que tenemos sobre nuestro cliente (de F2F a F@F).

### Interacción inteligente

La forma en que interactuamos con nuestros clientes de una manera personalizada y flexible para aportar valor y satisfacer sus necesidades.

### Midiendo y monitorizando la relación con los clientes

Cómo podemos medir y monitorizar la relación con el cliente abandonando una visión por canal y adoptando una integrada.

### LA SOLUCIÓN

Con estas premisas, en Trueblue, junto con Microsoft®, hemos trabajado con el objetivo de proporcionar a nuestros clientes la tecnología más avanzada del mercado, dándoles la oportunidad de gestionar e interactuar de forma óptima y con mayor impacto, revolucionando así la relación del cliente multicanal.



**HEMOS TRABAJADO CON EL OBJETIVO DE PROPORCIONAR A NUESTROS CLIENTES LA TECNOLOGÍA MÁS AVANZADA DEL MERCADO, DÁNDOLES LA OPORTUNIDAD DE GESTIONAR E INTERACTUAR DE FORMA ÓPTIMA Y CON MAYOR IMPACTO.**

Así nació AiDEA (en nuevo CRM: Intelligent Customer Engagement powered by Microsoft®), una innovadora solución donde la **Inteligencia Artificial** es la base que alimenta las soluciones operativas y analíticas basadas en **Microsoft Dynamics 365®** e integradas con **Power Platform**. Su capacidad nativa de integrar datos de múltiples fuentes proporciona al **cliente una visión de 360°**, permitiendo la implementación de **una estrategia omni-canal**. Al convertir el smartphone en el dispositivo preferente, la solución puede utilizarse en cualquier lugar y momento, lo que representa el comienzo de una **nueva era**.

El claro valor que AiDEA puede proporcionar a los diferentes usuarios de la empresa (por ejemplo, red comercial, marketing...) y la increíble interfaz de usuario que se ha desarrollado, garantizan la adopción del sistema, que permite incrementar el **rendimiento** y **cerrar la brecha entre la estrategia y la ejecución**.

En conclusión, lo que estamos presenciando es el nacimiento de un **nuevo paradigma en términos de relación con el cliente**, en el que las barreras digitales y físicas se integrarán aún más y las soluciones innovadoras se convertirán en la extensión de los usuarios finales, aumentando su alcance, capacidad e impacto. ■



GEBRO PHARMA

# ¿CALMA EN LA TORMENTA?

Una filosofía creada hace más de 2000 años está de moda: el estoicismo. Esta doctrina afirma que las emociones destructivas son el resultado de errores en nuestra manera de ver el mundo y ofrece una guía útil para permanecer en el ojo del huracán en momentos convulsos. Afirmaba el estoico Epicteto que “los hombres no son perturbados por las cosas, sino por sus opiniones sobre ellas”. Es decir, son las ideas, prejuicios y elucubraciones dramáticas las que complican nuestra visión de la realidad. Por tanto, conviene revisarlas en estas épocas revueltas e inciertas. Sería una buena manera de manejar la intranquilidad.



**Victoria Gayete**  
Market Access -  
KAM Manager  
**GEBRO PHARMA**



VER ONLINE

**E**ste artículo se está escribiendo en la segunda temporada de Covid-19 y no estamos en Netflix. La primera temporada, allá por marzo, alcanzó gran virulencia y dejó a su paso tres pandemias, aún vigentes: la relativa a la salud, la económica y la emocional.

El Covid 19 nos ha mostrado sin piedad, el dibujo de nuestro mundo personal, con sus decisiones u omisiones. Nos ha hecho implacablemente conscientes del lugar donde residimos, de la familia con la que convivimos, del trabajo que escogimos, de nuestro estado de salud, miedos, soledad y fragilidad. Para empezar, no está nada mal.

Estamos ante una pantalla enorme sobre nosotros mismos, con un sonido envolvente del cual no podemos escapar. Una realidad desnuda y dura, aderezada con gran incertidumbre. Ni el director de cine más exigente podría despreciar este argumento.

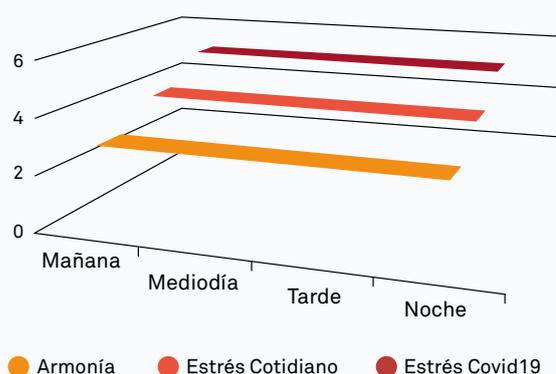
El virus también ha puesto en jaque a la salud mental y, por ende, ha agrietado nuestro bienestar emocional, psicológico y social. Es fácil observar, por ejemplo, un gran aumento del estrés. Es cierto que este ya existía, pero no éramos tan conscientes. En efecto, antes del Covid nuestra vida ya era bastante intensa. Nos inundaba la necesidad abrumadora de querer llegar a todo.

Es cierto que habíamos encontrado algunas herramientas, como el *mindfulness*, el yoga, el deporte, las meditaciones, los

paseos, etc. Sin embargo, el Covid 19 ha aumentado la intensidad del estrés cotidiano (con el cual convivíamos e incluso le habíamos cogido cierto cariño, porque nos daba ese plus de energía diario).

No obstante, el estrés no debería considerarse una situación normal. Su permanencia es una anomalía. Con la pandemia, además, ha aumentado su presencia. En el gráfico podemos apreciar las tres líneas que describen la situación: un estado sereno y armonioso con la vida (recta inferior), la tensión habitual de la vida actual (recta intermedia) y la multiplicación de las tensiones derivada del Covid 19 (recta superior).

Situaciones respecto al estrés



La situación presente ha intensificado síntomas preocupantes: insomnio, cansancio, irritabilidad, ansiedad, tristeza abrumadora, miedo incontrolado y una fuerte sensación de incertidumbre. El resultado es inquietante, ya que Daniel Goleman (psicólogo estadounidense) consideraba que la gestión positiva de las emociones es más determinante para el éxito en la vida que el coeficiente intelectual. Es el momento de reinventarnos a nivel personal y profesional, de vernos de otra manera.

Una buena solución podría venir, por ejemplo, de la mano de la Dra. Jill B. Taylor, doctora en neuroanatomía y gran exploradora de la mecánica de la mente humana. En su libro *“Un ataque de lucidez: Un viaje personal hacia la superación”* explica que podemos utilizar las habilidades de nuestros sistemas motores neuronales para cambiar nuestra perspectiva del presente. Curiosamente, esta propuesta científica seguiría la senda de la reinterpretación de la realidad, ya abierta por Epicteto.



**DANIEL GOLEMAN (PSICÓLOGO ESTADOUNIDENSE) CONSIDERABA QUE LA GESTIÓN POSITIVA DE LAS EMOCIONES ES MÁS DETERMINANTE PARA EL ÉXITO EN LA VIDA QUE EL COEFICIENTE INTELECTUAL. ES EL MOMENTO DE REINVENTARNOS A NIVEL PERSONAL Y PROFESIONAL, DE VERNOS DE OTRA MANERA.**

El tema que nos ocupa principalmente es cómo conservar la calma y serenidad en momentos convulsos. Hemos indicado anteriormente algunas soluciones. Ahora bien ¿desde dónde las llevamos a la práctica?

Por ejemplo, todos sabemos que practicar deporte es sano para nuestro cuerpo y mente.

Crea de nosotros una imagen satisfactoria y, además libera hormonas de gran importancia. En concreto, endorfinas y dopamina, que mejoran nuestro humor y permiten que nuestra mente se tome un respiro y la glándula suprarrenal deje de liberar cortisol exageradamente.

Sin embargo, ¿nos gusta hacer ejercicio? ¿Disfrutamos? ¿Nos interesa realmente esta práctica o quizás no nos atrevemos a practicar otra? ¿Este es el sitio adecuado? ¿Mejor solos o en compañía? ¿Tenemos un entrenador? ¿Nos motiva o nos agobia? ¿Cómo nos sentimos cuando hemos acabado?

Esto no es una evaluación, no hay respuestas correctas o incorrectas. No obstante, hay respuestas que nos indican cuándo vamos a abandonar (o no) el ejercicio. La clave es: no lo dejaremos si nos atrae intensamente, si nos divertimos, si reímos, si jugamos, si nos agrada el sitio, si estimamos la soledad o la compañía que hemos escogido y si cuando hemos concluido somos más felices que antes. Por estos motivos, los gimnasios tienen más socios que visitas.

Escogemos cada día y para ejemplo tenemos la actitud de Deshun Wang, un ciudadano chino de 84 años que se ha convertido en un fenómeno social internacional. Como actor de teatro comenzó a los cuarenta y cuatro años, edad a la que también aprendió inglés. Años después creó él mismo una compañía

de teatro y a los cincuenta empezó a cuidar especialmente su cuerpo y ya no ha parado: a los cincuenta y siete se inició como escultura viviente callejera, a los sesenta y cinco aprendió a montar a caballo, a los setenta se metió de lleno en el mundo de los gimnasios, a los setenta y ocho aprendió a montar en moto y a los ochenta se hizo famoso en todo el mundo debutando como modelo en Pekín en la Semana de la Moda de China.

Sus frases inspiradoras:

*“Nunca es demasiado tarde. Solo tienes que focalizar tu mente en el objetivo”.*

*“Nadie puede frenarte en tu objetivo”.*

*“La naturaleza determina la edad, pero tú determinas tu estado de ánimo”.*

Su inspiración nos ayuda a derribar prejuicios y nos provoca esta pregunta: ¿Te atreves a probar algo que no has hecho nunca? Quizá pensarás que estoy sugiriendo nuevas e imprevistas aventuras a la manera de Deshun Wang. No estaría mal. Ahora bien, la verdadera revolución como hemos visto al hablar del ejercicio físico es el giro en el gesto interior. En él concentraremos todo el compromiso, la ilusión y el entusiasmo que seamos capaces de activar. Es un trabajo exclusivamente nuestro, el núcleo de lo que aún podemos dominar en esta tormenta de incertidumbre.

No eres el dueño de este temporal, pero sí de tu actitud. ■





## Cómo triunfar en internet y enamorar al consumidor



VER ONLINE



**David Tomás**  
Cofundador de  
Cyberclick

Las búsquedas relacionadas con el sector salud tienen un volumen muy alto. Es un tema que preocupa a los consumidores, así que es normal que quieran estar bien informados.

Tradicionalmente, la televisión ha sido el medio de comunicación por excelencia entre marcas y consumidores. Durante muchos años fue la gran protagonista pero ya hace tiempo que el digital ha ido cogiendo terreno por sus opciones de interacción. Nos permite conocer mucho mejor al usuario y mantener una interacción real con ellos. Podemos, además, ser nosotros quien respondamos a sus demandas, ofreciéndoles información para que puedan resolver sus dudas y convirtiéndonos, así, en un pequeño medio de comunicación.

En un tema tan delicado como es la salud, las farmacéuticas pueden tener un papel muy relevante, creando y distribuyendo contenidos de calidad que ayuden a educar y fidelizar a los consumidores. El sector farma tiene mucho que aportar a los usuarios de internet, en este artículo comparto tres ideas para preparar una estrategia de marketing que enamore al consumidor.

### I. TRASPASA LA BARRERA DIGITAL Y APUESTA POR LA SALUD 2.0

Sabemos que el usuario del sector farma es digital, la mayoría está conectado gran parte del día y esperan poder dialogar en la red. Las compañías farmacéuticas tienen, por su parte, un gran abanico de canales y tecnologías para fomentar la conversación con sus usuarios y mejorar su experiencia con el sector pero, ¿por dónde empezamos?

**a. Usa la publicidad nativa para informar.** Este formato permite ofrecer contenidos didácticos al usuario de forma no intrusiva.

Se trata de integrar la publicidad online en páginas web y otros canales utilizando los propios contenidos como soporte publicitario. La publicidad nativa se adapta al formato y al estilo del medio, aunque siempre se aclara que se trata de un contenido publicitario.

La publicidad nativa aprovecha la confianza que genera el medio para acercarse al usuario y es, por tanto, una oportunidad excelente para ofrecerle contenido de valor, ya sea información sobre una patología que le interesa o consejos de salud para mejorar su vida. Una marca de leches infantiles, por ejemplo, podría ofrecer contenidos centrados en el cuidado del bebé.

”  
**La publicidad nativa aprovecha la confianza que genera el medio para acercarse al usuario y es, por tanto, una oportunidad excelente para ofrecerle contenido de valor, ya sea información sobre una patología que le interesa o consejos de salud para mejorar su vida.**

**b. Facilita el autocuidado por medio de las apps:** la utilización de apps de salud empodera al paciente, lo motiva y lo hace responsable de su autocuidado. Las aplicaciones de salud permiten ofrecer al paciente servicios relacionados con su enfermedad, como por ejemplo un seguimiento personalizado de su tratamiento y de sus síntomas, lo que mejora la adherencia a los tratamientos. Además, hace posible un mejor seguimiento por parte de los profesionales sanitarios.

**c. Mejora la comunicación entre pacientes y profesionales de la salud.** La comunicación es una asignatura pendiente, una queja frecuente de los pacientes es que sienten que los médicos no les dedican suficiente tiempo o que no entienden la información que les han facilitado. Aquí los laboratorios pueden poner mucho de su parte si se posicionan en torno a una patología mediante herramientas que ayuden a médicos y pacientes a entenderse. Por ejemplo, pueden crear vídeos e infografías diseñadas específicamente para que el especialista se las muestre al afectado a través de un iPad, o crear aplicaciones tipo “diario de síntomas” con gráficas de resumen que el paciente pueda usar para explicar de manera rápida y efectiva su estado actual.

**d. Facilitar el apoyo entre pacientes.** En las enfermedades crónicas, graves o de larga duración, contar con apoyo y comprensión puede marcar la diferencia pues ayuda a mejorar el estado anímico de los pacientes.

En este sentido, las marcas pueden fomentar la solidaridad entre pacientes a través de comunidades (generalmente de acceso privado) especializadas en una patología, que sean el punto de contacto y unión entre personas que la sufren. De esta manera, los pacientes pueden compartir sus síntomas y ayudarse unos a otros.

Esta estrategia es compatible con otras como la creación de apps o el seguimiento de síntomas, permitiendo crear herramientas integradas que mejoren la vida de los afectados.

**e. Usa las redes sociales para concienciar:** para dar el salto al digital hay que estar en redes sociales. Una estrategia que puede resultar muy interesante en el sector pharma es la de optar por concienciar en torno a una enfermedad, contribuyendo a su conocimiento y dando apoyo a los pacientes.

Una forma muy común es a través de la colaboración entre laboratorios y asociaciones de afectados y, por ahora, las redes sociales permiten incrementar exponencialmente la visibilidad de estas iniciativas. Por su propia naturaleza, las redes sociales invitan a compartir y viralizar contenido, de manera que la información y el conocimiento sobre la enfermedad pueden llegar mucho más lejos.

La digitalización no solo puede ayudar a mejorar los resultados del sector pharma sino también a crear un mundo más solidario y saludable.

## 2. CONOCE AL PACIENTE DIGITAL

6 de cada 10 búsquedas en Google están relacionadas con salud. Entre el 40% y 60% de la población busca información en la red antes de acudir a la consulta y el 46% lo hace después de confirmar su diagnóstico. No podemos obviar que el paciente se nos ha hecho digital.

La mayoría de personas que necesitan acudir a un centro de salud suelen realizar consultas en Internet antes y después de hablar con su médico. El paciente digital es un paciente hiperconectado, internet ya es parte de su día a día y está acostumbrado a la comodidad que supone realizar consultas desde cualquier lugar y cualquier dispositivo.



Por tanto, debemos trabajar nuestra presencia y canales digitales para situarnos en el top of mind de los usuarios, es decir, convertirnos en la referencia principal de los usuarios a la hora de buscar respuestas a sus consultas o cubrir necesidades relacionadas con productos farmacéuticos. Para ello podemos seguir los siguientes pasos:



**6 de cada 10 búsquedas en Google están relacionadas con salud. Entre el 40% y 60% de la población busca información en la red antes de acudir a la consulta y el 46% lo hace después de confirmar su diagnóstico.**

- a. **Crear contenido de valor:** todos conocemos el fenómeno “Doctor Google”. Ya hemos apuntado antes la necesidad del consumidor de informarse sobre una patología antes o después de acudir al médico. A pesar de ser un fenómeno peligroso en muchos casos, debido a su no recomendada relación con el autodiagnóstico y la poca fiabilidad de las fuentes que publican el contenido, también puede interpretarse como una oportunidad para las marcas para posicionarse como expertos y líderes en ese nicho o temática. Una táctica útil y de valor sería educar/ formar en los casos de prescripción. Además, existen canales de difusión como los Social Ads (Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram) que permiten segmentar en profundidad, alcanzando así públicos a los que realmente interese nuestro contenido.
- b. **Apostar por la omnicanalidad y multicanalidad:** nuestro foco debe estar en desarrollar una estrategia omnicanal, situando al cliente en el centro. Esta forma de plantear la estrategia reconoce que los consumidores se pueden acercar o ser atraídos hacia la empresa de muchas formas diferentes y, por tanto, implica maximizar y conectar todos nuestros canales. El objetivo es crear una mejor experiencia del cliente para facilitar una mayor fidelización y probabilidad de compra.
- c. **Atención personalizada:** ofrecer un servicio digital para un tratamiento personalizado 24/7. Dentro de unos 5 ó 7 años, una proporción significativa de la industria farmacéutica creará valor a través de otros factores que no sean solo los medicamentos. Muchos fármacos serán parte de un ecosistema digital que vigilará de forma constante la condición del paciente y que proporcionará información a la persona afectada y a otras partes interesadas, como los médicos o el resto de facultativos que le atienden. Ya existen en el mercado sensores inalámbricos para medir las constantes biofísicas de los pacientes. Por ejemplo, si

esta información la recogen los objetos inteligentes que usamos en nuestra vida cotidiana, como los alimentos que retiramos del refrigerador o el ejercicio que realizamos en el gimnasio, podrán llegar a nuestro médico y él actuar si hay alguna anomalía.

- d. **Acompaña al usuario en el patient journey.** Se trata de visualizar el recorrido del paciente desde la aparición de los primeros síntomas hasta el tratamiento, centrándose en los momentos clave en los que se presentan conflictos para intervenir con soluciones online.
  - **Antes del tratamiento:** aquí podemos colaborar proporcionándole recursos de calidad que le ayuden a entender mejor su enfermedad y le orienten en la búsqueda de tratamiento, siempre teniendo en cuenta las restricciones a la promoción directa de productos.
  - **A la hora de comunicarse con los profesionales sanitarios,** es frecuente que el tiempo de visita sea limitado y que el paciente tenga muchas dudas. Podemos ayudar a mejorar la comunicación entre ambos mediante contenidos digitales, por ejemplo, vídeos diseñados para reproducir en el iPad del médico o contenidos descargables que el paciente pueda llevarse a casa.
  - **En las enfermedades crónicas o de larga duración,** el apoyo es esencial para garantizar la adherencia al tratamiento. Aquí podemos recurrir, como ya hemos apuntado, a crear comunidades de usuarios en torno a una patología en concreto y aplicaciones móviles que ayuden al manejo correcto de la enfermedad.
- e. **Potencia las aplicaciones móvil y mhealth:** el smartphone es el aliado de los consumidores para cuidar de su salud. La salud móvil o “mhealth” es una tendencia en alza, que presenta muchas ventajas, tales como empoderar al paciente y permitir que se haga responsable de su propia salud, introducir gráficas, consejos y otros elementos motivacionales para incentivar al usuario a cuidar más y mejor de su salud y mejorar el seguimiento de la enfermedad por parte del profesional de la salud al tener un registro del día a día del paciente.

### 3. APUESTA POR UNA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

Una de las maneras para atraer y enamorar al usuario es aplicando la filosofía del inbound marketing. Puede ser que no estés familiarizado con el término pero el inbound marketing es una metodología que integra técnicas de publicidad y marketing digital que no son intrusivas con el objetivo de comunicarse con un usuario al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final.



Esta metodología tiene como finalidad principal atraer y convencer con contenido de valor a tus clientes ideales, teniendo en cuenta en qué punto del proceso de compra se encuentran para así personalizar qué les ofreces en cada momento. Se trata de que los acompañes en todo el camino desde que oyen hablar por primera vez de tu marca hasta que se produce la transacción final, siempre amigablemente. Un paso más allá es la fidelización y convertirlos en tus evangelizadores. El mundo de la salud tiene un gran peso online y una gran capacidad para generar contenidos de calidad, así que no es de extrañar que el sector farmacéutico pueda obtener un montón de beneficios aplicando esta metodología.

#### Beneficios del inbound mkt en el sector salud

- a. **Difusión de información de calidad**, tanto para pacientes como para especialistas. El sector farmacéutico tiene la responsabilidad de fomentar el contenido de calidad y las buenas prácticas.
- b. **Mejora la visibilidad**: El inbound marketing está estrechamente unido a una mejora de la presencia online, tanto a través de webs y blogs como redes sociales y otros canales. A su vez, la creación de contenidos mejora el posicionamiento SEO, lo que hace que la marca aparezca en los primeros lugares de Google para dar respuesta a las inquietudes sobre salud de los consumidores.
- c. **Crear un canal de comunicación propio**: con el inbound marketing farmacéutico, las marcas pueden tomar un mayor control de su relación con pacientes y profesionales.
- d. **Generar una base de datos de profesionales médicos y consumidores**. Las estrategias de inbound marketing se dirigen a captar los datos del público interesado para poder enviarle comunicaciones de marketing. En el sector

farmacéutico, esta estrategia adopta varios frentes, ya que pueden crearse bases de datos tanto de consumidores como de profesionales de la salud.

- e. **Mejora la reputación e imagen de marca**: La publicación y difusión de contenidos de calidad, creados por profesionales, contribuye a generar confianza en las soluciones de la marca, que se posiciona como aliada en favor de la salud.
- f. **Favorecer la comunicación entre profesional sanitario y pacientes**. Los canales de comunicación abiertos a través del inbound marketing no solo sirven para que la marca promueva sus productos, sino también para mejorar la comunicación entre sanitarios y pacientes, por ejemplo, a través de las aplicaciones de seguimiento de la salud de marca. Y a su vez, esto favorece la adherencia y el cumplimiento de los tratamientos. En definitiva, con el inbound marketing, las marcas del sector farmacéutico pueden contribuir a mejorar la salud de todos.

Los equipos de marketing de las compañías farmacéuticas deben impulsar una estrategia pull que atraiga a los usuarios de una forma no intrusiva a través de información de calidad. Para ello, deben contar con perfiles científicos y del sector de la comunicación para crear contenido riguroso, que tenga en cuenta la normativa y restricciones propias del sector, pero que ayude al usuario a resolver sus dudas.

Se trata de crear contenido interesante, que atraiga al usuario y que encuentre en él una fuente útil para resolver sus inquietudes. De esta forma, nos ganaremos su confianza, entablaremos una conversación con él, lo que nos permitirá conocerlo todavía más para poder ofrecerle un contenido más personalizado y así estar en su mente cuando nos necesite, creando así un círculo virtuoso de retroalimentación. ■



**ÓSCAR LÓPEZ**  
CEO  
Acuam HealthCare

## Out of the Box

PHARMA MARKETING THINKERS

por ACUAM HEALTHCARE

# Intraemprendimiento en las agencias: generando más valor al cliente



VER ONLINE



**E**n un entorno cada vez más desafiante **hacen falta más soluciones**. Ya no vale ser reactivos, estar a la espera de ese nuevo *brief* del cliente sobre la mesa. Hay que ser proactivos, adelantarse a las necesidades. **Eso es lo que diferencia a las empresas 'future ready'**, las que tienen una actitud positiva ante al cambio, se adaptan y actúan.

Una forma de demostrar esta resiliencia frente al cambio es **generar proyectos I+D desde las agencias**. Desarrollos propios (como productos físicos, servicios o aplicaciones) que amplían nuestro modelo de trabajo y nos permiten generar nuevas líneas de negocio más allá de la creatividad convencional. Y que, sobre todo, **aportan valor a los clientes**, guiándoles y dándoles el empuje que necesitan en este momento.

Siendo más concretos, **¿qué valor aportan a los clientes los desarrollos propios?**

- 1. Los posiciona como empresas innovadoras.** *Pharma doers*, capaces de moverse con soltura en el sector *health* y, además, impulsarlo hacia el futuro.
- 2. Les ayuda a conectar con sus clientes, stakeholders y sociedad en general.** Creando, por ejemplo, nuevos canales para dirigirse a los médicos o ayudando a los pacientes a mejorar su salud y estado anímico.
- 3. Aportan una valiosísima data**, que pueden emplear en sus decisiones en áreas como comunicación o *market access*. Como un conocimiento profundo del paciente (perfil, inquietudes, necesidades no cubiertas...) e, incluso, algo tan sofisticado como la reacción emocional de las personas ante sus productos.

Por supuesto que, como agencia, no hablamos de dejar de comunicar y contar historias, sino de integrar en ellas a las personas reales a quienes se dirigen nuestros clientes. Hablamos

de escuchar para **emitir mensajes creíbles, coherentes**, capaces de emocionar, convencer y mover a la acción. **Hablamos de crear marcas relevantes.**

Desde Acuam® Healthcare, como uno de los **líderes en transformación del sector health**, llevamos ya años creando estas nuevas soluciones. Comenzamos con **dudasdemujer.com**, un repositorio de miles de consultas en salud respondidas por especialistas, que reduce la incertidumbre de las mujeres en sus búsquedas online. Precisamente, para Dudas de mujer hemos creado **EmiBot, un bot conversacional** que guía a las usuarias por estas respuestas y aprende de la interacción con ellas. Un desarrollo que ha ganado en la categoría **e-salud de los Aspid España 2020, como mejor Inteligencia Artificial**.

Otros proyectos propios también han recibido reconocimientos en el festival y nos han convertido en la agencia más premiada y **agencia del año en los Aspid 2020**. Como nuestra **plataforma para pacientes crónicos Pacientalia** (a la que ya hemos incorporado la primera comunidad para pacientes COVID), ganadora del **Oro en e-salud y en la categoría de Aplicaciones para pacientes y la skill de voz para Alexa Ágora Health Mi Salud, Plata en Innovación**, que pone la tecnología de voz al servicio de los pacientes crónicos. Más allá del premio, otro motivo de orgullo para Acuam es que **Ágora Health Mi Salud** ya se está usando en un proyecto piloto en el Hospital La Princesa de Madrid.

Pero si algo tiene la innovación es que es algo vivo, que nunca cesa. Eso es lo que más nos apasiona. Por eso, seguimos en esta línea con la **plataforma formativa Pharma Selling**, dirigida a vencer las barreras de los delegados en la venta digital al médico. Y con **coLab, una nueva plataforma de trabajo colaborativo** entre los profesionales de la salud.

Sin duda, creemos que este es el camino. La forma no solo de pensar sino de **hacer y transformar realidades**. Lo que resumimos en **nuestro lema "Do-The-Right-Thing"**. ■

# CEO Farma

**Rodrigo Gribble**  
Director General de  
Novo Nordisk en España



VER ONLINE

En Novo Nordisk trabajan duro para mejorar la calidad de vida de las personas con diabetes, hemofilia, trastornos del crecimiento y obesidad. De este esfuerzo y de la situación actual que estamos viviendo charlamos con su Director General en España, Rodrigo Gribble.

# “El modelo tradicional ha de evolucionar si quiere dar respuesta a estos nuevos tiempos”

## REDACCIÓN

### ¿Cuál es el core business de la compañía? ¿En qué áreas está especializada?

Desde el origen de nuestra historia Novo Nordisk se ha centrado en el mejor cuidado de la diabetes durante los últimos casi 100 años. Desde entonces, hemos seguido trabajando para encontrar el fármaco que erradique la diabetes. Y, mientras llega, seguimos lanzando innovaciones que están mejorando el curso de la enfermedad y las patologías asociadas, así como la calidad de vida de las personas que conviven con ella.

Con este legado y el conocimiento de las proteínas, nos introducimos en el cuidado de la hemofilia, los trastornos del crecimiento y la obesidad, áreas en las que hemos podido aportar nuestro *expertise* para mejorar la vida de todos estos pacientes que viven con patologías crónicas.

Por último, desde hace ya casi un cuarto de siglo hemos venido investigando en el campo de la obesidad. Hoy son más de 1.500 empleados en todo el mundo enfocados en trabajar para desarrollar opciones farmacológicas que mejoren la vida de las personas con obesidad con un compromiso a largo plazo. Dicho compromiso va más allá del desarrollo farmacológico y establecemos asimismo alianzas con otros agentes del sector involucrados en el cuidado de esta patología crónica para: diseñar campañas de educación sanitaria sobre esta patología crónica que requiere de un abordaje integral e individualizado y, en muchos casos, de un tratamiento farmacológico que los pacientes no reciben.

### ¿Cuáles son sus productos estrella?

En estos momentos, en el área de Diabetes, disponemos de un análogo del GLP-1 humano de administración semanal (Ozem-

pic®), que ha demostrado no solo un eficaz control glucémico en personas con diabetes tipo 2, sino además beneficios sobre el peso y el riesgo cardiovascular. Su perfil de acción es tan innovador que hemos conseguido sintetizarla en un comprimido oral para su lanzamiento a lo largo del próximo año en España y que estamos seguros de que seguirá cambiando la vida de estos pacientes. Este será un hito histórico, pues seremos los primeros en sintetizar una proteína para su administración oral.

**A principios de año recibimos la indicación de síndrome de Noonan para nuestra hormona del crecimiento (...) y en el área de Hemofilia, acabamos de recibir la inclusión de Refixia® (factor de coagulación IX) en la financiación pública.**

En el área de insulinas, nuestra insulina de acción ultra-rápida (Fiasp®), indicada para niños a partir de un año está reportando eficacia y mejores vidas a los pacientes que la utilizan y Tresiba®, una insulina basal que proporciona flexibilidad, gracias a su duración de acción superior encima de las 42 horas, ofrece además poca variabilidad a lo largo del día y un riesgo menor de hipoglucemias graves y nocturnas.

Asimismo, a principios de año recibimos la indicación de síndrome de Noonan para nuestra hormona del crecimiento, beneficiando así a muchos niños y adultos que conviven con esta enfermedad rara y, en el área de Hemofilia, acabamos de recibir la inclusión de Refixia® (factor de coagulación IX) en la financiación pública, que también beneficiará a muchos pacientes con esta deficiencia.

En el área de obesidad, estamos comercializando fuera de la financiación pública Saxenda®, que está reportando grandes ventajas a las personas con obesidad y a los profesionales sanitarios y, en un par de años, lanzaremos semaglutida semanal para estos pacientes.

**La Fundación para la Diabetes Novo Nordisk, se convirtió en el acompañamiento de las personas con diabetes que, durante el confinamiento, seguían necesitando de información, de ayuda y de apoyo para seguir con el cuidado de su diabetes.**

**Tras su reciente nombramiento como Director General, ¿cuáles son los retos de futuro inmediato a los que se enfrenta desde esta nueva posición?**

Junto con el equipo directivo de Novo Nordisk España, mi prioridad será seguir trabajando para ofrecer soluciones innovadoras que nos permitan mejorar el control de la enfermedad en estadios tempranos y frenar la progresión natural de la diabetes con una proteína de administración oral.

Asimismo, tenemos el reto de seguir trabajando para que la obesidad sea reconocida como una enfermedad crónica, que al igual que otras, requiere de un abordaje farmacológico adecuado. Y seguir mejorando la vida de las personas con trastornos de coagulación y del crecimiento.

Por otra parte, tenemos un nuevo reto que será, y ya está siendo, la gestión de equipos en el entorno COVID. Dicha circunstancia nos ha llevado a tener que adaptar nuestro modelo operacional para ajustarnos a los nuevos tiempos. El modelo tradicional ha de evolucionar si quiere dar respuesta a estos nuevos tiempos.

Mantenemos nuestro compromiso con la investigación, desarrollo y comercialización de un portfolio de productos que, dentro de los más altos estándares de calidad, pueda ser accesible para cualquier tipo de paciente. Y por supuesto seguiremos al servicio de las autoridades sanitarias para seguir procurando fórmulas, soluciones y acuerdos innovadores en materia de acceso para asegurar el equilibrio entre la sostenibilidad del Sistema Nacional de Salud y la compensación de la innovación.

**¿Ha cambiado mucho la compañía en sus planes actuales con la presencia de la Covid-19? ¿Cómo se está adaptando la firma a esta nueva realidad?**

Desde el primer momento en el que nos enfrentamos a esta situación, pusimos el foco en que los pacientes con diabetes, hemofilia, obesidad y trastornos del crecimiento siguieran disponiendo de los fármacos necesarios para su enfermedad, ya que el riesgo de roturas de stock provocadas por las iniciativas de las comunidades autónomas y de los hospitales podrían situarnos ante un potencial problema de suministro. Y trabajamos de forma muy coordinada con los equipos de campo, los distribuidores y nuestros clientes para asegurar la cadena de suministro.

Superada la etapa aguda de esta crisis, nos reorganizamos y reconvertimos nuestras acciones al formato virtual, teniendo en cuenta el respeto a los profesionales sanitarios (inmersos en una situación crítica) pero ofreciéndoles aquellas actualizaciones científicas necesarias para seguir con su labor diaria. Y todo ello con una organización que ha sabido adaptarse y dar respuesta a las nuevas necesidades y los nuevos formatos que ya han venido para quedarse.

Precisamente en este contexto, nuestra Fundación, la Fundación para la Diabetes Novo Nordisk, se convirtió en el acompañamiento de las personas con diabetes que, durante el confinamiento, seguían necesitando de información, de ayuda y de apoyo para seguir con el cuidado de su diabetes. Este servicio al paciente ha sido muy bien recibido por todos ellos y nos ha permitido cubrir una necesidad existente y, por tanto, nos ha resultado una experiencia muy gratificante.

**En el área de obesidad, estamos comercializando fuera de la financiación pública Saxenda®, que está reportando grandes ventajas a las personas con obesidad y a los profesionales sanitarios y, en un par de años, lanzaremos semaglutida semanal para estos pacientes.**

**¿Cómo ve el futuro a corto-medio plazo del sector farmacéutico?**

En el corto plazo, diría que nuestra prioridad debe centrarse en asegurar que los pacientes están bien tratados durante el COVID. Se trata de una prioridad crítica a la que, sin duda, debemos dar respuesta. Durante las últimas semanas, hemos

visto cómo los pacientes crónicos han pasado a segundo plano ya que los recursos asistenciales han estado centrados en la gestión de los pacientes COVID. Es el momento de abordar esta situación para evitar pacientes mal tratados y fuera de control que, en el medio plazo, volverán a consulta con complicaciones asociadas que repercutirán en su calidad de vida y estresarán aún más el sistema.

En el medio y largo plazo, debemos seguir apostando por la innovación (clave para poder ofrecer alternativas cada vez mejores a médicos y pacientes) y la sostenibilidad del sistema (fundamental para asegurar el tratamiento de hoy y del futuro para todos nuestros pacientes).

**Tenemos el reto de seguir trabajando para que la obesidad sea reconocida como una enfermedad crónica, que al igual que otras, requiere de un abordaje farmacológico adecuado. Y seguir mejorando la vida de las personas con trastornos de coagulación y del crecimiento.**

#### Cómo ve Novo Nordisk el futuro ...

Novo Nordisk sigue trabajando para erradicar la diabetes. Eso es lo que nos impulsa y motiva a seguir cada día en nuestro empeño. ■

### Novo Nordisk, en cifras

Novo Nordisk es una multinacional de origen danés que emplea a más de 43.000 personas en todo el mundo a través de sus 80 afiliadas, plantas de producción y centros de investigación y comercializa sus productos en 170 países. En España, sus oficinas centrales se encuentran en Madrid y cuentan con una estructura de alrededor de 260 personas. Todos y cada uno de ellos son el corazón de la organización y los embajadores de la firma a lo largo y ancho de la geografía española.

España pertenece a la región International Operations. En esta región, que abarca Europa, China y el resto del mundo, menos Estados Unidos y Canadá, los datos de facturación que se reportaron a 31 de marzo fueron más de 18.200 millones de coronas danesas.

Pero si su corazón son sus empleados, su músculo es la investigación y el desarrollo de nuevas moléculas. En este sentido, desde 2018, Novo Nordisk tiene un fuerte compromiso con nuestro país y se sienten especialmente orgullosos de poder atraer más inversión en investigación a España pues esta ha incrementado en un 50% el número de pacientes en ensayos clínicos. Además, en los últimos cuatro años, han invertido 22,4 millones de euros en I+D en nuestro país, una cuantía económica que le ha permitido ejecutar un total de 38 ensayos clínicos, en los que se enroló a 1.096 pacientes.



## Rodrigo Gribble

Soy Ingeniero de Sistemas y tengo un Máster en Ciencias, además de un MBA por la escuela de negocios INSEAD. Comencé mi carrera profesional en multinacionales como Procter & Gamble y Microsoft, en América Latina. En los últimos 10 años he tenido la suerte de poder ocupar diferentes posiciones estratégicas en AstraZeneca en el Área de Cardiovascular y Metabolismo en España y, en los últimos tres he liderado la unidad cardiovascular a nivel mundial desde Reino Unido. Soy de origen guatemalteco y vivo en España desde el 2009. Y el pasado 1 de septiembre me incorporé en Novo Nordisk como Director General.



ENTREVISTA a **Gilles Paubert** (CEO) y **António Valente** (Head of Cegedim Health Data Spain) de **CEGEDIM Health Data**

“THIN® ES, MÁS QUE NUNCA, UNA REFERENCIA PARA ENTENDER LOS PATRONES DE ATENCIÓN MÉDICA DURANTE ESTA PANDEMIA”

REDACCIÓN

**Cegedim Health Data acaba de lanzar THIN. ¿Qué hay detrás de esas 4 letras?**

**G.P.:** THIN® significa The Health Improvement Network (Red de Mejora de la Salud). THIN® es un esquema de recolección de datos médicos discretos de pacientes anónimos. El objetivo de THIN® es permitir la mejora de la atención al paciente y de los resultados, ayudando a las principales empresas de tecnología sanitaria, autoridades, académicos y organizaciones de investigación, con la investigación y el análisis de la atención sanitaria.

**¿Qué diferencia a esta solución de las que pueden encontrar las compañías farmacéuticas actualmente en el mercado?**

**G.P.:** THIN® es una base de datos propiedad de Cegedim Health Data, lo que significa que controlamos el proceso de recopilación de datos y sabemos perfectamente lo que significan dichos datos. Cegedim, como desarrollador de software de salud, tiene un fuerte vínculo con los profesionales de la salud. Podemos proporcionar datos longitudinales anónimos a nivel de paciente, así como servicios de consultoría y salud de RWE (real-world evidence), incluyendo capacidades de inteligencia artificial, a través de una avanzada plataforma analítica tanto para perspectivas médicas como comerciales.

**A.V.:** Hay más de 1.300 publicaciones que hacen referencia a nuestros datos de pacientes THIN®. Nuestra base de datos está estructurada utilizando un modelo de datos común en los principales países de Europa (Francia, Reino Unido, España, Bélgica, Rumanía ya en producción e Italia y Alemania en 2021), lo que permite realizar comparaciones entre varios países con más de 9 millones de pacientes activos en Europa, de los cuales más de un millón se encuentran en España. THIN® es también la referencia para varias autoridades sanitarias nacionales y académicas.

ANTÓNIO VALENTE



### ¿Cómo se adapta THIN a la realidad actual del mercado con la convivencia con la Covid-19?

**G.P.:** Por un lado, THIN® proporciona datos longitudinales anonimizados a nivel de paciente, que contribuyen a comprender los patrones durante esta pandemia aguda, para ayudar a encontrar soluciones, diseñar planes de acción y supervisar esos planes y programas, para la industria de las ciencias de la salud y las autoridades sanitarias. Por ejemplo, en uno de nuestros paneles, el análisis de millones de registros longitudinales anonimizados de pacientes reveló un aumento significativo en la proporción de infecciones del tracto respiratorio inferior diagnosticadas a finales de 2019 en comparación con las temporadas de gripe anteriores, lo que aumenta las probabilidades de que se hubieran producido casos de COVID-19 antes de lo que se pensaba. Por otra parte, con la ayuda de algoritmos impulsados por la IA y utilizando un modelo de datos común bien estructurado, THIN® permite la evaluación comparativa de varios países con diferentes sistemas de atención de la salud, utilizando tanto el protocolo como las hipótesis impulsadas por el deep learning.

Nuestra base de datos está estructurada utilizando un modelo de datos común en los principales países de Europa, lo que permite realizar comparaciones entre varios países con más de 9 millones de pacientes activos en Europa, de los cuales más de un millón se encuentran en España.

**A.V.:** Debido a que Cegedim es a la vez proveedor de software y experto en recolección de datos, estamos listos para la IA, con suficiente solidez para apoyar las recomendaciones científicas a través de nuestro comité científico de expertos. Tenemos la capacidad única de vincular a los médicos y pacientes a través del software.

Más que nunca, THIN® es una referencia para entender los patrones durante esta pandemia, especialmente en el análisis del impacto tanto de la oferta como de la demanda de la atención médica.

### Si tuviera que definir a THIN en 3 palabras, ¿cuáles escogería?

**G.P.:** Si tuviera que elegir sólo tres frases, elegiría éstas:

- Base de datos clínicos del mundo real propia.
- Basada en un modelo de datos común europeo.
- Referencia para las autoridades sanitarias y para los académicos.

### Mucho se habla de que el paciente debe estar en el centro de toda acción de una compañía farmacéutica, ¿cobra más importancia esta frase en los tiempos actuales de pandemia?

**G.P.:** El sistema de salud en su conjunto tiene que cambiar para hacerse cargo de esta pandemia. Hay una creciente necesidad de trabajar juntos, incluyendo a varios agentes interesados como desarrolladores de software, proveedores de datos, médicos, gobiernos, la industria de las ciencias de la salud, todos gravitando alrededor del eslabón más importante: los pacientes. Además, desde un punto de vista a nivel macro, los países tienen que trabajar juntos para comunicarse y sincronizar sus actuaciones.

**A.V.:** Los pacientes necesitan tener acceso a los tratamientos adecuados en el momento adecuado, en un perfecto balance de eficiencia. Con los datos de THIN®, las partes interesadas pueden mejorar su comprensión de la enfermedad y de la dinámica de los pacientes que tienen lugar en el mundo real, con posterioridad a los ensayos clínicos aleatorios que permitieron clasificar los medicamentos como eficaces. THIN® proporciona más conocimientos que ayudan a comprender la actuación clínica a los pacientes, los patrones ocultos en los medicamentos y el uso de los recursos, ayudando a las ciencias de la vida en el descubrimiento del conocimiento científico, contribuyendo a la mejora de la salud pública.



Cegedim Health Data es una compañía que forma parte del Grupo Cegedim, una empresa dedicada a la innovación en tecnología, servicios y RWD especializada en el campo de la salud desde hace más de 50 años. Está presente en más de diez países en todo el mundo, ocho de los cuales son europeos. Cegedim Health Data acaba de lanzar THIN en España, un sistema electrónico de base de datos médicos anónimos a nivel europeo. Para hablar en profundidad sobre THIN y sus particularidades, contamos con Gilles Paubert (CEO) y António Valente (Director del área Business Development Real World Data & Evidence) de CEGEDIM Health Data.

### ¿Cómo puede THIN ayudar a las empresas farmacéuticas a afrontar o aprovechar la situación actual?

**G.P.:** Los datos de THIN® seguirán proporcionando a todos los interesados en las ciencias de la salud datos procesables que ayuden a comprender la eficiencia y la eficacia de los medicamentos, contribuyendo en la demostración de su valor y en el descubrimiento de patrones utilizando, por ejemplo, la IA. Nuestro Grupo cuenta con expertos que pueden analizar los datos de THIN® y ayudar a nuestros clientes a encontrar las respuestas a sus preguntas.

**A.V.:** Nuestro RWD también puede ayudar a comprender mejor las respuestas de los pacientes al tratamiento y la cirugía.

Combinando los datos con la modelización predictiva para explorar los resultados, la industria farmacéutica puede trabajar con los servicios de salud para acercarse más “al tratamiento adecuado, para el paciente adecuado, en el primer intento”.

### ¿Cómo ven el futuro de la relación de las farmacéuticas con sus stakeholders durante la pandemia y post-pandemia?

#### ¿Será una futura relación muy distinta a como la conocíamos antes de la llegada de la Covid-19?

**G.P.:** Será la continuación de lo que ha sucedido en los últimos años, pero de una magnitud mucho mayor. En los últimos años, la industria de las ciencias de la salud (que incluye las industrias farmacéutica, biotecnológica y de dispositivos médicos) ha estado trabajando cada vez más estrechamente con sus clientes, especialmente con los pacientes y las entidades que pagan los servicios sanitarios. Pero la necesidad de esta colaboración es ahora mayor que nunca. Por ejemplo, creando nuevas formas de comunicación entre los pacientes y los proveedores de servicios de salud a través de la tecnología digital, promoviendo cambios en los protocolos de los pacientes o cambios en los ensayos clínicos (crecimiento de los ensayos clínicos pragmáticos).

**A.V.:** La industria está haciendo un esfuerzo tremendo en el desarrollo de nuevos tratamientos y vacunas para hacer frente al Covid-19. Los datos de THIN® pueden ayudar a este esfuerzo en algunos países mediante la identificación de perfiles de pacientes elegibles para participar en los ensayos. Un área en la que la industria ha estado haciendo un esfuerzo significativo y para la que se prevé que aún necesitará más recursos, será la necesidad de trabajar estrechamente con las autoridades sanitarias nacionales para mitigar los daños colaterales que tanto los profesionales de la salud como los pacientes están sufriendo como consecuencia del Covid-19. Queda mucho por hacer para recuperar las consultas de diagnóstico, para volver a poner en marcha iniciativas de exámenes médicos periódicos, por citar un par de ejemplos. Los datos de THIN® revelan no sólo una reducción de la actividad de los médicos de atención primaria, sino también un alarmante descenso en el número de diagnósticos.

### ¿Qué opinión le merece la situación actual del sector farmacéutico en España? ¿Cómo ve el futuro a corto-medio plazo de nuestro sector?

**A.V.:** Al igual que en otros países europeos, hay una gran presión sobre los hombros de la industria de las ciencias de la salud en España. Nuevos y esperanzadores fármacos - pero también bastante caros - están ayudando a miles de pacientes a vivir una vida mejor. Estos costes más altos de los tratamientos, combinados con la expansión de la esperanza de vida y el crecimiento de la incidencia en algunos problemas de salud crónicos, están poniendo en tensión el presupuesto nacional de salud. Las decisiones relacionadas con la salud tienen que basarse no sólo en datos científicos sólidos, sino también en datos procedentes de la práctica diaria de miles de proveedores de atención sanitaria, para generar una perspectiva más amplia a la vez que se ayuda en el proceso de toma de decisiones. A medida que aumente el peso de los gastos en medicamentos sobre el gasto total, los sistemas de pago de los gobiernos se vincularán cada vez más a la eficacia de los medicamentos en pacientes reales, y es aquí donde THIN® tiene un importante papel que desempeñar. THIN® definitivamente seguirá proporcionando una visión decisiva en estas cuestiones.

### ¿Cómo se ha adaptado Cegedim Health Data a la realidad actual? ¿Cómo han cambiado sus procesos para seguir ofreciendo sus soluciones a las compañías farmacéuticas?

**G.P.:** Desde el punto de vista corporativo, estamos reforzando la inversión en el desarrollo de nuestra red. Nuestros próximos lanzamientos tendrán lugar en 2021, en Alemania e Italia, con el objetivo de proporcionar el RWD más fuerte de los Big5 en Europa. También estamos incrementando nuestras inversiones en servicios de RWE, proporcionando no sólo conjuntos de datos anonimizados de RWD, sino también servicios añadidos de alto valor basados en la IA, incluyendo la mejora de los ensayos clínicos, programas de detección de enfermedades raras y protocolos clínicos. También estamos entrando en los servicios de consultoría de RWE. Recientemente hemos firmado asociaciones con IBM Watson Health y AETION para permitir que nuestros datos THIN® lleguen a una audiencia aún mayor.

### ¿Puede hacer una breve descripción del panel español?

**A.V.:** Claro. Nuestro panel en España tiene más de 2,9 millones de pacientes, de los cuales más de 1 millón son pacientes activos de los últimos 12 meses, lo que significa que tuvieron al menos un contacto con el médico en el año anterior. Estamos alcanzando siete años de datos longitudinales, con más de 3000 médicos de familia y 2000 especialistas. En la mayor parte de nuestros datos somos capaces de seguir los procedimientos realizados al paciente entre la atención primaria y secundaria, a través de un identificador anónimo único. Nuestros esfuerzos para 2021 incluyen el refuerzo de nuestra red, lo que nos permite una representatividad aún mayor. ■



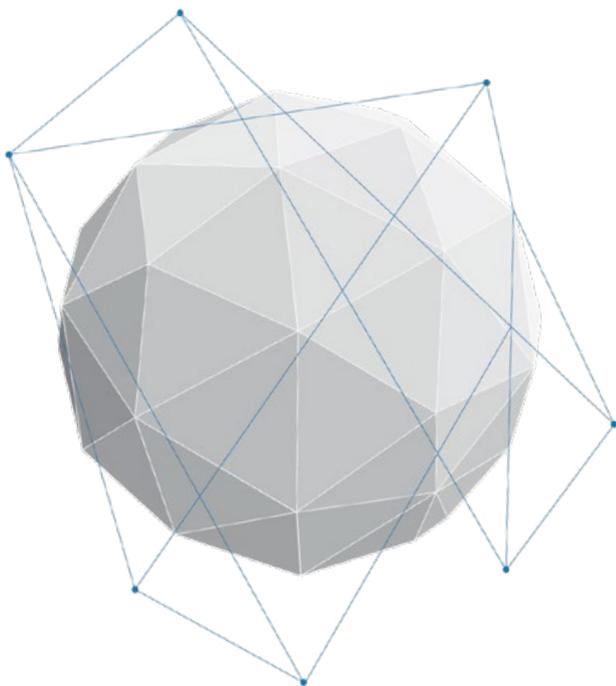
## DATA & ANALYTICS

# EL POTENCIAL DE LOS DATOS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA ABORDAR LA CRISIS DEL COVID-19

### En tiempos de pandemia, oportunidades para la salud digital: loMT

El COVID-19 ha puesto de relevancia la necesidad de digitalizar la atención sanitaria y ha acelerado su transformación para no perder el contacto con los pacientes, seguir el mismo ritmo de digitalización que demanda la sociedad, empoderar a los pacientes y darles acceso a sus datos de salud, entre otros. Hoy en día, el término “salud digital” - o por su término en inglés “digital health” o “e-health” - está en boca de todos y es también la prescripción estratégica actual para cualquier empresa del sector Life Sciences & Healthcare.

En este camino de digitalización podemos destacar, sin duda, los datos generados por dispositivos IoT; y cuando hablamos de IoT en el sector salud, nos referimos al loMT (Internet of Medical Things). El objetivo principal del loMT es ayudar a cuidar a los pacientes de la manera óptima, en tiempo real y optimizando los servicios y recursos disponibles. El aprovechamiento de la salud digital y los datos recopilados puede generar a las instituciones, centros médicos y compañías unos beneficios clave tales como el ahorro de costes, el aumento de la rentabilidad y, sobre todo, la mejora en la atención y experiencia del paciente.



### Mirando al COVID-19 a través de la analítica aumentada

El COVID-19 ha presentado a los médicos y profesionales de la salud el mayor desafío posible en la relación con el paciente: la distancia. Esto ha generado un **gran reto digital**: aumentar la capacidad analítica y de monitorización de forma remota y en tiempo real a los pacientes, personas en riesgo, en aislamiento, etc.

La analítica aumentada investiga cómo se pueden usar las nuevas tecnologías de interacción y visualización de datos para potenciar su comprensión, el razonamiento analítico y la toma de decisiones. Su objetivo es **aumentar las capacidades analíticas** y eliminar las barreras entre las personas, los datos y la tecnología.

## DocDot: diagnóstico en remoto a través de inteligencia artificial

DocDot es una revolucionaria aplicación de diagnóstico en remoto asistida por IA, desarrollada por SDG Group en colaboración con las últimas tecnologías digitales y expertos en salud.

En este contexto COVID-19, **DocDot** es capaz mediante el reconocimiento facial a través del dispositivo móvil de detectar los signos vitales del paciente para obtener un diagnóstico previo que ayude, por ejemplo, a evitar visitas médicas innecesarias y a priorizar los casos, generando una telemonitorización georeferenciada con datos en tiempo real para prevenir y ralentizar la propagación del coronavirus.

Además, DocDot permite al equipo médico configurar un calendario de visitas de los pacientes a partir de un orden de prioridad obtenido automáticamente a través del **análisis impulsado por IA** de los resultados de las pruebas.

Recientemente, la aplicación ha sido reconocida como una de las soluciones de Salud Digital más innovadoras a escala mundial según la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**.



Imagen 1 | Paciente: Detección de signos vitales de forma remota a través del móvil

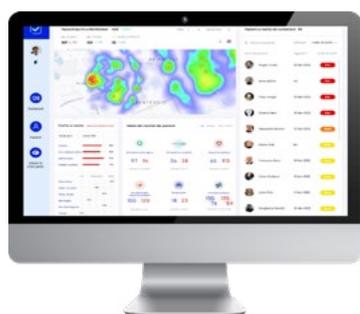


Imagen 2 | Médico: Dashboard de gestión con los datos del paciente

## Cómo la transparencia de datos impulsa la confianza y el rendimiento corporativo

El buen uso que podemos hacer a partir de los datos empieza por cómo los compartimos y hacemos accesibles dentro de la compañía y entre los diferentes stakeholders. El dato debe ser accesible, trazable y securizado, es decir, debe estar democratizado y ser confiable para obtener su máximo potencial, ya sea en términos de negocio como de información. Aquí, la transparencia es clave para impulsar la confianza y el rendimiento corporativo.

A propósito de esto, me gustaría destacar la **plataforma Open Data de Cruz Roja para su Plan Cruz Roja RESPONDE** frente a la pandemia, que les permite disponer de una analítica de datos centralizada y transparente hacia la ciudadanía y stakeholders, y optimizar la previsión de las posibles incidencias en meses consecutivos para anticiparse y priorizar la cobertura de recursos, según el tipo de perfil y territorio, entre otros beneficios.

## Analítica aumentada: el futuro de Data & Analytics

La analítica aumentada transforma la manera en que se gestiona, consume y comparte el contenido analítico. Y esto abre la puerta a nuevos conocimientos y oportunidades no descubiertas antes, que ayudarán a las empresas a obtener una ventaja competitiva.

Dentro de la analítica aumentada, podemos destacar la **realidad aumentada (RA)**, que es el uso de información en tiempo real en forma de texto, gráficos, audio y otras mejoras virtuales integradas con objetos del mundo real; y la **realidad virtual (RV) o mixta**, que es cuando el "mundo real" se reemplaza por una simulación para trasladar al usuario a un entorno distinto.

## Casos de uso de la analítica aumentada

- **Smart warehouse:** En un almacén, tener taggeadas las ubicaciones y realizar análisis sobre stock y rotación en base a su posición.
- **Smart point of sale:** En un punto de venta, utilizar un dispositivo móvil para identificar el producto y mostrar información relevante a partir del reconocimiento de imagen.

Podríamos pensar que la **analítica aumentada** es otra tendencia de la que mucho se habla y poco se tangibiliza, pero ya se ha convertido en una realidad gracias al uso de inteligencia artificial o machine learning, entre otros. Gartner recomienda a las compañías su adopción a medida que sus capacidades analíticas evolucionan. De hecho, también recomienda que las empresas empiecen a capacitar a sus empleados para mejorar su *data literacy* - alfabetización de datos - y crear Citizen Data Scientist que puedan acelerar su adopción. ■



Alejandro Martínez  
Socio en SDG Group



VER ONLINE

# TRANSFORMATIVE LEARNING ES RESPUESTA INNOVADORA A CRISIS COVID19 EN EDUCACIÓN SUPERIOR



**JOSÉ MARÍA VISCONTI**  
profesor de ESIC

**A**ntes de marzo de 2020, todos los indicadores de gestión y actividad empresarial apuntaban una tendencia sostenida en el tiempo de traspaso de recursos del negocio tradicional al e Business, materializado de múltiples formas: inversiones en plataformas digitales (ecommerce, crm, marketing automation...) necesidad de contratar profesionales con conocimientos digitales, aumento de la inversión en publicidad digital...

Tras el confinamiento del covid entre los meses de marzo y junio en España, llegamos a una nueva conclusión: en estos cuatro meses las empresas impulsaron procesos de transformación digital que en condiciones normales hubieran tenido una estimación media de cuatro años.

Pensemos en el despliegue masivo y efectivo del teletrabajo, o en las prácticas creativas de empresas de sectores como la ganadería y la agricultura que al perder su demanda natural de Horeca han buscado nuevos clientes entre los consumidores particulares con fórmulas tan elementales como el whatsapp, o en las propias soluciones telemáticas para las gestiones con la Administración Pública... En ESIC, también hemos experimentado una profunda revisión del modelo de enseñanza.

Nuestra propuesta de valor defendía la enseñanza presencial como la única y mejor forma de conseguir los objetivos de aprendizaje de los programas. Al igual que pasara en

otros sectores, el confinamiento nos obligó a ofrecer la oferta educativa a través de plataformas online.

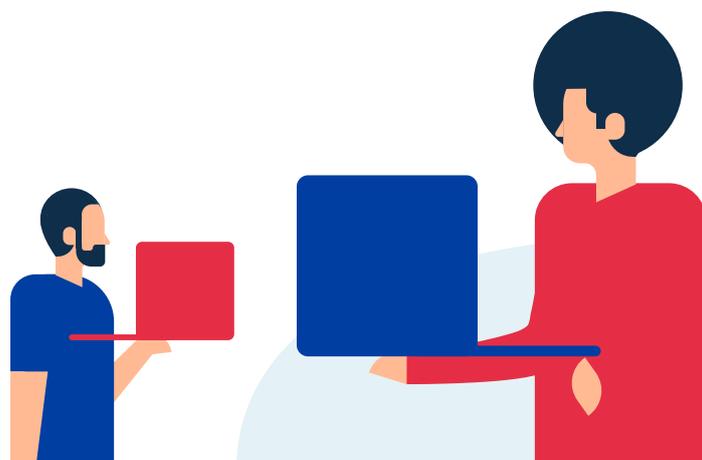
Gracias a la experiencia que teníamos con más de 15 años impartiendo formación online, en no más de dos semanas la totalidad de nuestros alumnos y profesores podían dar continuidad al curso académico con conexión en remoto.

**“En ESIC, nuestra respuesta ha sido ‘Transformative Learning’ que es un modelo de enseñanza híbrido que conjuga lo mejor del mundo presencial y de las tecnologías digitales, manteniéndonos fieles al espíritu de que el estudiante es el centro de nuestra propuesta de valor.”**

Obviamente, en el mismo curso académico las razones de fuerza mayor de protección de la salud pública, propiciaron que los estudiantes tuvieran acceso a dos experiencias educativas extremas: de 100% presencial a 100% online. En ese período de casi cien días, mucho hemos aprendido. Hemos asimilado que el entorno VUCA (acrónimo inglés para describir entornos volátiles, inciertos, cambiantes y ambiguos) es una realidad cotidiana. La mejor forma de gestionar sus factores limitantes es el uso de la tecnología digital. Ello nos libera de las restricciones típicas de espacio y tiempo, para que podamos ser más eficaces y eficientes.

Todos hemos avanzado en nuestros propios estándares de digitalización, como individuos y con nuestro entorno. Generaciones de abuelos que parecían excluidas de esta tecnología digital han sido capaces de manejar soluciones y aplicaciones que les permitía mantener el contacto con sus seres queridos, o realizar compras, o gestiones con empresas y administraciones públicas. Volviendo al sector de la Educación, aquellas personas que toman la decisión de invertir sus ahorros y su tiempo en formarse, demandan soluciones ingeniosas para que esa inversión no se vea comprometida.

En ESIC, nuestra respuesta ha sido ‘Transformative Learning’ que es un modelo de enseñanza híbrido que conjuga



lo mejor del mundo presencial y de las tecnologías digitales, manteniéndonos fieles al espíritu de que el estudiante es el centro de nuestra propuesta de valor. Este modelo híbrido no busca sustituir la clase presencial por el acceso a documentos comentados a través de una plataforma digital, sino que pretende poder acceder en remoto a la experiencia docente que se está produciendo en clase. Y por supuesto, la clase en el aula también se adapta a la tecnología digital de cámaras, pizarras, softwares que propician nuevas experiencias para aprender. De esa forma se abren nuevas posibilidades de gestión del tiempo por parte de los alumnos, para que sus compromisos con el programa en el que están matriculados sean óptimos en términos del recurso más escaso y más valioso, el tiempo. Y ello es posible cuidando al mismo tiempo la experiencia docente presencial.

Además, introducimos materiales asíncronos como videos, lecturas, links... en aquellas partes del programa que no requieren una alta intensidad de contacto con el profesor, para que el alumno tenga más autonomía a la hora de progresar por el recorrido curricular del programa, evitando así las servidumbres de clases sujetas a horario planificado. En ese sentido reforzamos la autonomía que damos al alumno con webinars y masterclasses donde revisar y asegurar en contacto con el profesor lo que, de forma individual, cada alumno ha trabajado por su cuenta. Son formas de asegurar una óptima asimilación de los objetivos de aprendizaje.

Como decíamos, hemos encontrado una solución que conjuga lo mejor de la experiencia presencial y las posibilidades de la tecnología, para que optar por la formación sea una po-

sibilidad más asequible en los candidatos que más restricciones tienen de tiempo, o simplemente, más necesidad tengan de hacer compatible su compromiso con la formación y otras actividades. En un mundo en rápida evolución, con sectores muy afectados por la propia disrupción digital, la mejor forma de adaptarse al cambio con éxito, es estar preparado.

**“Se abren nuevas posibilidades de gestión del tiempo por parte de los alumnos, para que sus compromisos con el programa en el que están matriculados sean óptimos en términos del recurso más escaso y más valioso, el tiempo.”**

Adquirir y desarrollar las capacidades y habilidades digitales es casi un mandato. Con el modelo híbrido conseguimos que la forma de aprender sea en sí misma una reflexión práctica del cambio. ■

Para aquellos que busquen más detalles sobre nuestra particular solución, les invito a visitar: <https://www.youtube.com/watch?v=aLTYGsCdxIQ>



VER ONLINE



una sección de PMFarma

# Marketing ThinKs

**“Al VIH no hay que tenerle miedo, pero sí respeto, y campañas como ‘Yo no me olvido’ nos lo recuerdan”**



**Elena Grasset-Wilhelmi**  
VIIV HEALTHCARE



**José Pérez Molina**  
VIIV HEALTHCARE



**Laura Fuentes**  
SRA RUSHMORE



**Pablo Cattáneo**  
SRA RUSHMORE

**En el último año, ha habido 3.381 nuevos casos de VIH en España, estimándose entre 140.000 y 170.000 el total de personas que viven con VIH actualmente en nuestro país. La campaña ‘Yo no me olvido’ quiso, precisamente, recordarnos que esta enfermedad existe, y que seguimos luchando para acabar con ella.**

**Redacción.**

**90-90-90, ¿son las nuevas medidas a las que ceñirnos como ideal de belleza?**

**JPM:** 90-90-90 es una campaña que puso en marcha la OMS ya hace años con el objetivo que en el 2020 la epidemia del VIH empezara a controlarse definitivamente. Ello implica que debemos diagnosticar al menos al 90% de las personas infectadas por VIH; que de estas, al menos al 90% hay que tratarlas con retrovirales para lograr que, al menos el 90% de ellas tenga una carga vírica indetectable, es decir, tengan su enfermedad controlada.

Con ello lograremos que la infección deje de expandirse y que, algún día, podamos acabar con el VIH. Es más, 90-90-90 ya se nos queda corto, y el siguiente paso es el de lograr el 95-95-95 para el año 2030. Es además uno de los objetivos que nos planteamos para la campaña de National Policy, un proyecto en el que llevamos trabajando desde al año 2017 con el objetivo no solo de concienciar sino también de buscar y lograr soluciones para el VIH.

**‘Yo no me olvido’: ¿cómo surge este claim en la campaña y con qué objetivo?**

**JPM:** ‘Yo no me olvido’ es un claim que dio mucho trabajo, ya que no es la primera idea que se nos ocurrió. Lo que queríamos era conseguir un eslogan que captara la atención de la gente pero que también le hiciera sentir que algo estaba pasando, que algo estaba faltando. Este claim se centra en que no debemos olvidar esta infección, no debemos olvidar a esas personas que hace años fallecieron y padecieron esta enfermedad y que sirvieron para construir lo que tenemos hoy en día. Como tampoco debemos olvidarnos del objetivo futuro que no es otro que el de acabar con ella.

**El lazo rojo es un símbolo que creemos que ha sido muy eficaz en los últimos años, y que precisamente ahora, el lazo, se usa para defender muchas causas, pero el rojo fue el primero que se usó para defender a enfermos o familiares de enfermos que tenían VIH, y que se impregnó de mucha emotividad.**

‘Yo no me olvido’ junta en una sencilla frase toda esta información, junta pasado, presente y futuro, en el que no debemos olvidar de dónde venimos, en qué situación estamos ni cuál es nuestro objetivo futuro. Y es que con el buen pronóstico actual, las generaciones más jóvenes parece que hayan olvidado esta enfermedad y hay que recordarles que seguimos teniendo muchas infecciones nuevas y sobre todo un objetivo final: erradicar la enfermedad.

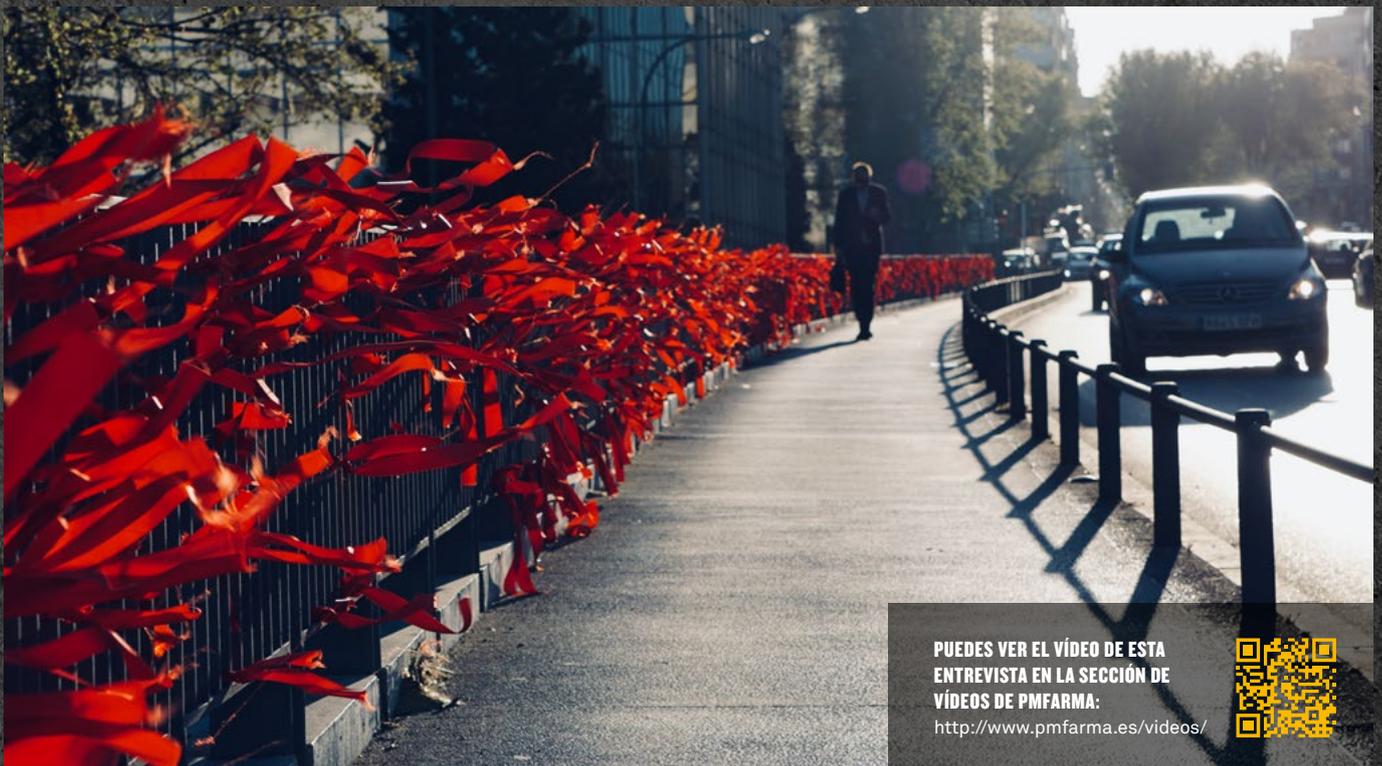
**Y el Puente de Rubén Darío de Madrid como punto neurálgico. ¿Qué la hacía especial a esta ubicación?**

LF: Buscábamos prioritariamente un sitio representativo de Madrid que tuviera mucha afluencia de gente, y el espacio del Puente de Rubén Darío cruza una arteria principal de la ciudad, como es el Paseo de la Castellana, en donde además se da la circunstancia que hay gente distinta: la que va de compras, la que va a trabajar... con lo que era un lugar idóneo para ganar en visibilidad y llamar la atención, ya no solo de los transeúntes sino también de los medios de comunicación.

**¿Cuál es el papel del lazo rojo en una campaña como esta? ¿Y quién es Timothy Brown?**

EG: El lazo rojo es un símbolo que creemos que ha sido muy eficaz en los últimos años, y que precisamente ahora, el lazo, se usa para defender muchas causas, pero el rojo fue el primero que se usó para defender a enfermos o familiares de enfermos que tenían VIH, y que se impregnó de mucha emotividad. Nos pareció pues muy buena idea el usarlo como recordatorio, que al final es el eje de la campaña.

Y Timothy Brown es otro símbolo. Es el único paciente con VIH que se ha curado, con lo que para muchos es símbolo de esperanza, de poder terminar con esta enfermedad que ha sido, y es para muchos, causa de mucho sufrimiento. Poder colaborar con él fue toda una experiencia y ayudó mucho en la campaña y a poder ser un recordatorio de que es posible acabar con esta enfermedad.



PUEDES VER EL VÍDEO DE ESTA ENTREVISTA EN LA SECCIÓN DE VÍDEOS DE PMFARMA:

<http://www.pmfarma.es/videos/>



El VIH se ha instalado en nuestras vidas y parece que no tiene intención de irse. ¿Por qué son necesarias campañas como 'Yo no me olvido' para la sociedad? ¿Le hemos perdido el respeto a esta enfermedad?

**JPM:** Campañas como 'Yo no me olvido' son imprescindibles, porque efectivamente la sociedad le ha perdido el respeto a esta enfermedad. Ha pasado de ser una infección sin cura, rápidamente mortal y con gran sufrimiento para sus pacientes, a la situación actual de mejora con nuevos tratamientos y medidas de prevención; aunque ello ha conllevado un efecto negativo, como es el dejar de hablar de ello y el perderle el respeto.

## Nunca en la historia de las enfermedades infecciosas se había producido una **evolución tan rápida de conocimientos y tratamientos como con el VIH**, que surgió en los años 80 y que a día de hoy puede ser tratada con una **única pastilla diaria**.

Por eso es tan importante el recordar que el VIH sigue entre nosotros, no en vano, en España prácticamente 3.000 personas se infectan de VIH cada año, muchas de ellas jóvenes, en una enfermedad que les puede acompañar toda la vida. Por eso es tan importante no olvidarlo. No hay que tenerle miedo, pero sí respeto.

### ¿Lograremos hacerla desaparecer algún día?

**JPM:** Seguro. El VIH desaparecerá algún día. Será una infección que podremos curar, y si no hacerlo de forma fácil, sí que podremos prevenirla con vacunas. Nunca en la historia de las enfermedades infecciosas se había producido una evolución tan rápida de conocimientos y tratamientos como con el VIH, que surgió en los años 80 y que a día de hoy puede ser tratada con una única pastilla diaria.

Eso sí, tardaremos. Es difícil acabar con una infección que se esconde en nuestro sistema inmune, aunque estoy muy esperanzado si miramos atrás y, como decía, vemos la gran evolución que ha tenido en 30 años.

### Sin duda, 'Yo no me olvido' ha sido un éxito... ¿qué significa para el equipo lograr un Aspid de Oro con ella?

**EG:** Para nosotros, que somos una compañía 100% enfocada al VIH, es un orgullo el recibir un Aspid para una campaña como 'Yo no me olvido'. Y nosotros que tenemos un enfoque de ir más allá del propio tratamiento, lograr un premio para una campaña tan social nos hace estar muy satisfechos.

**PC:** Ha sido una noticia increíble. En Sra. Rushmore no tenemos muchos clientes health, y el hecho de poder celebrar este primer Aspid con ViiV es un gran logro, ya no solo por el premio en sí, sino porque ayuda a la hora de dar difusión a una campaña como 'Yo no me olvido', que se enfoca más a la concienciación que no a la compra de un producto.

### La situación actual por la Covid-19 nos obliga a cambiar hábitos y formas de trabajar, ¿cómo se gestiona ahora una campaña como esta con las restricciones actuales?

**LF:** Al principio fue complicado, no en vano nosotros estamos habituados a compartir mucho tiempo juntos, hablar mucho, interactuar con gestos, miradas... que nos ayudan mucho en la creación de nuestros proyectos. Pero ha sido cuestión de adaptarse a esta distancia, y con un trabajo de corresponsabilidad entre todos, lograr que todo siga fluyendo aunque no sea la situación ideal para ello.

Tras un breve periodo de adaptación, las campañas exitosas han seguido surgiendo demostrando que todo es posible, especialmente cuando hay ideas buenas y potentes.

### Acciones en la calle, teletrabajo, redes sociales, viajar... múltiples escenarios abiertos y cerrados.... ¿dónde encuentra la inspiración el equipo de marketing de ViiV Healthcare?

**EG:** A nosotros nos encanta discurrir, nos encanta el trabajo en equipo, el debatir, así como hablar con los clientes, médicos, enfermeras... y con ello retornos a nosotros mismos. Todo esto nos divierte y, sobretodo, hace que las cosas que producimos sean mucho mejores, al final, porque todo el mundo las siente un poco suyas. Y precisamente la campaña 'Yo no me olvido' refleja exactamente cómo nos gusta trabajar.

### Cómo buen@s creador@s de claims y campañas, y ante este 2020 difícil que estamos viviendo, ¿qué mensaje nos podrías mandar a modo de conclusión para mirar al futuro con optimismo?

**PC:** Ligado a la campaña 'Yo no me olvido', que buscaba el mirar hacia adelante con optimismo, esta situación actual lo que nos ha comportado ha sido el ver que tenemos que ir todos juntos hacia un mismo objetivo, y por ello, en consonancia con todo lo comentado, creo que el claim perfecto para la situación actual que estamos viviendo ahora sería 'Nosotros no nos olvidamos'. ■

#YO NO ME OLVIDO

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](http://www.premiosaspid.es)

Organiza PMFarma | [www.pmfarma.es](http://www.pmfarma.es)

Patrocinado por:

**FICTIO**  
Common sense creativity

Colaboradores:

**3D FOR SCIENCE**  
Visuals for Bio&Health

**aeseg**  
asesoramiento gestivo

**farmaindustria**

**anefp**  
Asociación de la Industria de Farmacia

**eSalud**  
Asociación de Investigadores  
[www.aiesalud.com](http://www.aiesalud.com)

**fenin**  
Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria



# LA SALUD DE LA COMUNICACIÓN



VER ONLINE

**E**ste año 2020, tan diferente y atípico, ha entrado en nuestras vidas como un torbellino. Podemos decir que ha puesto patas arriba nuestro día a día y que nos ha obligado a adaptarnos a una nueva normalidad, nada normal, en tiempo récord.

Esta situación que todos compartimos nos está ayudando a ser más empáticos y a ponernos en los zapatos de nuestros clientes de una forma mucho más real. En este sentido, en la agencia sabemos que el éxito de cualquier proyecto pasa por un análisis y conocimiento exhaustivo de sus necesidades. ¿Cuáles son sus retos? ¿Qué podemos aportar como agencia de comunicación?



**María Royo**  
Ejecutiva de cuentas  
**Doctora Moss**

## RETO 1. FORTALECER LA CONFIANZA

El objetivo primordial de cualquier empresa y, por tanto, también de nuestros clientes, siempre ha sido, y será, fortalecer la confianza. Ante una incertidumbre aún borrosa, en la que parece que nadie sabe qué nos deparará el futuro, los laboratorios saben que es fundamental **cuidar la relación con el consumidor**. En este punto, las agencias debemos apostar por campañas *patient-centric* que contribuyan a fortalecer el *engagement* de nuestros clientes con su público objetivo.

## RETO 2. POSICIONAR EL VALOR DE LA INVESTIGACIÓN Y LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

El segundo reto que se nos plantea a todas las agencias de comunicación *healthcare* es **visibilizar la labor de nuestros clientes y el valor añadido que suponen para nuestra sociedad**. Trabajar para mejorar la reputación de un sector vital. Siempre ha habido voces críticas en torno a la industria farmacéutica, sin embargo, esta situación de pandemia representa una oportunidad sin precedentes para demostrar su importancia para la salud y el bienestar de las personas.



**LOS LABORATORIOS SABEN QUE ES FUNDAMENTAL CUIDAR LA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR. EN ESTE PUNTO, LAS AGENCIAS DEBEMOS APOSTAR POR CAMPAÑAS PATIENT-CENTRIC QUE CONTRIBUYAN A FORTALECER EL ENGAGEMENT DE NUESTROS CLIENTES CON SU PÚBLICO OBJETIVO.**

## RETO 3. LUCHAR CONTRA LA DESINFORMACIÓN

La sobreabundancia de información, muchas veces poco rigurosa, ha despistado y confundido a los pacientes, y continúa haciéndolo.



La creatividad es nuestro ADN, pero es necesario tener en cuenta la ciencia: es igual de importante el contenido que la forma.

Los bulos que hemos oído durante estos últimos meses en torno al coronavirus han hecho saltar todas nuestras alarmas: la lucha contra la desinformación por parte de las agencias ahora debe ser más activa que nunca, con el objetivo de **proteger la salud** de las personas.



**LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES Y LAS SOLUCIONES DIGITALES HAN DADO UN VUELCO A NUESTRAS CAMPAÑAS Y ACCIONES, DEMOSTRANDO TODO SU POTENCIAL. LA DIGITALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS HA VENIDO PARA QUEDARSE.**

#### RETO 4. RECUPERAR EL INTERÉS SOBRE OTRAS PATOLOGÍAS

La Covid-19 ha eclipsado toda la atención, pero no podemos olvidar que ninguna pandemia elimina otros problemas de salud. **Hay personas que sufren otras patologías y que requieren nuestra atención.** Por ello, es más necesario que

nunca dar voz a nuestros clientes en esta materia: ¡hay mucho que comunicar!

#### RETO 5. CONTRIBUIR AL CUIDADO DE LA SALUD

La llegada del coronavirus a nuestras vidas ha supuesto un toque de atención para todos, y nos ha puesto delante de nuestros ojos algo que no nos venía mal recordar: **hay que cuidar la salud, la nuestra y la de los demás.** El cuidado personal se ha convertido en protagonista en nuestras vidas, por eso, nuestro *storytelling* debe basarse en la premisa de que la salud es uno de nuestros bienes más preciados.

#### SOLUCIONES Y OPORTUNIDADES DE ESTA NUEVA ETAPA

Ante los desafíos que se nos plantean en este nuevo paradigma, brillan enormes oportunidades. Las tecnologías emergentes y las **soluciones digitales** han dado un vuelco a nuestras campañas y acciones, demostrando todo su potencial. La digitalización de los proyectos ha venido para quedarse y, a partir de ahora, será un elemento que acompañe siempre a nuestra creatividad y nuestra ciencia.

La clave para superar los retos de nuestros clientes supondrá detectar oportunidades que antes no percibíamos, apostando siempre por **una comunicación sana**: aquella que es veraz, clara, coherente y que, en definitiva, es **motor de la confianza**. ■





## Conviviendo con la incertidumbre. Tendencias en la ERA-COVID



VER ONLINE

Si se puede sacar algo bueno de esta etapa de crisis sanitaria, social y económica es el hecho de que convivir con la incertidumbre, como dice Victoria Camps, nos obliga a pensar, nos obliga a replantearnos nuestras prioridades y a ponernos creativos para encontrar soluciones que mitiguen los efectos devastadores de esta pandemia. También nosotros, los expertos en marketing e investigación de mercados, nos estamos viendo obligados a dar un giro a nuestra forma de abordar las necesidades de los clientes e incluso a la forma en la que nos dirigimos y le preguntamos a los consumidores.

**A** esta etapa incierta, en la que estamos *pensándonos* y volviendo a las grandes preguntas vitales, en GfK le hemos llamado el **Período RE-DES**. Es el momento de *Repensar, Resignificar, Renegociar* pero también de *Descomplejizar, Desescalar, Decrecer...* Un momento en el que todos, de una forma o de otra, estamos reorganizando nuestro mapa de prioridades y en el que todos nos hemos vuelto menos expansivos, más *yoicos*, con una mirada más corta...

**Nos hemos replegado.** La pandemia ha cambiado nuestro foco de atención porque tenemos miedo, hemos tomado conciencia de nuestra vulnerabilidad y queremos cuidarnos más. Es por esto que hemos vuelto nuestra mirada hacia nosotros mismos, hacia adentro y cuando levantamos los ojos el foco ya no es tan amplio como lo era en el pasado, cuando nos sentíamos seguros y confiados. **Ahora, somos más miopes en las distancias largas, pero hemos afinado la visión en las distancias cortas.** Nos hemos puesto de alguna manera una *maska mental* y estamos dejando atrás esa mentalidad atrevida e inquieta, la mentalidad de 'ganar', donde nos permitíamos todo y

explorábamos todo con curiosidad, a una posición precavida de 'asegurar y mantener lo que tenemos'. Virgencita que me quede como estoy...

En este proceso de *vuelta al yo*, en el que se repliegan las necesidades y las prioridades, el **consumo consciente también adquiere nuevas dimensiones**. El consumidor consciente Pre Covid estaba ampliando su radio de conciencia en su búsqueda del bienestar, extendiéndose más allá de la esfera puramente individual y caminando hacia lo colectivo y lo social. Para el consumidor consciente Post Covid (o, más bien, CON Covid) este foco gran angular se reduce. Lo individual vuelve a cobrar peso y a colocarse en el centro y el entorno se resignifica y *descomplejiza* (ver ilustración).

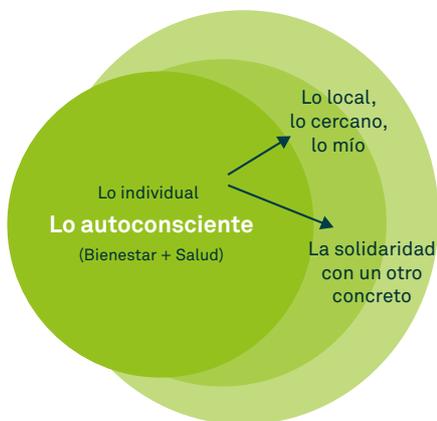
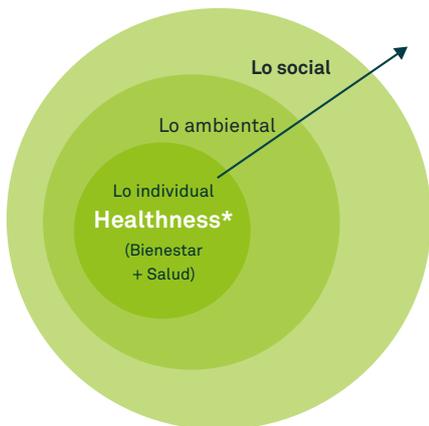
**Es el momento de Repensar, Resignificar, Renegociar pero también de Descomplejizar, Desescalar, Decrecer... Un momento en el que todos, de una forma o de otra, estamos reorganizando nuestro mapa de prioridades.**



### Ana Párraga

Directora de estudios cualitativos en GfK, Socióloga, forma parte del Observatorio de Cambio de Hábitos de GfK, que hace seguimiento a los cambios en la era Covid.

Nos encontramos, por tanto, a un nuevo consumidor consciente, más centrado en el yo y con un radio de actuación menor, que discrimina y se vuelve más selectivo respecto a qué entra/ qué no entra en sus *hábitos y batallas*. Una con(s)ciencia que en GfK hemos definido a partir de tres dimensiones:



1. **Lo consciente como lo autoconsciente:** poder cuidar de mi entorno, pasa por cuidarme primero a mi. Es uno de los aprendizajes que nos ha enseñado esta pandemia y uno de los mantras del consumidor consciente actual. La responsabilidad individual a la que han apelado las instituciones durante esta etapa se convierte en uno de los pilares de este nuevo consumidor consciente. El **autocuidado** cobra mucho peso, se diversifica (revisamos el significado de estar bien, de la felicidad, la importancia del cuidado psicológico, los productos de calidad, el peso de lo emocional...) y se convierte en una categoría que, si ya estaba bien posicionada, ahora se ha visto incrementada por la mayor concienciación sobre prevención y “autogestión” de la salud.

2. **Lo consciente como la solidaridad con un otro concreto:** la mentalidad replegada no sólo implica la revisión de nuestras necesidades, sino que se traslada también a lo que nos rodea. A pesar de lo que muchos pensábamos, el auge de lo colectivo se va a quedar en una utopía y, en cambio, parece estar surgiendo una nueva forma de **solidaridad one to one**. Apoyar a quien nos es relevante. El consumidor consciente Pre Covid salía de su comparación e incorporaba múltiples causas, colectivos y demandas a sus patrones de consumo, con una visión amplia y extendida. El consumidor consciente Post/Con Covid mantiene muchas de esas demandas, pero reduciendo el scope. Esa frase que usábamos durante la desescalada, *Mi lista para la fase dos*, era muy representativa entonces y sigue siéndolo ahora. Esa lista, en lo que se refiere a las causas, se ha hecho más pequeña. Estamos dosificando también la solidaridad y discriminando con quién queremos ser solidarios, quién es ese *otro concreto* a quien queremos meter en nuestra lista.



Nos encontramos con esta nueva versión más restringida, temporal, espacial y relacionamente; más centrada en el yo, un yo más complejo, con nuevas dimensiones que atender y cuidar; donde los otros son menos y más cercanos, con menos causas, menos otros, menos amplitud de foco...

E, indudablemente, la sostenibilidad es una de las causas que vino para quedarse, una cuestión de no retorno para todos los agentes sociales. La sostenibilidad (o la recuperación sostenible, término que utilizan ahora los agentes económicos) ha pasado a ser un mantra para empresas e instituciones, y lo es también para el consumidor consciente, aunque renegociando, de nuevo, su significado. Entramos en una etapa de sostenibilidad quizás *más pragmática o instrumental*. Con un consumidor replegado en sí mismo, con un foco más pequeño en lo que le rodea y preocupado por su propia supervivencia, la sostenibilidad pasa por *sostener* la economía, la familia y el negocio (en el caso de los autónomos). Reducir el consumo, apostar por lo duradero y reutilizar son dimensiones que conectan claramente con los valores de este nuevo consumidor consciente que, como decíamos antes, no quiere ganar o experimentar, quiere mantenerse y recuperar lo que le es valioso. Las marcas tienen la oportunidad de conectar con estos valores y apostar por productos y servicios que nos ayuden en esta búsqueda de la *autosostenibilidad*.

3. Lo consciente como lo cercano: la cercanía es clave para considerarte, para meterte en esa lista restringida que domina las relaciones y las batallas del nuevo consumidor consciente. Pero no se trata de un concepto nuevo, sino de una resignificación de *lo local*. Lo cercano va más allá de los productos de origen y de proximidad (cuyas ventas, por cierto, han aumentado durante estos meses de pandemia), lo cercano es lo conocido, lo que da seguridad y aquello por lo que verdaderamente merece la pena *salir al mundo y exponerse*. En esta apuesta por la cercanía, los consumidores más y menos conscientes, **han estrechado lazos durante los últimos meses con los comercios de barrio**. Compran más en establecimientos de proximidad que hace un año y prefieren gastar en los negocios locales para poner su granito de arena en la reconstrucción de la comunidad, para contribuir a la *recuperación sostenible*. Lo local se confirma también en esta etapa como un valor para las marcas, ya sea como reclamo en una etiqueta, como filosofía de fabricación o como la garantía de pertenecer a un grupo, a una comunidad.

En conclusión, la pandemia que estamos viviendo ha dado pie a la revisión de la conciencia de los consumidores, pasándola por el filtro RE-DES que comentábamos al principio del artículo. Así, nos encontramos con esta nueva versión *más restringida*, temporal, espacial y relacionamente; *más centrada en el yo*, un yo más complejo, con nuevas dimensiones que atender y cuidar; *donde los otros son menos y más cercanos*, con menos causas, menos otros, menos amplitud de foco... Un nuevo consumidor consciente que supone un reto para **marcas & laboratorios**, no sólo por la necesidad de adaptarse para hablar su idioma y abanderar sus causas, sino también por el desafío que supone entrar en su lista, convertirse *en ese otro concreto*. ■



# Canal Farmacias

## Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.



[pmfarma.es/canal-farmacias](http://pmfarma.es/canal-farmacias)



Mira el vídeo



Una suplemento y espacio online diseñado específicamente para el farmacéutico.

**PMFarma**

From analytics.  
To ah-ha.  
To advancing health.

We believe “what’s possible” can always go further. That’s why we do things differently at IQVIA – by bringing the science of healthcare together with data science, advanced analytics and expert knowledge. It’s how we look beyond what’s expected in healthcare to see what’s possible.

*Others may offer a way forward.  
IQVIA gives you a way further.*



YOUR  
WAY  
FURTHER

[IQVIA.COM](https://www.iqvia.com)