

ESPECIAL COMUNICACIÓN

Y PUBLICIDAD

ASCOM

Contenidos generados por terceros en la Industria Farmacéutica.

CELGENE

Dime cómo comunicas y te diré cómo eres.

BARCELONA HEALTH HUB

¿Cómo la comunicación ha avanzado hacia lo digital en los últimos años?

BOIRON ESPAÑA

Adaptación e innovación: claves del futuro.

DANONE SPECIALIZED NUTRITION

Cómo las empresas hemos tenido que adaptar la comunicación de salud en tiempos de coronavirus.

#SALUDSINBULOS

La importancia de la comunicación clínica en la nueva realidad.

XXIV EDICIÓN

ESPECIAL
**PREMIOS
ASPID**

XXIV EDICIÓN

TRIBUNAS DE OPINIÓN

SDG

Las tendencias clave en Data & Analytics en el 2021 que marcarán el camino de la industria farmacéutica.

EADA

El Acceso, un pilar fundamental en la industria farmacéutica.

AEAPS

Cómo elegir la red social más adecuada para nuestro mensaje de salud.

ICH

Cambios en el Shopper de Consumer Health, estrategias Covid y post Covid.

OTROS

GRUPO PACÍFICO

Un partner estratégico para el sector farma.

QUINT

Los retos del sector Healthcare español.

PMFarma

Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.

Noticias

Reportajes

Entrevistas

Artículos



pmfarma.es/canal-farmacias



 **Canal Farmacias**

Una suplemento y espacio online diseñado específicamente para el farmacéutico.



Mira el 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, Oriol Bosch**

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 169

EDICIONES DIGITALES

España: www.pmfarma.es

Latam: www.pmfarma.com.mx

Premios Aspid: www.premiosaspid.es

Corporativa: www.pmfarma.com

Depósito Legal: B-37634/92

REDES SOCIALES

www.pmfarma.es/feed/

[@PMFARMA](https://twitter.com/PMFARMA)

www.linkedin.com/company/1747873

EDITORIAL

FIN AL 2020: UN AÑO DE MUCHOS RETOS Y UNOS ASPID VIRTUALES. ¿QUÉ NOS DEPARARÁ EL 2021?

Hemos puesto fin a uno de los años más excepcionales e impredecibles de nuestras vidas. Después de vivir una pandemia histórica que nos ha llevado a cambiar desde nuestra forma de relacionarnos, nuestra forma de comprar y consumir, nuestros hábitos y rutinas, se cierran 365 días en los que la Covid-19 ha sido la gran protagonista de casi la totalidad de ellos.

Conscientes de la importancia del año que queda atrás y de las dudas, o en muchos casos esperanza, no es sorprendente que 9 de cada 10 ciudadanos del mundo afirme (según un estudio de Ipsos) que el 2020 fue un año malo para su país. En España ese porcentaje sube tres puntos, siendo el 93% de los españoles los que lo comparten. Cuando se pregunta cómo fue el 2020 para uno mismo y su familia esas cifras bajan, aunque no dejan de ser dramáticas: para el 77% de los españoles este año que termina fue un año malo para él y su familia, un porcentaje sólo superado a nivel europeo por los italianos (80%).

Ante este panorama es normal que todo el mundo espere que 2021 sea un año mejor, así lo declara un 77% a nivel mundial y un 67% en España.

La Covid-19 ha marcado tan fuertemente el 2020 que casi la mitad de los ciudadanos (47%) a nivel mundial ve probable una nueva pandemia causada por un virus diferente durante los próximos 12 meses, algo que también cree el mismo porcentaje de españoles.

Sin embargo, un 41% de ciudadanos a nivel global se muestra más positivo y consideran que en este 2021, y tras los efectos de la pandemia, la vida volverá a la normalidad. Algo que sólo comparten el 29% de los españoles, siendo China el país más optimista al respecto (90%) y Francia (16%) el más pesimista.

2020 ha sido un año tan extraordinario que, tras XXIII ediciones de los **Premios Aspid**, la de 2020 (la XIV) ha sido la primera en celebrarse en formato virtual. Como organizadores de este certamen, desde **PMFarma** estamos muy orgullosos de haber podido celebrar una nueva edición de estos premios en un año que nos ha propuesto tantos retos, aunque sabemos que sin tod@s vosotr@s, nada de lo que hacemos sería posible. Gracias a todos por seguir a nuestro lado, os deseamos un 2021 mucho más feliz y alegre, de corazón.



Entra y visita las 2.776 campañas que han participado en las diferentes ediciones de los Premios Aspid de creatividad y comunicación iberoamericana de Salud y Farmacia.

PREMIOS
ASPID
DE CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN
IBEROAMERICANA EN SALUD Y FARMACIA



www.premiosaspid.es

Organiza PMFarma | www.pmfarma.es

Patrocinado por:

FICTIO
Common sense creativity

Colaboradores:

3D FOR SCIENCE
Visuals for Bio&Health

aeseg
Asociación Española de Seguros

farmaindustria

anep
Asociación Nacional de Empresas de Farmacia

eSalud
Asociación de Investigadores
www.aiesalud.com

fenin
Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria

NOTICIAS

¿Cuáles son los rangos salariales de los puestos más demandados de la industria farmacéutica en España?

8. Estudio salarial de Morgan Philips Executive Search entre más de 1.800 candidatos.

La multinacional francesa Horus Pharma llega a España con una innovadora gama de productos asociados a la salud ocular

10. En su apuesta por la innovación destaca el empleo de la realidad aumentada en su packaging.

Kern Pharma pone al alcance de los pacientes y profesionales sanitarios la primera presentación de dexametasona indicada para el tratamiento de la COVID-19

12. Está indicada para el tratamiento del SARS-Cov-2 en pacientes graves que requieren terapia de oxígeno suplementaria.

Acuam Healthcare proclamada Agencia Healthcare independiente del Año en España en el ranking TopFICE 2020

15. Incluye 59 países, analizando el resultado de 89 festivales locales, internacionales y especializados.

Ibay Prieto asume la responsabilidad creativa en popin_

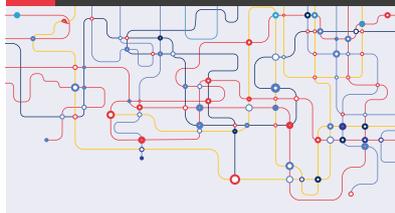
17. Seguirá impulsando la creatividad con el objetivo de consolidar el posicionamiento digital de la compañía.

ESPECIAL COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

22 Premios Aspíd XXIV Edición



52 Dime cómo comunicas y te diré cómo eres



58 ¿Cómo la comunicación ha avanzado hacia lo digital en los últimos años?



62 Comunicación y digitalización, un binomio que se consolida durante la pandemia



68 La 'siguiente realidad' es digital



72 La importancia de la comunicación clínica en la nueva realidad



48 Contenidos generados por terceros en la Industria Farmacéutica



54 2020 en el sector salud: el antes y el después



60 Adaptación e innovación: claves del futuro



64 Segmentación y targeting en un mundo omnicanal: nuevas metodologías de éxito



70 Cómo las empresas hemos tenido que adaptar la comunicación de salud en tiempos de coronavirus



74 Entrevista a Romina Vázquez, Senior Brand Manager de Durex (RB)



INFOGRAFÍA

Outsourcing

20. La necesidad de aumentar la productividad ha sido una constante en la industria farmacéutica durante los últimos años.

TRIBUNAS DE OPINIÓN

SDG

82. Las tendencias clave en Data & Analytics en el 2021 que marcarán el camino de la industria farmacéutica.

EADA

84. El Acceso, un pilar fundamental en la industria farmacéutica.

AEAPS

88. Cómo elegir la red social más adecuada para nuestro mensaje de salud.

ICH

96. Cambios en el Shopper de Consumer Health, estrategias Covid y post Covid.

OTROS

Grupo Pacífico

78. Un partner estratégico para el sector farma.

QUINT

90. Los retos del sector Healthcare español.

Nueva imagen corporativa y web

Nuestra nueva imagen corporativa pone en el centro a los socios y socias de AIMFA, una agrupación formada por expertos profesionales del ámbito del marketing, investigación de mercados y business intelligence del sector farmacéutico en España.

El nuevo logo transmite el orgullo de pertenencia representado en una firma, la de AIMFA, porque no hay nada que refleje mejor la identidad que el trazo de una firma. En este viaje mantenemos la esencia de nuestra autenticidad y compromiso como socios y socias que formamos parte de AIMFA. En cuanto al color mantenemos el verde que nos identifica desde siempre evolucionando hacia un tono más neutro y más actual.

¡Y además de logo, estrenamos web! Los valores de AIMFA: desarrollo profesional, conocimiento y networking estructuran el contenido de www.aimfa.es. Ahora incorporamos como novedad que, si trabajas en un laboratorio socio de AIMFA, puedes registrarte y entrar al Área Privada donde podrás acceder al contenido de las formaciones que organiza AIMFA y descargar información de interés del sector. Además, podrás contactar con otros compañeros y compañeras de los distintos laboratorios socios de AIMFA.

Una Reunión de Otoño diferente

El pasado 2 de diciembre celebramos nuestra Reunión de Otoño con Soci@s y Amig@s de AIMFA.

En esta ocasión, como dejar de celebrar el encuentro no era una opción, optamos por la Reunión de Otoño virtual, compartiendo en un espacio diferente un buen rato tod@s junt@s.

Irene Rodríguez, Presidenta de AIMFA, nos dio la bienvenida y nos mostró la nueva imagen corporativa de la Agrupación. Melània Gómez, por su parte, nos presentó la nueva web de AIMFA.

La Reunión fue presentada por Raúl Fervé y consistió en la realización de un concurso Masterlook, al estilo más televisivo, donde distintos equipos compitieron en la resolución de preguntas en torno a las páginas web y al tema de los diseños gráficos de los logos en general y qué características debe cumplir un buen logo.

Oriol Rojals (Jelliby) e Iván Caiña (diseñador gráfico) hicieron de jurado otorgando como equipo ganador al equipo número 8, que estuvo formado por María Báez, Laura Lledó, Ribera Jordana, Vanesa Ramírez y Pilar Rodrigo, ésta última actuando como capitana y portavoz del equipo.

En definitiva, una reunión agradable donde saludar telemáticamente a los amig@s y colegas y que esperamos que el año que viene la podamos hacer presencial.



Agrupación de Investigación
y Marketing Farmacéutico
www.aimfa.es

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	Nordic Pharma
Casen-Recordati	Novartis Farmacéutica
Celgene	Novo Nordisk
Chiesi España	Otsuka
Cinfa	Pfizer
Coloplast	Pharmamar
Convatec	Probelte
Daiichi-Sankyo	Roche Farma
Diater	Rovi
Esteve	Roxall
Faes Farma	Rubió
Ferrer	Salvat
Galápagos Biopharma	Sanofi
Gebro Pharma	Seid
Gedeon Richter	Servier
Gilead Sciences	Smith & Nephew
GlaxoSmithKline	Stallergenes-Greer
Grifols	Swedish Orphan V.
Grünenthal	Takeda
Hal Allergy	Urigo
Hartmann	Viatrix
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 y te informaremos ampliamente sobre las ventajas de pertenecer a nuestra Agrupación.

IMPULSA TU PERFIL PROFESIONAL

EXECUTIVE EDUCATION 2021

Formación para profesionales del sector salud, dirigida a la actualización y especialización de posiciones clave.



- + 9.500 Antiguos alumnos
- + 1.000 Profesores en activo



POSTGRADOS

- Máster en Dirección Comercial y Marketing de Industrias Farmacéuticas y afines - Executive Management - Madrid o Streaming

PROGRAMAS SUPERIORES

- Market Access - Madrid o Streaming
- Digital Healthcare Business - Madrid o Streaming

PROGRAMAS EXECUTIVE

- Strategic Insights Business Pharma - Madrid o Streaming
- Project Management en Investigación Clínica - Madrid o Streaming
- Regulatory & Compliance: Socios Estratégicos en el Sector Salud - Madrid o Streaming
- Desarrollo de Negocio y Licencias en la Industria Farmacéutica - Madrid o Streaming

FORMACIÓN IN COMPANY

La experiencia acumulada durante más de 30 años, permite a CESIF desarrollar programas 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^a
Barcelona - 08034
Tel: +34 93 205 25 50
barcelona@cesif.es

MADRID

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

LISBOA

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

¿Cuáles son los rangos salariales de los puestos más demandados de la industria farmacéutica en España?

Estudio salarial de Morgan Philips Executive Search entre más de 1.800 candidatos.

Morgan Philips Executive Search ha realizado un estudio salarial entre los profesionales de la industria farmacéutica para saber qué rangos salariales tienen los puestos más demandados del sector. Los datos se han obtenido de las más de 1.800 entrevistas a candidatos. A continuación el análisis de los 10 puestos más demandados en España, por posiciones y salarios asociados:

Sales Representative – Canal retail

El canal retail se ubica en cardiología, respiratorio, dermatología, etc., cuyos fármacos de prescripción hospitalaria se dispensan también en farmacia comunitaria. La horquilla salarial del delegado de ventas del canal retail se sitúa entre 30.000 y 45.000 euros de salario fijo anual con una estructura de variable que puede oscilar entre 12.000 y 22.000 euros.

Sales Representative – Canal intrahospitalario

El canal intrahospitalario se centra en las áreas terapéuticas de cardiología, oncología, infecciosas, inmunología, SNC en áreas como esclerosis múltiple, es decir, lo constituyen aquellos fármacos cuya dispensación se realiza a nivel intrahospitalario en exclusividad. El puesto de Sales Representative intrahospitalario parte de un salario fijo anual de 50.000 euros que, aunque resulta difícil de acotar, puede llegar hasta los 65.000 euros.

Sales Manager – Canal retail

La estructura salarial del Sales Manager del canal retail se encuentra entre 70.000 y 80.000 euros brutos anuales, con un variable de entre 20.000 y 30.000 euros anuales.

Sales Manager – Canal intrahospitalario

En el caso del Sales Manager del mercado intrahospitalario, se sitúa entre 80.000 y 100.000 euros brutos anuales, con una estructura variable igual que el anterior.

Medical Science Liaison

Los salarios de los MSLs se sitúan en una media de 55.000 euros de sueldo fijo con un 12%-15% de variable. Sin embargo, el rango puede situarse entre los 50.000 y los 65.000 euros de salario fijo.

Medical Advisor

En este caso, la segmentación salarial no es por producto, sino por tipo de compañía. Las big pharma mantienen un rango salarial para los Medical Advisor de entre 75.000 y 85.000 euros brutos anuales, con un 15-20% de variable, mientras que las compañías de tamaño medio, sitúan su franja salarial entre los 60.000 y los 70.000 euros brutos anuales, con similar estructura de variable.

National Market Access Manager

El salario en el caso de los National Market Access Manager puede situarse en una franja amplia entre los 90.000 y los 120.000 euros brutos anuales con una estructura salarial variable que oscila en torno al 20% de bonus asociado.

Regional Market Access Manager/Market Access Manager

En los equipos de campo en acceso, en adelante RAMs o MAMs, el rango salarial definido es desde los 75.000 hasta los 90.000 euros brutos anuales con un variable del 15%-18%.

Regulatory Affairs Manager

Otra figura de especial relevancia y complejidad en el mercado es la de Regulatory Affairs Manager. El rango salarial se suele situar en una horquilla de entre 50.000 y 70.000 euros brutos anuales y un variable de entre 10% y el 20%.

Product Manager

Diferenciaremos dos rangos de Product Manager según la experiencia. Consideraremos Product Manager Junior con un salario entre 30.000 y 50.000 euros de bruto anual y con un variable de entre un 7% y un 15%. A partir de los 50.000 de salario fijo y hasta los 85.000 euros, encontramos la figura de Product Manager Senior con una estructura de variable en torno al 10%-20% y, a ambas categorías, le sumaríamos un 10% por rango si hablamos de grandes farmacéuticas en patologías como oncología, inmunología y VIH.



La industria española de Pharma y Salud aumenta su nivel de ciberpreparación en 2020

A pesar del crecimiento exponencial de su ciberpreparación no alcanza los niveles de la media del tejido empresarial español y del mercado internacional de pharma y salud.

La industria española de Pharma y Salud ha experimentado un aumento relevante en su ciberpreparación para detener, resolver y recuperarse de incidentes ciber y brechas de seguridad, aunque a pesar de este crecimiento no alcanza los niveles de ciberpreparación de la media del tejido empresarial español y del mercado internacional de pharma y salud. Así se desprende del 'Informe de Ciberpreparación de Hiscox 2020', la cuarta edición del estudio internacional anual realizado por la aseguradora especializada en seguros para empresas y profesionales en la que analiza la ciberpreparación de más de 5.550 entidades representativas por tamaño y sector de actividad de ocho países (Alemania, Bélgica, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Irlanda, y Países Bajos).

"Por la naturaleza de su actividad, la salud de las personas, y el momento que vivimos en el que la actualidad ha puesto a esta industria en el ojo del huracán, el sector pharma debe tener si cabe una motivación extra a la hora de desarrollar una estrategia de ciberseguridad robusta. Y es que como hemos podido comprobar en los últimos meses, la pandemia no solo ha afectado a este sector desde el punto de vista de verse desbordados por la situación, sino que además han sido uno de los objetivos favoritos de ciberdelincuentes, ya fuera secuestrando el sistema informático de un hospital o suplantando la identidad de una empresa farmacéutica en algún ciberataque que utilizaba la Covid19 o su vacuna como gancho, e incluso en las últimas semanas hemos visto que las áreas de investigación de esta industria están siendo blanco de ataques en los que se intenta robar información sobre el desarrollo de las vacunas", comenta Alan Abreu, responsable de riesgos ciber de Hiscox.

La industria española de Pharma y Salud ha mejorado su ciberpreparación: de una edición a otra las empresas calificadas como expertas han pasado del 4% al 12%. Sin embargo, el 74% de las compañías analizadas continúan obteniendo la calificación de novatas, dos puntos por encima

de la media nacional (72%), y lejos de la preparación del sector pharma y salud del resto de países analizados, donde el 61% obtienen la puntuación de novatas mientras que el 20% son calificadas como expertas.

Aumentan también considerablemente los recursos dedicados a esta área. Las compañías españolas de pharma y salud analizadas, con respecto a la edición del informe de 2019, han pasado de invertir el 4,6% del presupuesto de TI en ciberseguridad al 13,73%. En este caso, la industria sí ha reducido la brecha que mantenía con el resto de sectores nacionales, que dedican de media el 15,3%, e incluso supera a las empresas de este sector del resto de países analizados que, según el informe, reservan a ciberseguridad de media el 12,26% de su presupuesto de TI.

Además, más de la mitad (56%) de las empresas de pharma y salud del mercado español analizadas afirman que integran aspectos de ciberseguridad en todos los procesos y proyectos desarrollados en su plan de negocio, convirtiendo esta área en una variable transversal a toda la organización.

Este sector está decidido a continuar reduciendo la brecha de ciberpreparación, como demuestra el hecho de que más de 7 de cada 10 (73%) empresas analizadas afirma que incrementará su inversión en ciberseguridad entre un 5% y un 10%, siendo la formación para empleados (50%) y la contratación de profesionales especializados (43%), dos de las áreas más mencionadas por las compañías entre las que se aumentará el presupuesto.

Solo el 15% de las compañías del mercado español que han participado en el estudio afirman que disponen de una estrategia y medición de la ciberseguridad en su relación con terceras partes y proveedores.

alpha biosearch
full service CRO

+25 de experiencia en
Gestión de Proyectos Clínicos

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

Nuestra experiencia aporta soluciones

info@alphabiosearch.com
www.alphabiosearch.com

C/ López de Hoyos nº 155
3ª planta, puertas 6-7
28002 Madrid

La multinacional francesa Horus Pharma llega a España con una innovadora gama de productos asociados a la salud ocular

En su apuesta por la innovación destaca el empleo de la realidad aumentada en su packaging.

Horus Pharma abarca la casi totalidad de los segmentos terapéuticos de la oftalmología sin conservantes, tanto para los mercados quirúrgicos como farmacéuticos, siendo líderes en la salud de la córnea, gracias a un amplio y diverso portfolio de productos innovadores.

La compañía, nacida en Francia en 2003, cerró 2019 con una facturación de 64 millones de euros. Se divide en las siguientes áreas de especialización: oftalmología (productos farmacéuticos y dispositivos médicos dedicados a la salud del ojo), cuidado del párpado y nutrición oftalmológica (suplementos alimenticios para complementos a la oftalmología y dermatología). Además dedica un 10% de su cifra de negocio a la investigación y tiene previsto incrementar a un 15% en los próximos años.

Horus Pharma se caracteriza por la búsqueda de la excelencia y por una firme apuesta por la innovación, cosa que se encuentra en el ADN de la compañía desde sus inicios en 2003. La innovación se manifiesta en el constante lanzamiento de productos, registros de patentes y la ampliación del portfolio de productos que engloba actualmente más de 50 especialidades, con el objetivo de cubrir progresivamente todos los segmentos terapéuti-

cos de la oftalmología. La compañía acaba de lanzar las primeras gamas de sus productos asociadas a la realidad aumentada: Neovis y Neovis Total. Con esta innovadora incorporación técnica, Horus Pharma pretende mejorar la experiencia a los usuarios y aportar, de forma fácil y rápida, información complementaria a los pacientes y prescriptores. Siempre en formatos dinámicos y lúdicos.

Así, toda la gama Neovis de ácido hialurónico para la sequedad ocular, sin conservantes, cuenta con un dispositivo de realidad aumentada. El procedimiento es muy cómodo y sencillo: Horus Pharma comercializa sus productos con envoltorios de última generación que los usuarios pueden escanear desde sus smartphones o tablets, tras haber descargado gratuitamente la App AR- GOPlay (disponible para iOS y Android). De este modo, descubrirán consejos sobre contactología y vídeos informativos. Lo mismo ocurre con la gama Eeva de Horus Pharma, especializada en dispositivos médicos indicados para el tratamiento de todas las patologías cutáneas de los párpados (toallitas y crema y gel estéril).

“Cada vez más usada en el terreno médico, la tecnología de la realidad aumentada permite mejorar la experiencia de los usuarios e iniciar una interacción con los pacientes que usan nuestros productos periódicamente. En el marco de nuestra actividad, pensamos y repensamos constantemente los diferentes canales que pueden facilitar la circulación e intercambio de información con los usuarios de nuestros productos. Hemos apostado por innovar asociando la realidad aumentada al packaging médico porque es un medio simple y lúdico de información, además de accesible para todos”, explica Martine Claret, presidenta de la compañía Horus Pharma.



Boehringer Ingelheim y Proxygen exploran métodos innovadores para combatir las proteínas que causan el cáncer

Ambas compañías trabajarán en la identificación de degradadores de pegamentos moleculares que permitirían la eliminación completa, dirigida y selectiva de proteínas causantes de distintos tipos de cánceres gastrointestinales y pulmonares de difícil tratamiento.

Boehringer Ingelheim ha firmado un acuerdo de colaboración con la compañía Proxygen con el objetivo de explorar un método innovador para combatir las proteínas que causan el cáncer. Concretamente, ambas compañías trabajarán en la identificación de degradadores de pegamentos moleculares contra distintas dianas oncogénicas. La colaboración combina la plataforma única de descubrimiento de degradadores de pegamentos moleculares de Proxygen con la experiencia en la degradación dirigida a proteínas de Boehringer Ingelheim, y constituye un punto de partida para avanzar hacia el desarrollo de terapias dirigidas a proteínas que antes no podían ser consideradas dianas terapéuticas.

Esta línea de investigación se basa en la reprogramación del sistema de control de calidad de las proteínas celulares a través de unos medicamentos particulares llamados 'pegamentos moleculares', un subgrupo de degradadores. En lugar de bloquear únicamente la actividad de proteínas dañinas, estas moléculas permiten su eliminación completa, dirigida y selectiva. Se marca así una vía clara para actuar sobre proteínas que se sabe que son los principales iniciadores de la enfermedad, pero que hasta ahora no habían podido tratarse mediante el paradigma tradicional de descubrimiento de fármacos. Por ello, estos degradadores conocidos como pegamentos moleculares se consideran una de las innovaciones terapéuticas más prometedoras de las últimas décadas, abriendo la puerta hacia el desarrollo de terapias innovadoras que puedan cubrir necesidades no satisfechas hasta ahora en oncología.

“La plataforma de Proxygen de degradadores de pegamentos moleculares tiene potencial para convertirse en un componente valioso en la estrategia de investigación oncológica de Boehringer Ingelheim, nuestro programa de investigación pone el foco en el tratamiento

de tumores cuyos iniciadores oncogénicos son las proteínas más frecuentemente mutadas en cáncer y que se consideran no tratables. Además, puede ayudar a expandir aún más nuestros esfuerzos en el área de degradación dirigida a proteínas”, señala Norbert Kraut, Director Global de Investigación del Cáncer en Boehringer Ingelheim. *“Estamos muy contentos de poder asociarnos con Proxygen para complementar nuestras actividades en el abordaje de los tumores de difícil tratamiento”.*

La identificación de degradadores de pegamentos moleculares ha sido fortuita hasta este momento, Sin embargo, la plataforma de descubrimiento de Proxygen parece abrir una vía para mejorar la identificación de candidatos a degradadores de pegamentos moleculares. *“Estamos entusiasmados con la idea de unir fuerzas con Boehringer Ingelheim”,* afirma Bernhard Boidol, director ejecutivo de Proxygen. *“Trabajar junto con un líder en innovación en la investigación y el desarrollo oncológico no solo valida la aplicabilidad de nuestra plataforma, sino que también nos permite avanzar hacia el desarrollo de nuevos tratamientos para intentar cubrir la necesidad de muchos pacientes con cáncer de pulmón y colorrectal”.*

El nuevo método de Proxygen ha recibido recientemente el 'Premio a la innovación' que otorga por Boehringer Ingelheim en el marco de los programas Grass Roots que se llevan a cabo en Viena, Austria. Este galardón reconoce el poder de innovación de empresas jóvenes y emprendedores del ámbito de las ciencias biosanitarias para crear productos que avanzan hacia la próxima generación de medicamentos. Como empresa de referencia en el ámbito de la salud y la investigación, Boehringer Ingelheim aporta a través de este programa su experiencia en innovación a la comunidad científica y ofrece apoyo y orientación para ayudar a que las ideas se traduzcan en nuevos avances científicos.



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

Kern Pharma pone al alcance de los pacientes y profesionales sanitarios la primera presentación de dexametasona indicada para el tratamiento de la COVID-19

Está indicada para el tratamiento del SARS-Cov-2 en pacientes graves que requieren terapia de oxígeno suplementaria.

Kern Pharma pone al alcance de los pacientes y profesionales sanitarios la primera presentación de dexametasona indicada para el tratamiento de la COVID-19: Dexametasona Kern Pharma 7,2 mg/ml solución inyectable en viales de 1,8ml. Kern Pharma ya comercializaba una presentación de dexametasona de 4mg/ml. Ambas presentaciones están ahora indicadas en el tratamiento del SARS-Cov-2 en pacientes adultos y adolescentes (de al menos 12 años con un peso corporal de al menos 40kg) que requieren terapia de oxígeno suplementaria.

El pasado mes de septiembre, la Agencia Europea de Medicamentos (EMA) reconoció a la dexametasona como opción contra la COVID-19 tras evaluar los datos de eficacia y seguridad del es-

tudio Recovery. Las conclusiones de este estudio indicaban que, en general, la mortalidad a los 28 días de tratamiento con dexametasona 6mg era menor (22,9%) que en aquellos pacientes con tratamiento estándar (25,7%).



Esta diferencia en la mortalidad a los 28 días era mayor según el nivel de asistencia respiratoria de los pacientes, es decir, si recibían ventilación mecánica invasiva versus tratamiento estándar (29.3% vs 41.4%) y oxígeno sin ventilación mecánica versus los que recibían tratamiento estándar (23.3% vs 26.2). Dexametasona Kern Pharma 7,2 mg/ml solución inyectable es una presentación equivalente a la dexametasona 6mg con la que han sido tratados los pacientes de este estudio.

Refixia (nonacog beta pegol), aprobado en España para el tratamiento de la hemofilia B

Para la profilaxis, tratamiento a demanda y procedimientos quirúrgicos en adolescentes y adultos.

Los adolescentes y adultos con hemofilia B disponen de una nueva opción terapéutica con la aprobación en España de Refixia (nonacog beta pegol), de la compañía farmacéutica Novo Nordisk. Refixia está indicado para la profilaxis, tratamiento a demanda de sangrado y cobertura hemostásica en procedimientos quirúrgicos en adolescentes (mayores de 12 años) y adultos con hemofilia B (déficit congénito del factor IX de coagulación).

Sus características farmacocinéticas favorables junto a la posología de administración destacan entre sus valores diferenciales según los especialistas en hemofilia. Como explica la Dra. M^a Teresa Álvarez Román, Jefe de Sección de Hemostasia del Hospital Universitario La Paz, "Refixia es un concentrado de FIX de vida media extendida con características farmacocinéticas mejoradas, que permitirán que el paciente tenga una mayor protección frente

al sangrado con menos infusiones intravenosas, lo que favorecerá una mejor calidad de vida y mayor integración en la vida laboral. Destaca también su posología, con una sola administración a la semana e incluso cada diez días en algunos pacientes, lo que hace que sea una atractiva estrategia terapéutica para el tratamiento de los pacientes con hemofilia B".

La glicopegilación, tecnología de prolongación utilizada para la extensión de la vida media, es un nuevo enfoque en la hemofilia B. Los productos pegilados han sido aprobados en hemofilia A y en otras áreas terapéuticas. "Los FIX de vida media extendida han sido una auténtica revolución. Han convertido a los pacientes con Hemofilia B grave en leve, incluso varios días a la semana están en estatus no hemofílico, cambiando por completo el fenotipo hemorrágico del paciente, alcanzando en muchos casos el ansiado objetivo sangrados cero", detalla la Dra. Álvarez.

La seguridad y eficacia de Refixia han sido evaluadas en los ensayos clínicos pivotaes del programa Paradigm, que ha incluido a niños y adultos con hemofilia B con un nivel de actividad del FIX <2%. Globalmente, 115 pacientes previamente tratados tuvieron más de 8.800 días de exposición hasta los 2,7 años de tratamiento con Refixia.

AstraZeneca vende los derechos de Crestor a Grünenthal en Europa por 292 millones

La farmacéutica británica conservará los derechos de los medicamentos para su comercialización en Reino Unido y España y se encargará del suministro durante el periodo de transición.

AstraZeneca ha llegado a un acuerdo con Grünenthal. La farmacéutica británica ha vendido a Grünenthal los derechos de uso de su fármaco Crestor (rosuvastatina) y otras medicinas asociadas en más de treinta países de Europa por hasta 350 millones de dólares (292 millones de euros).



La farmacéutica británica conservará los derechos de los fármacos para su comercialización en Reino Unido y España. Durante el periodo de transición, AstraZeneca continuará suministrando el medicamento a la compañía alemana. La empresa británica mantiene los derechos de los fármacos en Norteamérica, Japón, China y el resto de mercados emergentes.

Grünenthal pagará de forma anticipada a AstraZeneca 267 millones de euros. Si se alcanzan ciertas metas de negocio, la compañía alemana tendrá que abonar hasta 25 millones de euros adicionales.

El fármaco generó una facturación de 114 millones de euros en 2019, según AstraZeneca. El vicepresidente de la división de biofármacos de AstraZeneca, Ruud Dobber, ha explicado que "Grünenthal ya ha adquirido previamente los derechos de varias medicinas establecidas de AstraZeneca y está bien posicionado para asegurar el acceso continuado a Crestor para pacientes de toda Europa".

Especie única

En raras ocasiones

nace una idea,

una nueva forma

de trabajar,

un saber hacer

basado en un

profundo

conocimiento

del sector.

17
AÑOS DE EXPERIENCIA Y SERVICIO



pharmalexica

Translation Services

Tel. 93 244 01 41
info@pharmalexica.com
www.pharmalexica.com

Cegedim Health Data amplía su base de datos europea Thin con el lanzamiento de los datos de la vida real españoles

La pandemia actual ha modificado la percepción sobre la importancia que tiene el Real World Patient Data (la información de los pacientes en el mundo real), para vigilar la evolución de los síntomas relacionados con la enfermedad y tomar decisiones al respecto.

Cegedim Health Data, proveedor de Real World Data y Real World Evidence a nivel mundial, anuncia el lanzamiento de la versión española de su base de datos estrella: The Health Improvement Network (THIN), ampliando de esta forma aún más su alcance, en beneficio de la salud de los pacientes de toda Europa. THIN es un esquema de recopilación de datos médicos que compila datos de pacientes anonimizados, registrados por sus médicos de familia y especialistas mediante un modelo de procesamiento de datos común. El objetivo es permitir mejores avances en la atención y tratamiento del paciente.

Cegedim Health Data apoya a las empresas farmacéuticas, las organizaciones de investigación, las instituciones académicas y las autoridades sanitarias poniendo a su disposición el acceso a más de 57 millones de registros anónimos de pacientes de toda Europa. Asimismo, con más de 9 millones de pacientes activos al año y citados en más de 1300 publicaciones, THIN es reconocida como una de las fuentes más relevantes de datos anónimos de pacientes.

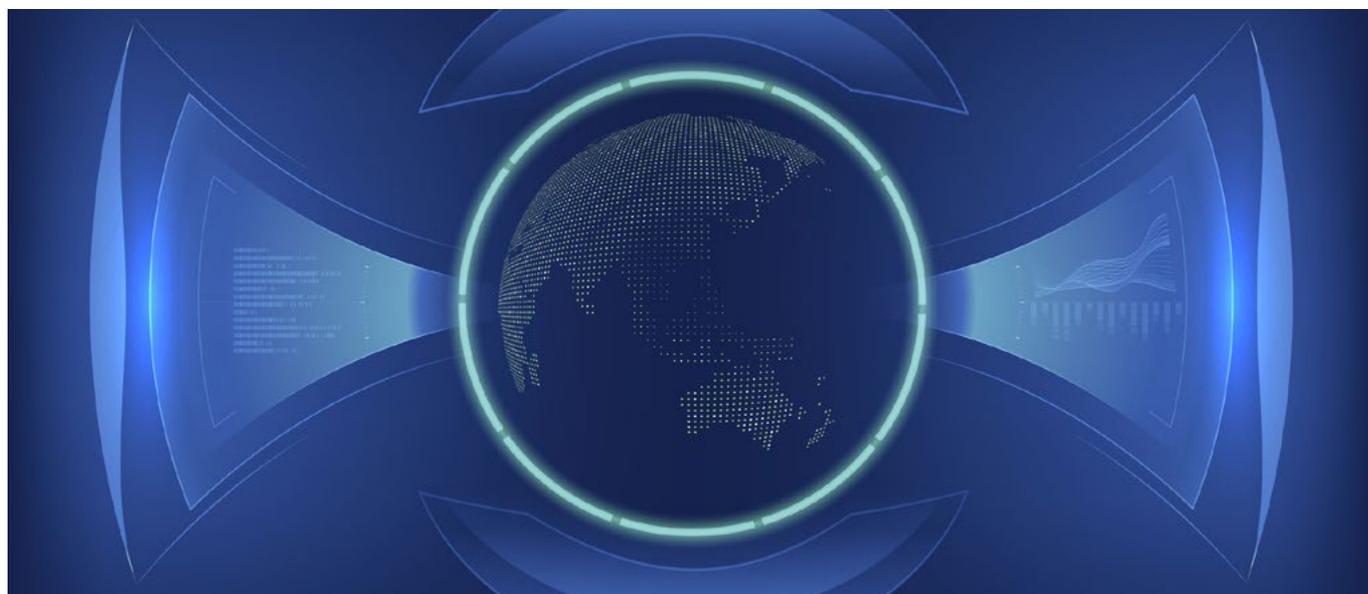
Con los datos españoles, THIN suma 2,9 millones de pacientes -incluido un millón de activos en los últimos 12 meses-, 300 ins-

tituciones sanitarias y más de 4.400 médicos de atención primaria y especialistas, lo que refleja el compromiso constante de Cegedim Health Data de mejorar la base de datos THIN en beneficio de los pacientes y de los distintos actores del sistema sanitario.

Gilles Paubert, Global Head, Cegedim Health Data, comenta: *“La pandemia actual ha puesto de relieve la importancia de RWD y ha cambiado la percepción hacia ello, y el sector de la salud reconoce el valor de contar casi en tiempo real con información actualizada sobre la evolución de los síntomas de sus pacientes. Desde proporcionar a las autoridades sanitarias la información sólida y precisa que necesitan para respaldar cualquier decisión con respecto a la contención de la COVID-19, hasta ayudar a la prestación eficaz de atención médica a demandas de salud imprevistas o proveer nuevos servicios de atención sanitaria, nuestro objetivo es aprovechar esta información y desarrollar una base de datos amplia y de gran fiabilidad de RWD, que pueda desempeñar un papel vital en la preparación del futuro”.*

El uso de un RWD de calidad, aplicado con inteligencia y un razonamiento justificado en el ámbito de las ciencias de la salud puede ofrecer una mejora social y económica sin precedentes. Su uso puede ofrecer una mejor comprensión de las patologías y de los perfiles de pacientes para la puesta en marcha de estudios o para la elección del mejor tratamiento en beneficio de la investigación, pero también puede mejorar el manejo de los pacientes actuales, y reducir el gasto sanitario mediante la detección temprana, el correcto tratamiento y la reducción del consumo de cuidados a largo plazo. Todo ello, se traduce en un ahorro de costes y una creación de valor de cientos de millones de euros al año.

Desde 1994, el equipo de Cegedim Health Data ha desarrollado experiencia en la recopilación estructurada de datos clínicos, plataformas analíticas, consultoría y, más recientemente, en la IA.



Acuam Healthcare proclamada Agencia Healthcare independiente del Año en España en el ranking TopFICE 2020

Incluye 59 países, analizando el resultado de 89 festivales locales, internacionales y especializados.

El ranking TopFICE, que da a conocer a las agencias independientes de Europa y América, incluye 59 países, analizando el resultado de 89 festivales locales, internacionales y especializados y 1.190 agencias en el periodo del 1 de septiembre de 2019 al 15 de noviembre de 2020.

Este estudio ha llevado a cabo su tercera edición americana y la primera europea, que ha concluido con Acuam Healthcare, como la agencia independiente de Health con mayor puntuación en España.

Los siguientes festivales son los que más premios entregaron a las agencias independientes.

Cabe destacar que, aunque algunos festivales tuvieron que cancelar la presente edición debido a la pandemia, la mayoría decidió seguir adelante en un año atípico para el sector, donde las agencias independientes españolas no dejaron de ser protagonistas. Sin embargo, pese a ser el país europeo que más premios obtuvo este año, no alcanzaron los metales para entrar en el Top 5 de Europa.

Nueva campaña de Grow para Ziverel en código thriller

Porque 'El esófago se merece su propia película'.

Ardor, acidez, reflujo o dolor son síntomas que sufren un gran número de personas. Hasta un 13% de la población puede estar condicionado sus hábitos alimenticios por estos problemas. Para todos ellos, estos síntomas pueden convertirse en algo tan angustiante y agobiante como una película de suspense, en definitiva, un thriller.

Este es el punto de partida sobre el que la consultora creativa Grow ha creado la nueva campaña para Ziverel de Laboratorios Norgine. Ziverel es un tratamiento protector de la mucosa esofágica. El producto ejerce una labor de protección y reparación de la mucosa del esófago e incluye un componente que permite prolongar su efecto. Según Rodrigo Vicente, director creativo ejecutivo Health de Grow: *"Partimos del concepto: 'El esófago se merece su propia película', focalizando en el lugar donde está realmente el problema y aprovechando la película protectora que el producto forma sobre el esófago como efecto protector"*.

El spot en versiones de treinta y veinte segundos presenta una cuidada dirección artística recreando el tráiler de una historia llena de tensión a través de las imágenes, el ritmo, la música... en la que su protagonista, angustiada, está dispuesta a buscar una nueva y definitiva solución a sus problemas de esófago para retomar el control de su vida.

CESIF lanza el nuevo Programa Executive Strategic Insights Business Pharma

Formación de alto impacto para la toma de decisiones a través de la gestión y analítica de datos.

La gestión de conjuntos de datos procedentes de diversas fuentes, de gran tamaño, complejidad y velocidad de crecimiento, permite elaborar tácticas y estrategias para incrementar los beneficios y optimizar los procesos.

En un entorno empresarial cada vez más dependiente de la tecnología y con una competencia tan elevada, muchas organizaciones están priorizando este reto de aumentar y perfeccionar sus sistemas de información y analítica de datos para seguir mejorando y continuar siendo competitivos. Por ello, CESIF lan-

za el Programa Abierto de Especialización en Strategic Insights Business Pharma. Esta formación permite a los especialistas abordar desde diferentes ámbitos todos aquellos aspectos que se deben tener en cuenta para poder comprender la situación y tendencias de un mercado en general o de un producto en particular dentro del funcionamiento de un laboratorio farmacéutico. Además, se profundizará en cada uno de los insights disponibles para la toma de decisiones y se proporcionará el conocimiento de nuevos modelos de análisis que han cobrado especial relevancia en los últimos años debido al cambio en los modelos comerciales de las empresas.

El programa, que comienza en febrero de este año 2021, está diseñado para proporcionar un conocimiento fundamental a la hora de trabajar en diferentes puestos dentro de una organización tanto desde el punto de vista comercial y de marketing como de posiciones de acceso al mercado o también del departamento médico.

Marta Reyes se incorpora a Ferring como Directora de la Unidad de Negocio de Gastro-Pediatría para Iberia y Grecia

Reforzará el compromiso de la compañía con pacientes de las áreas de gastroenterología, pediatría y obstetricia.



Marta Reyes Suárez se ha incorporado a Ferring como Directora de la nueva Unidad de Negocio de Gastro-Pediatría para Iberia (España y Portugal) y Grecia. Licenciada en Bioquímica y Biología Molecular por la UAM, además posee un MBA en Industria Farmacéutica por EPHOS, Máster en Dirección Comercial y Marketing por el Instituto de Empresa, y DIBEX (Digital Business Executive Program) por el ISDI, además de estar certificada como Executive Coach y Teams Coach y como Scrum Master.

Marta Reyes ha desarrollado su carrera profesional en el sector farmacéutico, ocupando puestos de Dirección Comercial, Dirección de Marketing o comunicación y Public Affairs en compañías como Bayer, Sanofi Pasteur MSD, Pfizer, DuPont Pharma o Lilly, en las áreas de vacunas, oncología, hematología, esclerosis múltiple, anticoagulantes, VIH o antiinfecciosos, entre otras.

Durante su trayectoria ha lanzado más de 10 productos, ha gestionado portfolios de productos complejos, ha liderado la estrategia, implantación y gestión del cambio de proyectos digitales y cambios de cultura corporativa, así como de planificación estratégica y comercial.

Desde la Unidad de Negocio de Gastro-pediatría de Ferring, reforzará el compromiso de la compañía con pacientes de las áreas de gastroenterología, pediatría y obstetricia.

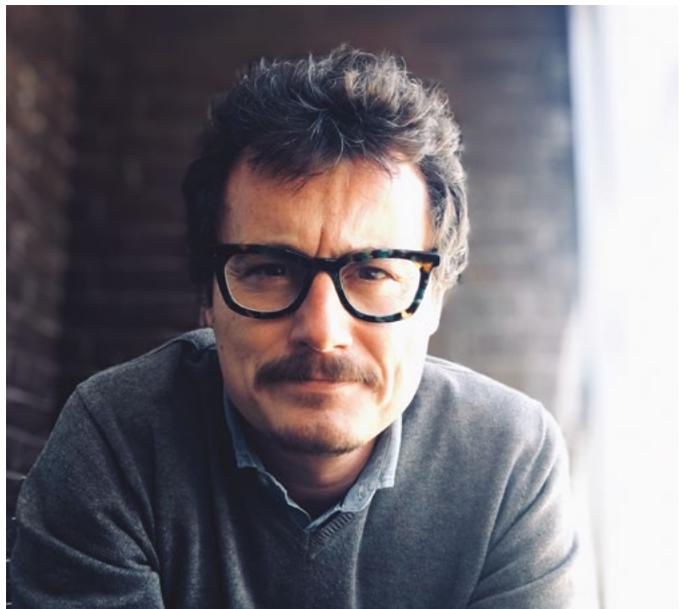
Ibay Prieto asume la responsabilidad creativa en popin_

Seguirá impulsando la creatividad con el objetivo de consolidar el posicionamiento digital de la compañía.

popin_, agencia creativa independiente, ha promocionado a Ibay Prieto, hasta ahora Director Creativo, al puesto de Creative Area Manager. Prieto seguirá impulsando la creatividad con el objetivo de consolidar el posicionamiento digital de la compañía. Tras dos años en la agencia, Ibay Prieto dirigirá el departamento creativo de la agencia para seguir aportando valor a sus clientes. Un paso más en el proceso de transformación de popin_ que ha sabido adaptarse a las necesidades, los cambios y el contexto de 2020.

Ibay Prieto es un creativo con una dilatada experiencia en agencias multinacionales como Ogilvy, DDB, Wunderman, Darwin Social Noise, Grey y Comunica +A donde ya ejerció puestos de dirección creativa y donde sus trabajos para BBVA, Sanitas, Pantene, Loterías y Apuestas del Estado, ONCE, Toyota, Orange, abbvie y Boehringer Ingelheim han sido reconocidos por la industria.

Según palabras de Carlos Álvaro CEO de popin_ “este nombramiento demuestra el compromiso de la agencia con la creatividad y la estrategia de marketing digital como uno de los rasgos diferenciales del nuevo posicionamiento y servicio que ofrecemos a nuestros clientes”.



Nuno Bártolo, nuevo responsable comercial del área de hospitales para Essity España

Bártolo se ocupará de la gestión de los negocios con hospitales y centros sanitarios en España, un área estratégica para Essity dentro de su división de soluciones médicas.

Nuno Bártolo ha sido nombrado National Sales Manager de Hospitales de Essity España, la compañía líder internacional en higiene y salud. Bártolo se unió a Essity en 2012 y desde entonces se ha encargado de liderar el área de ventas de la unidad de Health & Medical Solutions (HMS) en Portugal.

Con estudios en Marketing y gestión comercial, Bártolo cuenta con más de 12 años de experiencia en el sector de la salud y la industria farmacéutica. Ha ocupado cargos de responsabilidad en diferentes compañías como Coloplast, Smith & Nephew o BSN, donde era el director de ventas para Portugal. El Grupo Essity adquirió BSN Medical en 2017, ampliando así su negocio de productos para la salud en el área del cuidado de heridas y enfermedades vasculares relacionadas, linfología y productos ortopédicos.

El nombramiento de Nuno Bártolo como responsable de ventas para hospitales de Essity en España está alineado con la cultura corporativa de la compañía, centrada en el desarrollo profesional de sus empleados y la promoción interna. Además, responde a los objetivos estratégicos del grupo, que quiere seguir apostando por el crecimiento en el sector sanitario con productos para el cuidado personal, incontinencia y soluciones médicas.

“Uno de nuestros valores es la capacitación y desarrollo profesional de nuestro equipo y estamos orgullosos de demostrar las posibilidades de crecimiento dentro de Essity”, explica Elena Galbis, Directora Comercial del área de HMS para Essity Iberia. “A lo largo de su trayectoria en Essity, Nuno ha desarrollado un trabajo excelente centrado en la consecución de nuestros objetivos de seguir creciendo en el sector de los productos y soluciones médicas, uno de los focos de nuestro negocio en Iberia y a nivel global”, añade Galbis.

Bártolo será responsable de ventas y gestión de la compañía con hospitales y centros sanitarios, un sector que se enfrenta ahora a nuevos desafíos tras la llegada de la enfermedad del coronavirus. Con este nombramiento Essity se prepara para dar respuesta a nuevas necesidades, no sólo de pacientes y consumidores, sino también del sistema sanitario y la red hospitalaria pública y privada.



Alfonso Formariz, nuevo CEO de Havas Health&YOU España

Reforzará el compromiso de la compañía con pacientes de las áreas de gastroenterología, pediatría y obstetricia.



Havas Health & YOU, la red de agencias de Health & Wellness perteneciente al Grupo Havas, comienza una nueva etapa de la mano de Alfonso Formariz, que ha sido nombrado nuevo CEO para España. Formariz, ocupa además el cargo de Director Europeo de Desarrollo de Servicios en la compañía.

Se trata de uno de los profesionales más reconocidos del sector de comunicación healthcare, sumando más de 20 años de experiencia. Ha desarrollado su carrera en el entorno de las agencias de Publicidad de Salud, liderando equipos en las áreas de innovación, publicidad, promoción, medical education o public affairs, para clientes como Pfizer, Novartis, Bayer, GSK, Sanofi, Astra Zéneca, Roche, BMS, Abbott/Abbvie, Cinfa, entre otros.

Alfonso ocupó el puesto de General Manager de Havas Health & You España en su anterior etapa en 2009. En 2015 es nombrado Director Regional Europeo, puesto que ocupó durante cinco años, responsabilizándose de la supervisión de las operaciones comerciales en España, Italia, Francia, Alemania y el Reino Unido.

Es en 2019 cuando asume el cargo de Vicepresidente Ejecutivo (EVP) de Havas Health & YOU, función que desarrolló desde la sede en la compañía en Nueva York. Tras dos años en Estados Unidos, regresa a Madrid para liderar el futuro de la compañía.

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, y Executive MBA por el IE Business School. Es además miembro de la Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud de la que fue Presidente durante dos años.

Punta Alta refuerza su equipo con 3 nuevas incorporaciones

Carlos J. García-Minguillán se incorpora como Redactor Científico Sénior, Daniel Castro como Redactor Científico y Montse Teruel como Ejecutiva de Cuentas Sénior.

Punta Alta, la agencia de comunicación especializada en salud del Grupo Alta Comunicación, incorpora a Carlos J. García-Minguillán, Daniel Castro y a Montse Teruel.

Carlos J. García-Minguillán llega a Punta Alta como Redactor Científico Sénior y cuenta con una trayectoria de más de 11 años en la industria farmacéutica y de investigación, desempeñando diferentes roles. Farmacéutico de formación y con un Máster en Medicina Traslacional, Daniel Castro se integra en Punta Alta como Redactor Científico. Daniel cuenta con 6 años de experiencia en el sector de la salud, cuatro de los cuales los ha pasado en diferentes agencias del sector. Montse Teruel es Biotecnóloga y cuenta con Másters en Márketing Farmacéutico y Márketing Digital. Tras 10 años de experiencia en el sector salud, se incorpora al departamento de Cuentas como Ejecutiva de Cuentas Sénior.



umbilical[®]
creative food for brands

2021
Será como renacer.

a global member of

 **thebloc**
PARTNERS

OUTSOURCING

LA NECESIDAD DE AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD HA SIDO UNA CONSTANTE EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS.

Las compañías farmacéuticas tienen que hacer frente a varios factores con impacto negativo en las cuentas de resultados como son: la menor expectativa de **precio de lanzamiento**, las restricciones y **limitaciones a la prescripción**, el acortamiento del **ciclo de vida** de los productos y la rápida erosión del precio y el market share una vez entran los **genéricos**.

Estos factores negativos impactan directamente en la cuenta de resultados de las empresas mientras que los costes más importantes se mantienen o aumentan: **investigación y desarrollo, fabricación, puesta en el mercado** y cumplimiento de las **obligaciones regulatorias**).

En esta situación las empresas necesitan recortar costes sin perjudicar la eficiencia en las actividades core business. Aquí es donde el outsourcing se presenta como una solución cada vez más relevante para las empresas.

¿QUÉ APORTA?

El outsourcing se está aplicando en muchas áreas de la empresa desde hace muchos años (CRO, CMDO) pero en otras áreas se está empezando a detectar también un incremento relevante.

La principal ventaja del outsourcing es que permite a la empresa acceder al mejor conocimiento es disponible de una forma flexible y sin incurrir en costes fijos, por lo que el resultado final esperado disponer del conocimiento al mismo tiempo que se reducen los costes y se mejora por tanto la productividad.

Con el objetivo de hacer una primera aproximación a la situación del outsourcing en los laboratorios medianos y grandes de España se lanzó una pequeña encuesta donde hemos podido detectar las siguientes tendencias:

La encuesta fue completada por **76 directivos** de las áreas **Marketing y Ventas, Investigación de Mercados y Medical Affairs** de laboratorios farmacéuticos de > 150 empleados



ACTIVIDADES ASOCIADAS AL OUTSOURCING

89% EXTERNALIZA MÁS DE LA MITAD DE LOS **ESTUDIOS DE MERCADO**

78% EXTERNALIZA MÁS DE LA MITAD DE LAS **APLICACIONES DIGITALES**

LAS ACTIVIDADES CON MENOR EXTERNALIZACIÓN HAN SIDO LA VISITA MÉDICA Y LAS RELACIONES CON PACIENTES DONDE SOLO EL **22%** DE LOS LABORATORIOS EXTERNALIZA MENOS DE LA MITAD DE ESTAS ACTIVIDADES.

DEPARTAMENTOS QUE MÁS OUTSOURCING REALIZAN

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

MARKETING

MEDICAL AFFAIRS

MARKETING

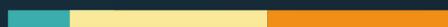
ESTUDIOS DE MERCADO



APLICACIONES DIGITALES



GESTIÓN DE REDES SOCIALES



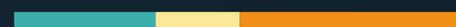
FRECUENCIA ● Nunca ● 0-50% ● 50-100%

MEDICAL AFFAIRS

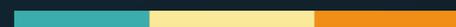
ESTUDIOS DE MERCADO



APLICACIONES PARA MÉDICOS



CURSOS O EVENTOS DIGITALES PARA MÉDICOS



FRECUENCIA ● Nunca ● 0-50% ● 50-100%



**LOREM
IPSUM
~~DOLOR~~
SIT
AMET**



VISUALIZA TODAS LAS
CAMPAÑAS Y OBRAS
GANADORAS



P R E M I O S

ASPID

DE CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN
IBEROAMERICANA EN SALUD Y FARMACIA

XXIV EDICIÓN

El pasado 3 de diciembre se celebró en formato virtual la Gala de la XXIV Edición de los Premios Aspid de Creatividad y Comunicación en Salud y Farmacia. Un año más, sí, pero un año atípico, ya no solo por el formato de la Gala, virtual y no presencial, sino por las fechas. Los Aspid son una fiesta casi estival, en Junio, pero por motivos más que obvios, en 2020 se han trasladado a caballo entre otoño e invierno.

Desde la Organización se ha hecho un gran esfuerzo, sí, también le hemos dedicado muchas horas, ilusiones, cariño y empeño para que los Premios Aspid no se quedaran sin su edición 2020; y aunque no ha sido fácil, logramos gozar un año más de la fiesta de la comunicación y creatividad health más importante en nuestro país.

Eso sí, el esfuerzo de la Organización ha sido grande, pero estamos seguros que el vuestro ha sido, y está siendo mayor. Queremos agradecer a todos/as y cada uno/a de vosotros/as la confianza depositada en este certamen, la ilusión por mantener viva la edición de 2020, y sobre todo, el gran trabajo que hacéis día a día, a pesar de las circunstancias adversas, para que la creatividad se siga manteniendo en tan altos niveles.

CARTEL ASPID XXIV EDICIÓN

Se presentaron un total de 24 propuestas de agencias españolas e iberoamericanas.



Tras la votación de los Jurados de esta XXIV Edición, el ganador fue el cartel 'Lorem Ipsum' con 45 puntos (12 de ventaja sobre el segundo cartel más votado).

El diseño es obra Adrián Pérez y Paula Terrón de la agencia española Ogilvy Health.

Os recordamos que todos los carteles de las diferentes ediciones pueden verse en la web de los Premios Aspid (premiosaspid.es), un site en el que podréis ver más de 2.500 campañas de publicidad y comunicación. Os invitamos a visitarla y a descubrir toda esta creatividad en salud.

ESTADÍSTICAS

En esta edición de los Aspid se han presentado un total de 117 obras, correspondientes a 42 agencias o compañías diferentes. En concreto, este año se han entregado:

11 Oro + 13 Platas + 12 Aspid + Aspid Platino
Total: 37 premios

PALMARÉS

Si repasamos el Palmarés de esta edición, debemos destacar a Acuum Healthcare, que con 4 Oros, 2 Platas y 4 Aspid ha sido la agencia que ha liderado el ranking en este 2020, y que a su vez se ha alzado con el honor de ser la agencia más premiada de estos Aspid, logrando un total de 10 premios. En el ranking le ha seguido Popin Group, con un total de 3 galardones: 1 Oro, 1 Plata y 1 Aspid.

JURADOS

En esta edición de los Aspid hemos tenido varios Jurados como ya es habitual, divididos en 3 áreas:

- El Jurado General de Creatividad, que también ha votado las categorías de RRPP y Comunicación.
- Jurado de Formación Médica.
- Jurado de eSalud.

Al Jurado, que se reunió de forma virtual durante 3 días, lo podéis ver en la web de los Aspid, para así conocer de primera mano y en profundidad todos aquellos que este año han repartido toda esta 'suerte creativa'. Agradecerles a todos su implicación, ganas, ilusión y colaboración.

En total han sido 37 los Jurados de este año, destacando la figura del Presidente del Jurado, que nos ha ayudado a mejorar el proceso de votación, a lidiar con cualquier duda, a mejorar

procesos y, al fin y al cabo, una pieza siempre importante en todo este Festival. En esta edición el presidente del Jurado ha sido Natxo Díaz, Director Creativo en Ogilvy Health Spain.

PALMARÉS PREMIOS ASPID 2020 (XXIV EDICIÓN)

Rnk	Agencia	Oro	Plata	Aspid	Total
1	Acuam Healthcare	4	2	4	10
2	Popin Group	1	1	1	3
3	Grow	1	1		2
3	Havas Health&YOU	1	1		2
5	Ogilvy Health	1		1	2
6	apple tree communications	1			1
6	BCNscience	1			1
6	Global Healthcare	1			1
9	Arena Media		2	1	3
10	McCann Healthcare		2		2
10	Nova Harriet		2		2
12	HC Healthcom		1	1	2
13	Grupo Saned		1		1
14	ADN Comunicació			1	1
14	Ilusion Labs			1	1
14	Prodigioso Volcán			1	1
14	Tres Prima Digital			1	1

PREMIOS ESPECIALES



Aspid Platino

El Aspid Platino (Obra más destacada) en esta edición ha sido para PKU: Protein Kills Us, de Ogilvy.



Agencia más premiada Agencia del año

Ambos premios han recaído en Acuam® HealthCare.



Anunciante del año

El Premio en esta edición ha sido para Novo Nordisk, que ha logrado ser el laboratorio líder del ranking.



Productos de prescripción

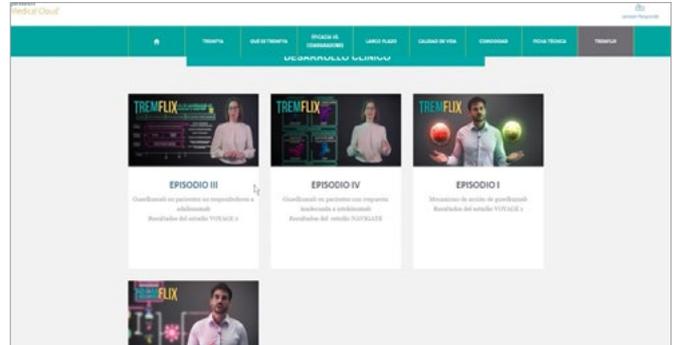
Aspid al mejor audiovisual sobre producto

Obra: Videos Impact Expert Tremfya

Agencia: ADN

Cliente: Janssen

Producto: Tremfya



Localizador (premiosaspid.es) 5500



Productos de autocuidado y venta sin receta



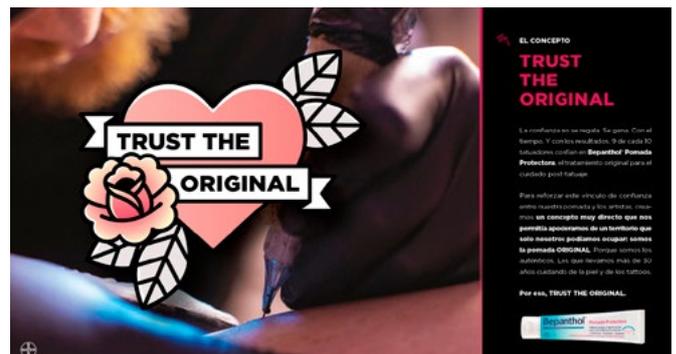
Aspid a la mejor campaña en redes sociales

Obra: Trust the original

Agencia: HC Healthcom

Cliente: Bayer

Producto: Bepanтол Pomada Protectora



Localizador (premiosaspid.es) 5568



Nuestra conexión funciona sin wifi



Y es que si algo hemos descubierto este año es que estamos más cerca, más unidos y más conectados que nunca. Así que solo nos queda daros las gracias. Gracias a nuestros clientes y colaboradores. Gracias por vuestro apoyo y vuestra confianza durante todos estos meses.

Gracias por formar parte de esta conexión extraordinaria.

hc | healthcom

www.hc-healthcom.com
info@hc-healthcom.com

Y además,
entre una cosa y otra,
hemos ganado dos Aspid que
nos hacen muchísima ilusión.





Productos de autocuidado y venta sin receta

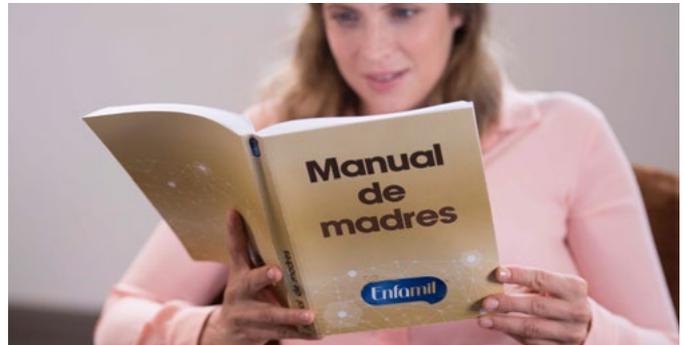
Aspid al mejor audiovisual sobre producto

Obra: Manual de Madres de Enfamil

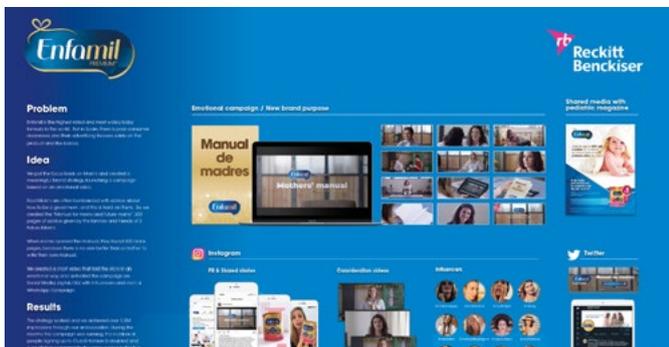
Agencia: Arena Media

Cliente: Reckitt Benckiser

Producto: Enfamil



Localizador (premiosaspid.es) 5454



Productos de autocuidado y venta sin receta



Aspid de Plata a la mejor comunicación digital

Obra: Conversexions, ¿empezamos a hablar de sexo?

Agencia: Arena Media

Cliente: Reckitt Benckiser

Producto: Durex



Localizador (premiosaspid.es) 5449





Productos de autocuidado y venta sin receta

Aspid de Plata a la mejor campaña integral de promoción de producto

Obra: Déjate la piel solo en lo importante
Agencia: McCann Health
Cliente: Cantabria Labs
Producto: Heliocare



Localizador (premiosaspid.es) 5498



Productos de autocuidado y venta sin receta



Aspid de Plata a la mejor campaña integral de promoción de producto

Obra: Conversexions, ¿empezamos a hablar de sexo?
Agencia: Arena Media
Cliente: Reckitt Benckiser
Producto: Durex



Localizador (premiosaspid.es) 5448





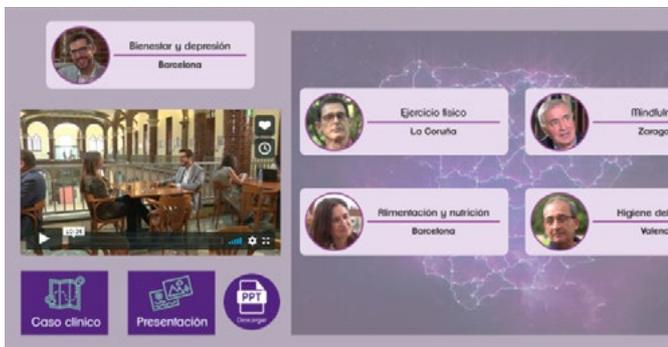
Medical Marketing

Aspid de Plata al mejor programa de formación no acreditada y servicios científicos prestados a profesionales (NO presencial)

Obra: Nebulosa Elisa - Viajando al Bienestar
Agencia: Grupo Saned
Cliente: Pfizer



Localizador (premiosaspid.es) 5487



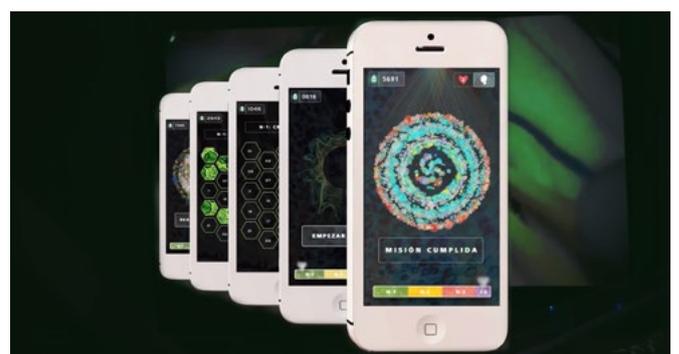
Medical Marketing

Aspid de Oro al mejor programa de formación no acreditada y servicios científicos prestados a profesionales (NO presencial)

Obra: Biosimilar Hunters
Agencia: apple tree communications
Cliente: Kern Pharma



Localizador (premiosaspid.es) 5570





Medical Marketing

Aspid de Plata al mejor programa de formación no acreditada y servicios científicos prestados a profesionales (presencial)

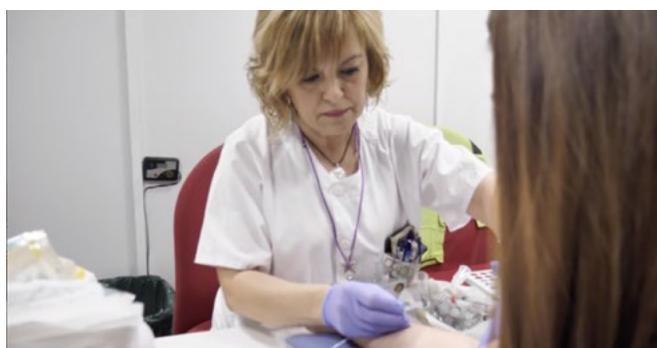
Obra: Conversaciones únicas

Agencia: Grow

Cliente: Roche



Localizador (premiosaspid.es) 5511



Medical Marketing



Aspid de Oro al mejor programa de formación no acreditada y servicios científicos prestados a profesionales (presencial)

Obra: Reumacool

Agencia: popin_

Cliente: AbbVie



Localizador (premiosaspid.es) 5535





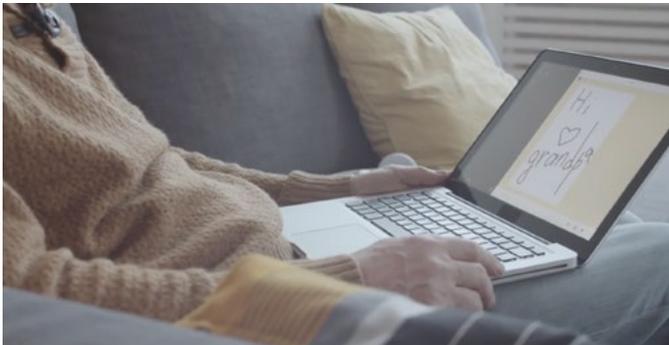
e-Salud

Aspid al mejor proyecto startup

Obra: Ágora Mi Salud
Agencia: Acuam Healthcare



Localizador (premiosaspid.es) 5550



e-Salud



Aspid a la mejor gamificación en salud

Obra: Globalizados
Agencia: Acuam Healthcare
Cliente: Janssen-Cilag



Localizador (premiosaspid.es) 5558





e-Salud

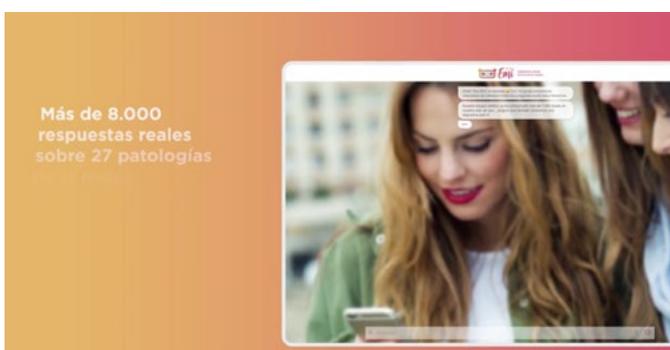
Aspid a la mejor inteligencia artificial

Obra: Emi Bot

Agencia: Acuam Healthcare



Localizador (premiosaspid.es) 5552



e-Salud



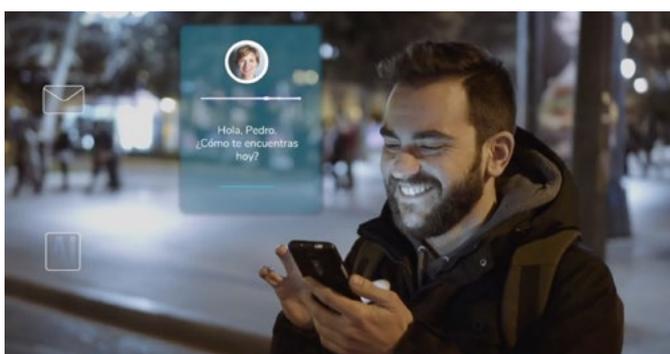
Aspid a la mejor aplicación en salud, medicina o dispositivo médico dirigido a profesionales y Aspid de Oro al ser seleccionada por el Jurado entre las obras ganadoras de todas las subcategorías de e-Salud

Obra: Pacientalia

Agencia: Acuam Healthcare



Localizador (premiosaspid.es) 5560



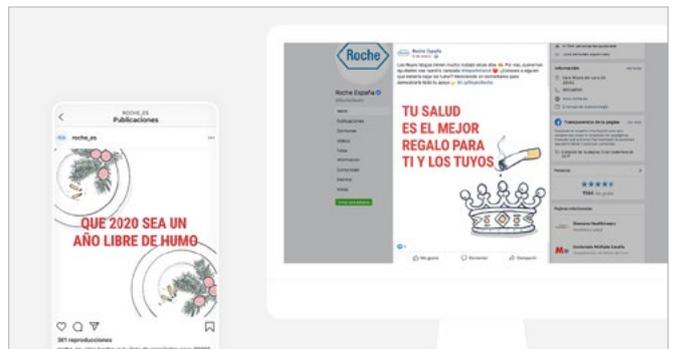


Campañas institucionales o corporativas de empresa

Aspid a la mejor campaña en redes sociales

Obra: #ReparteSalud
 Agencia: Prodigioso Volcán
 Cliente: Roche Farma

Localizador (premiosaspid.es) 5555



Campañas institucionales o corporativas de empresa



Aspid de Plata a la mejor campaña integral institucional

Obra: Podemos darle la vuelta
 Agencia: HC Healthcom
 Cliente: Grupo Ita

Localizador (premiosaspid.es) 5557





Campañas institucionales o corporativas de empresa

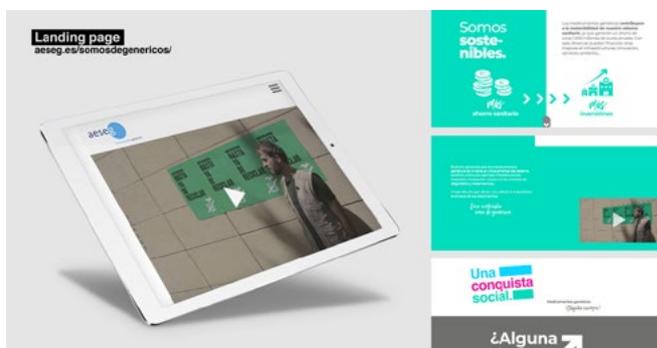
Aspid de Oro a la mejor campaña integral institucional

Obra: Somos de Genéricos

Agencia: Global Healthcare

Cliente: AESEG

[Localizador \(premiosaspid.es\)](https://premiosaspid.es) 5564



Campañas sobre enfermedades o patologías



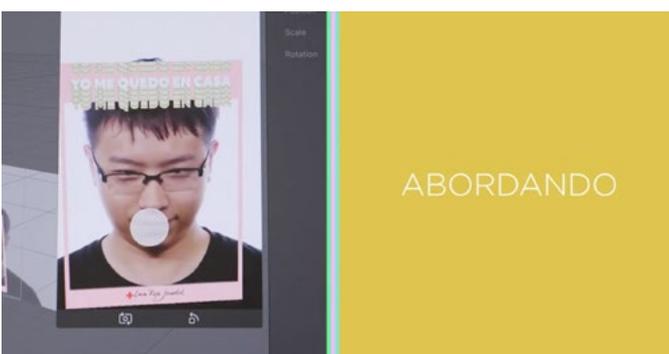
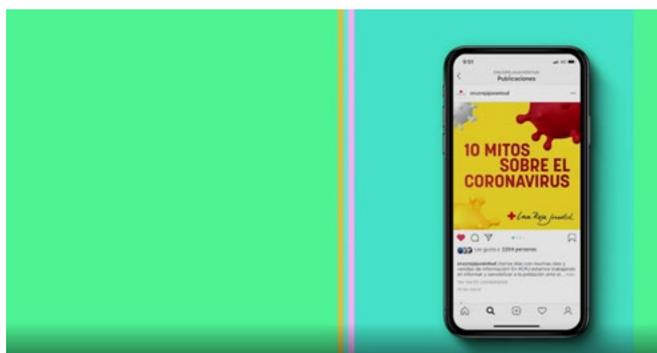
Aspid a la mejor campaña en redes sociales

Obra: Información y mitos sobre el Coronavirus

Agencia: Ilusion Labs

Cliente: Cruz Roja Juventud

[Localizador \(premiosaspid.es\)](https://premiosaspid.es) 5463





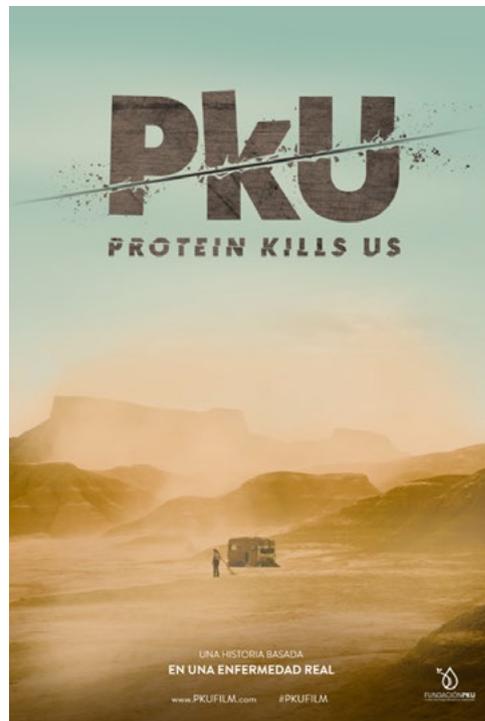
Campañas sobre enfermedades o patologías

Aspid al mejor audiovisual

Obra: PKU: Protein Kills Us

Agencia: Ogilvy Health

Ciente: Fundación PKU



Localizador (premiosaspid.es) 5497



Campañas sobre enfermedades o patologías



Aspid al mejor elemento impreso

Obra: ¿Cuánto cuestan las cosas?

Agencia: popin_

Ciente: AbbVie



Localizador (premiosaspid.es) 5534





Campañas sobre enfermedades o patologías

Aspid de Plata a la mejor comunicación digital

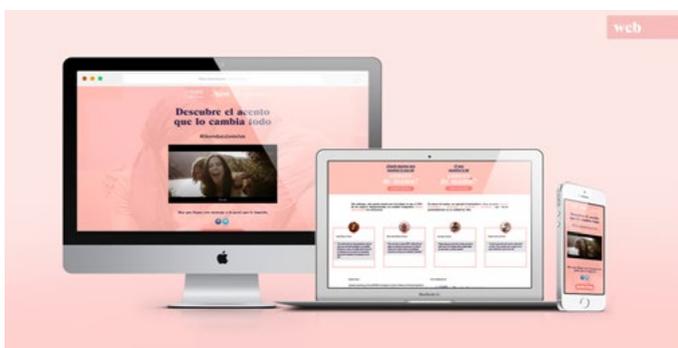
Obra: El acento que lo cambia todo

Agencia: McCann Health

Cliente: GEICAM, con la colaboración de Novartis



Localizador (premiosaspid.es) 5499



Campañas sobre enfermedades o patologías



Aspid de Oro a la mejor comunicación digital

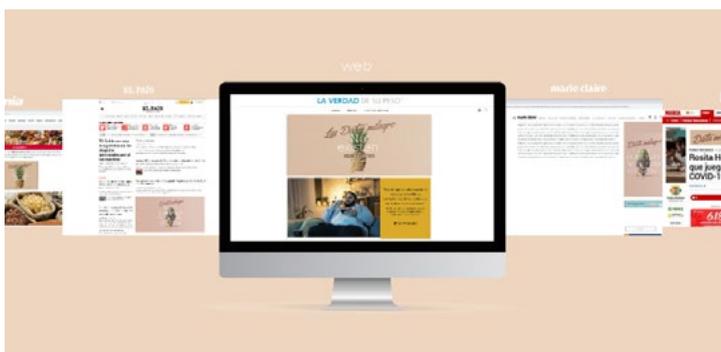
Obra: Dieta milagro

Agencia: Acuam Healthcare

Cliente: Novo Nordisk



Localizador (premiosaspid.es) 5556





Campañas sobre enfermedades o patologías

Aspid de Plata a la mejor campaña integral sobre enfermedad o patología

Obra: ¿Cuánto cuestan las cosas?

Agencia: popin_

Ciente: AbbVie



Localizador (premiosaspid.es) 5530



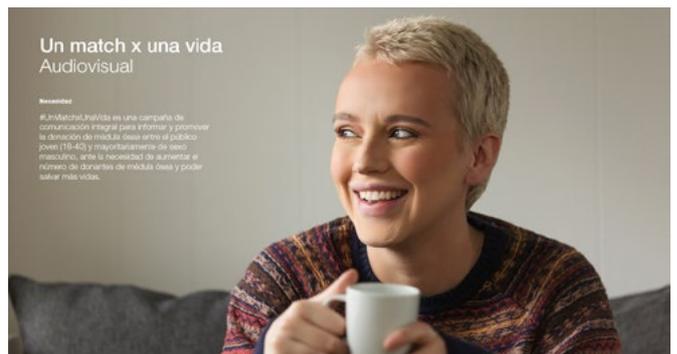
Campañas sobre enfermedades o patologías

Aspid de Oro a la mejor campaña integral sobre enfermedad o patología

Obra: Un match x una vida

Agencia: BCNscience

Ciente: Fundación Josep Carreras



Localizador (premiosaspid.es) 5485





Relaciones Públicas y Comunicación

Aspid a la mejor acción en congresos de sociedades profesionales o científicas

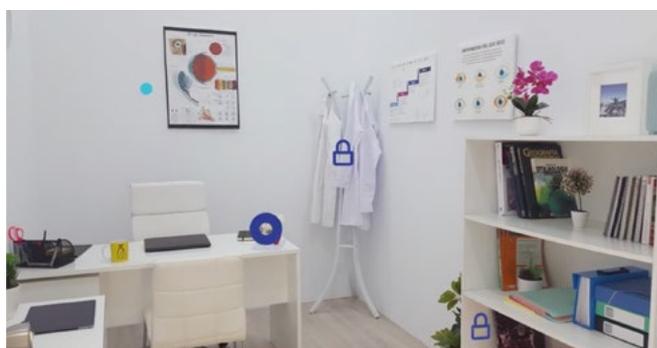
Obra: Ophthalmology room

Agencia: Tres Prima Digital Communication

Cliente: Santen Pharmaceutical Spain



Localizador (premiosaspid.es) 5467



Relaciones Públicas y Comunicación



Aspid de Plata a la mejor reunión con profesionales sanitarios organizada por el propio laboratorio

Obra: Inspirada en ellos

Agencia: Acuam Healthcare

Cliente: Novo Nordisk



Localizador (premiosaspid.es) 5548





Relaciones Públicas y Comunicación

Aspid de Oro a la mejor reunión con profesionales sanitarios organizada por el propio laboratorio

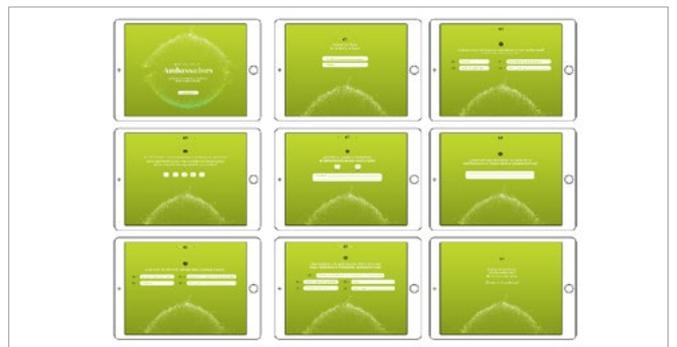
Obra: The Sound of Ambassadors

Agencia: Acuam Healthcare

Cliente: Novo Nordisk



Localizador (premiosaspid.es) 5545



Relaciones Públicas y Comunicación



Aspid de Plata al mejor marketing interno en lanzamientos

Obra: Stranger skins

Agencia: Nova Harriet

Cliente: Sanofi Genzyme



Localizador (premiosaspid.es) 5488





Relaciones Públicas y Comunicación

Aspid de Plata a la mejor campaña de relaciones públicas

Obra: Dale voz a tu migraña

Agencia: Havas Life

Ciente: Novartis



Localizador (premiosaspid.es) 5469



Relaciones Públicas y Comunicación

Aspid de Oro a la mejor campaña de relaciones públicas

Obra: PKU: Protein Kills Us

Agencia: Ogilvy Health

Ciente: Fundación PKU

Localizador (premiosaspid.es) 5496





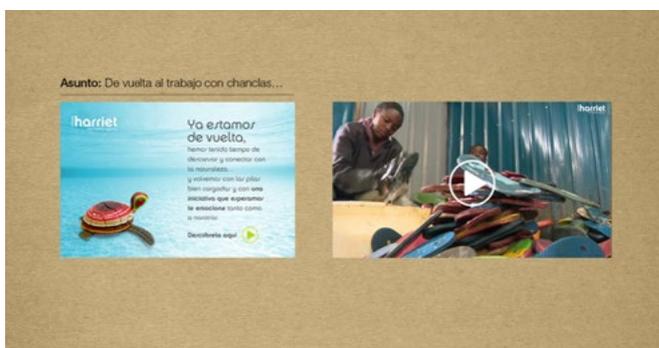
Autopublicidad de agencia

Aspid de Plata a la mejor campaña de autopublicidad de agencia

Obra: Flip flop turtles

Agencia: Nova Harriet

Localizador (premiosaspid.es) 5483



Autopublicidad de agencia



Aspid de Oro a la mejor campaña de autopublicidad de agencia

Obra: Santa Publicita

Agencia: Grow

Localizador (premiosaspid.es) 5521





Diseño

Aspid de Oro al mejor proyecto de identidad corporativa

Obra: The Sound of Ambassadors

Agencia: Acuam Healthcare

Cliente: Novo Nordisk

Producto: Tresiba



Localizador (premiosaspid.es) 5546



Innovación



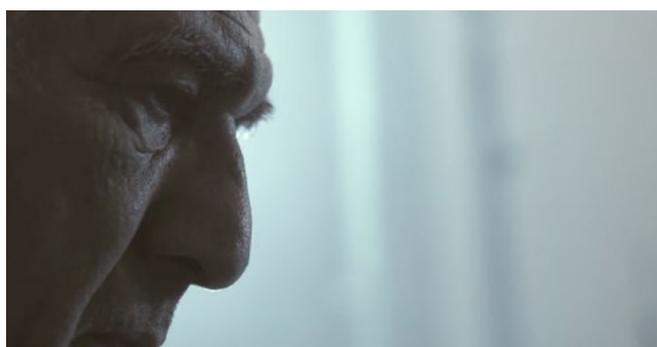
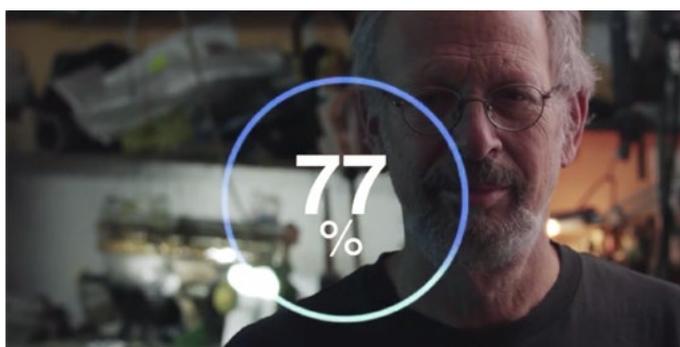
Aspid de Plata al mejor proyecto de innovación

Obra: Ágora Mi Salud

Agencia: Acuam Healthcare



Localizador (premiosaspid.es) 5551





Innovación

Aspid de Oro al mejor proyecto de innovación

Obra: Pachucho

Agencia: NOW/HH&Y



Localizador (premiosaspid.es) 5486



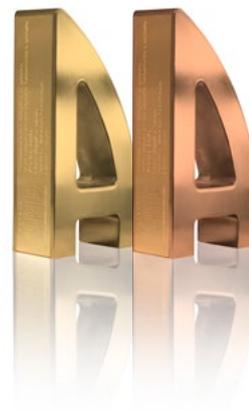
Premio especial a la Agencia del año
Premio especial a la Agencia más premiada



Acuam® HealthCare ha sido la agencia líder del ranking 2020
y la agencia más premiada con 10 premios en total.



El equipo de Acuam® HealthCare





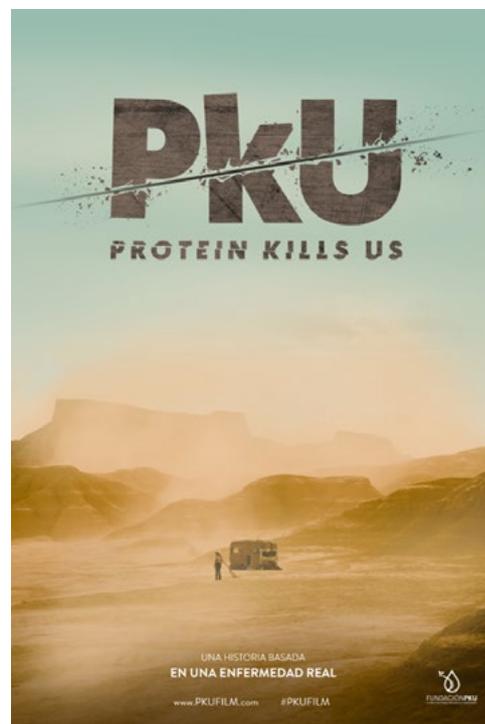
Aspid Platino

Premio con Mención Especial del Jurado al que optan todos los Aspid Oro de esta edición.

Obra: PKU: Protein Kills Us

Agencia: Ogilvy Health

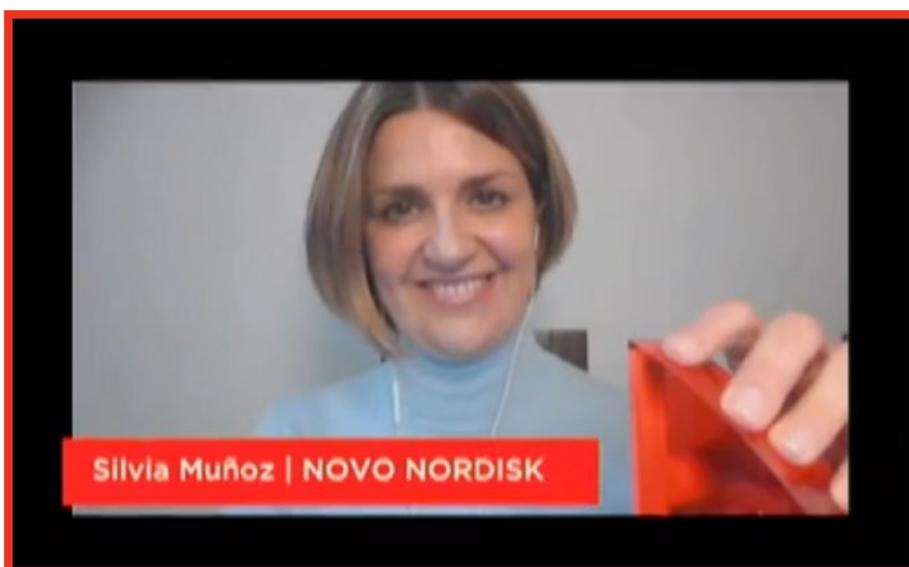
Localizador (premiosaspid.es) 5496



Anunciante del año



Novo Nordisk es el laboratorio que ha liderado el ranking de clientes este 2020



Silvia Muñoz, Senior Communications Manager en Novo Nordisk



NUEVE ESPACIOS DIFERENTES

Para celebrar tu evento

MEDIDAS COVID-19

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

¿BUSCAS UN ESPACIO

PARA REALIZAR TU EVENTO DE FORMA MÁS SEGURA?

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

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

NUESTROS SERVICIOS

Catering



Técnico



Personalización



Parking



Camerinos



- SEGURIDAD
- GUARDARROPA

- AZAFATAS
- ALQUILER DE MOBILIARIO

- FOTOGRAFÍA
- GABINETE DE COMUNICACIÓN

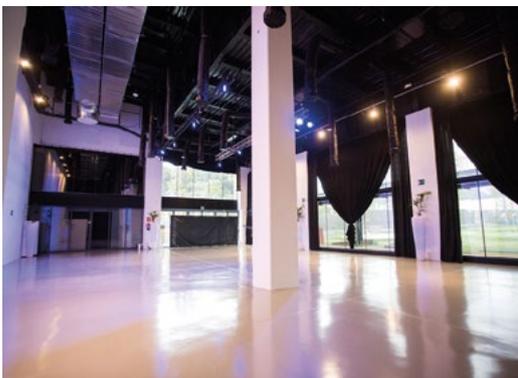
- VIDEO
- TRASLADOS VIP



EVENTOS | CONGRESOS | INCENTIVOS | NEGOCIOS | PREMIOS | MEETINGS



TeatroGoya®



www.teatrogoya.com

info@teatrogoya.com | +34 911 556 300
C/ De Sepúlveda 3 y 5, 28011 MADRID



ASCOM

CONTENIDOS GENERADOS POR TERCEROS EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA. EL RETO DE LOS INFLUENCERS.



ASCOM

Grupo de trabajo del sector farmacéutico de la Asociación Española de Compliance



Patricia Ortega



Arancha Burgos



Esther Sánchez



Inmaculada Carpio



María Madrigal



José Ignacio Olleros



José Zamarriego



VER ONLINE

De manera frecuente, en la Industria Farmacéutica se recurre a proveedores (agencias de publicidad, consultoras, líderes de opinión, etc.) para generar contenidos, acciones o materiales relacionados con la promoción de medicamentos y/o productos sanitarios. Es importante tener en cuenta que estos medicamentos o productos no son un objeto de consumo más, sino que deben ser considerados como un bien de utilidad pública. Además, por su impacto en la salud humana, están sometidos a una especial protección y regulación por parte de los poderes públicos y, al mismo tiempo, obliga a los responsables de su comercialización a mantener unos elevados estándares éticos y científicos.

La promoción de medicamentos está regulada en España por el Real Decreto 1416/94 sobre Publicidad de Medicamentos de Uso Humano, el cual desarrolla lo previsto por la Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de noviembre de 2001, por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano (cuya última modificación se dio el 26 de julio de 2019) y por el “Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica”. Además, existe una guía¹ de autocontrol acerca de la publicidad de medicamentos para uso humano dirigida al público, redactada por el Gobierno de España. Este marco regulatorio prohíbe explícitamente la promoción de medicamentos sujetos a prescripción dirigida directa o indirectamente al público en general. Por otro lado, las normativas vigentes sobre la publicidad de medicamentos sin receta dirigida al público y la de productos sanitarios hacen una advertencia expresa a las “recomendaciones formuladas por científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo de medicamentos o a la utilización de productos sanitarios”, exceptuando, en este último caso, la publicidad promovida por las Administraciones Públicas.

Así mismo, cada TAC (Titular de Autorización de Comercialización), a través del Compliance Officer de su empresa, debe velar para que las leyes y códigos se

cumplan en todas las acciones promocionales en las que participen, incluso en aquellas que se encarguen a proveedores. La información sobre la seguridad de los medicamentos es vital en el sector farmacéutico, por lo que debemos cerciorarnos de que, la existencia de posibles efectos adversos notificados en el entorno de una acción promocional, sean comunicados con celeridad a los departamentos de Farmacovigilancia a través de los cauces ordinarios. Es fundamental que cada compañía farmacéutica vele, además, por el respeto a la privacidad, por la veracidad, por la seguridad cibernética, por la propiedad intelectual y por el secreto empresarial dentro de la leal competencia. Cada uno de estos puntos claves ha de tenerse en cuenta a la hora de diseñar programas de prevención de incumplimiento en el entorno *Compliance Healthcare*.

Por todo ello, es necesario establecer procedimientos, dentro de los programas de Compliance de cada compañía, mediante los cuales puedan controlarse las actividades e intervenciones de estos *partners*, velando para que estas acciones -que dependen de una relación contractual con nuestras empresas- cumplan con los estándares de calidad y normativa establecidos. Todo esto merece una vigilancia más estricta, cuando dichas acciones tienen lugar en la compleja realidad del entorno digital: redes sociales, páginas webs, chats, blogs, etc. En este sentido, aunque carecemos de una legislación explícita al respecto, existen guías como la de la IAB (Asociación Mundial de Comunicación, Publicidad y Marketing Digital) que regulan la publicidad en el entorno digital.

Pero, ¿qué ocurre con los contenidos generados por terceros? ¿Y qué consideramos como un “tercero”?

Los contratos con proveedores obligan solo a las partes que concurren a su formación con su voluntad. Los terceros no tienen por qué soportar las consecuencias jurídicas derivadas de los negocios ajenos. Este es el denominado efecto relativo de los contratos en que el tercero, por ser extraño a la relación jurídica entre acreedor y deudor, se encuentra jurídicamente protegido de las consecuencias de un contrato entre las partes debido al principio de protección a los terceros a través de la *inoponibilidad*, es decir, la ineficacia de hacer valer un acto o contrato respecto de terceros (un contrato le es “inoponible” a un tercero).

En cuanto a quién es un “tercero”, podríamos decir que “tercero” se opone a “parte”, es decir, “tercero” es quien no es “parte”: “parte” de la relación jurídica, comercial o contractual concretas y bien determinadas. Sin embargo, sus acciones tienen lugar dentro del contrato social, en sentido rousseauiano, en virtud del cual cada individuo debe respeto a las reglas del juego establecidas por la sociedad.

Es así como, cuando hablamos de terceros, nos referimos a quien no actúa como agente socio económico autorizado y oficialmente acreditado, sometido a deontología, así como a deber y control establecidos por normas jurídicas y acuerdos corporativos dentro de la propia actividad de procura de la salud.

Por otra parte, los contenidos generados por terceros cobran una especial relevancia cuando nos referimos a “otras personas” distintas a los profesionales sanitarios, que puedan, por su notoriedad (nos referimos a los conocidos como *influencers*), incitar al consumo de un medicamento o a la utilización de un producto sanitario. Efectivamente, por su posicionamiento de visibilidad en la sociedad, pueden llegar a convertirse en creadores o transformadores de opiniones con repercusión directa o indirecta en el consumo o la conducta.



LAS INDICACIONES DEL INFLUENCER PUEDEN ACERCAR O ALEJAR A LOS PACIENTES DE LAS VÍAS ORDINARIAS AUTORIZADAS PARA MANTENER LA SALUD, SUPERPONIENDO SU MENSAJE PROMOCIONAL AL DE LOS DE AGENTES AUTORIZADOS.

En concreto, la capacidad de los *influencers* de llegar a convertirse en “prescriptores” interesantes para las marcas, ha dado lugar a la “Mercadotecnia influyente” como forma de publicidad, distinguiendo con datos objetivos a las personas que tienen verdadera influencia de los falsos influyentes, que organizan, en torno a ellos, actividades de mercadotecnia, incluyendo la comunicación y la publicidad.

El efecto de este fenómeno podría ser importante en el sector de la salud, en cuanto que las indicaciones del *influencer* puedan acercar o alejar a los pacientes de las vías ordinarias autorizadas para mantener la salud, superponiendo su mensaje promocional al de los de agentes autorizados, es decir, el emitido por la sanidad pública, por los laboratorios comercializadores, por los fabricantes de productos sanitarios etc.

Y entonces se plantea ¿qué hacer respecto de los terceros influyentes? ¿Cabe recurrir a ellos? ¿Pueden ser combatidos? ¿Qué es lícito hacer?

En General: ¿Cuáles son las reglas del juego en digitalización, comunicación y publicidad de todo tipo?:

De un lado, los **informados** son protegidos en cuanto a:

- La **veracidad de las informaciones** y, en especial, del producto a la venta, tal como establece la legislación sobre la publicidad -*licitud de informaciones publicitarias en cuanto a respeto a valores del ordenamiento, lealtad comercial y transparencia no manipuladora o subliminal*- y también el Código Penal -*delito de estafa*-.
- Su **integridad patrimonial**, establecida por el ciberderecho -protección frente a vulnerabilidades de seguridad.

- Su **privacidad**, garantizada por la Constitución -derecho fundamental a la intimidad y la propia imagen y prescrita respecto de los datos de carácter personal requeridos para proseguir con la información - legislación sobre protección de datos.

Del lado contrario, a los informantes asiste:

- Su **libertad de expresión**, garantizada por la Constitución -derecho fundamental a la salud.
- El **libre mercado**, garantizado por la Constitución -derecho fundamental del empresario a la concurrencia de productos y servicios en régimen de leal competencia.
- La **propiedad intelectual** de mensajes de texto o imágenes empleados, establecida por el Código civil y la legislación específica.

La aparente libertad de los *influencers* a la hora de comunicar en virtud de su libertad de expresión, se basaría en cualquier caso, en el sólo hecho material de la dificultad de su identificación para articular la correspondiente persecución, tanto de oficio, por las autoridades sanitarias, cuando el mensaje perjudique la salud, como por agentes de salud autorizados que se vean perjudicados en su actividad o renombre por afirmaciones cuya falsedad sea atacable.

Además de contar con la Guía IAB, está prevista para enero de 2021 la posibilidad de adhesión voluntaria al “Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad” de AUTOCONTROL, en virtud del cual se debería declarar la **intención publicitaria o de promoción** remunerada por un encargante a un *influencer*, bajo cuyo amparo podría ser tenida la promoción contratada a *influencers* como contrato de publicidad o acto publicitario al que alcanzaría todo lo previsto en materia de obligación legal garante de la adecuación de los contenidos publicitarios. En este sentido, el *influencer* dejaría de ser un tercero para convertirse en un proveedor.

A la hora de prevenir o, posteriormente, afrontar los conflictos por la intervención de *influencers*, tres aspectos resultan claves, en su contribución en publicidad, promoción o información sobre salud: la **iniciativa**, esto es, si tal contribución es independiente, acción de encargo, reacción etc., la **adecuación** de los contenidos y la **toma** de partido, es decir, a favor o en contra de un interés de parte, es decir, en cuanto a relanzar o perjudicar una medida o recomendación, un medicamento, un cosmético, un producto sanitario, una campaña pública... del agente autorizado.

La comisión de infracción y la responsabilidad (obligación de afrontar los daños ocasionados) en caso de inadecuación de contenidos publicitarios o autoría, materializada en el ejercicio de la comunicación, de daño por falsedad, respecto de producto o servicio sanitario que intente desacreditarse, o de delitos contra la salud pública, así como de publicidad, **correspondería al comunicador directo** y a aquel en beneficio del cual se emitieran los contenidos, tal y como establece la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Además, en caso de **incumplimiento de las cláusulas contractuales**, en el sentido de haber elegido a un tercero intermediario (*influencer*) contra las mismas, la agencia incumplidora, podría ser el responsable civil subsidiario.

CONSIDERACIONES Y CONCLUSIONES

Pueden proponerse, a modo de buenas prácticas las siguientes:

1. Los contenidos generados por terceros con los cuales no existe una relación contractual directa o indirecta con la compañía no serán nunca imputables a la compañía.
2. Si se contratan acciones con agencias o consultoras que puedan trabajar con “terceros” hemos de asegurar que éstas contratan el perfil de *influencer* adecuado para impulsar la información digital en temas de salud y conectar con la audiencia adecuada en el tono correcto. Asimismo, de-

”
SI SE CONTRATAN ACCIONES CON AGENCIAS O CONSULTORAS QUE PUEDAN TRABAJAR CON “TERCEROS” HEMOS DE ASEGURAR QUE ÉSTAS CONTRATAN EL PERFIL DE INFLUENCER ADECUADO PARA IMPULSAR LA INFORMACIÓN DIGITAL EN TEMAS DE SALUD Y CONECTAR CON LA AUDIENCIA ADECUADA EN EL TONO CORRECTO.



ben conocer y adherirse al código ético de la compañía, esto debe ser recogido en la relación contractual.

- Identificar de manera previa, el propósito de la contratación del *influencer*, acordando los servicios en el marco de campañas no vinculadas con la promoción de los medicamentos de prescripción y asegurando la protección de la propiedad intelectual y derechos de terceros, así como respeto por la privacidad.
- Establecer los mecanismos necesarios para mantener el control de contenidos y revisión previa por la compañía contratante.
- Proporcionar guías del marco regulatorio y ético aplicable, incluyendo pautas para la gestión de comentarios/preguntas en los canales digitales que puedan utilizarse por el *influencer* para asegurar una respuesta correcta, especialmente en el ámbito de la Farmacovigilancia.
- Asegurar que en ningún caso se proporcionará consejo médico alguno, remitiendo siempre a consultar con profesionales de la salud. Asegurar la transparencia de la acción publicitaria dirigida por la compañía mediante la inclusión de un hashtag# identificativo, o un disclaimer específico de no publicidad, evitando en todo caso ambigüedades.
- Evitar creatividades y otros elementos que pudieran considerarse como exclusivos o asociados al lujo.
- Establecer mecanismos de monitorización de redes sociales que aseguren una actuación diligente y ágil en caso de que se requiera corregir alguna irregularidad.
- Proporcionar la formación adecuada a terceras partes implicadas, incluyendo profesionales sanitarios y propios empleados.
- Mantener líneas de comunicación continuas y flexibles que faciliten resolver posibles dudas de manera ágil en el entorno digital.
- Documentar adecuadamente lo que puede o no decirse en nombre de la compañía.
- Sin perder nunca de vista cuál debe ser, según el marco legal y Código de conducta sectorial, la relación de la industria con los pacientes, siempre a través de las Organizaciones de Pacientes.
- Importancia de las cláusulas del contrato con explícitas indicaciones (ej.-cláusula de confidencialidad, disclaimers claros y concretos de lo que se le está contratando, potenciales conflictos de interés, etc.). ■

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:

CELGENE

DIME CÓMO COMUNICAS Y TE DIRÉ CÓMO ERES

¿Alguna vez habéis admirado a una persona sin conocerla y cuando ha abierto la boca ha perdido todo su encanto? Pues con la comunicación corporativa, pasa algo similar. Como consecuencia de la crisis sanitaria que vivimos, la comunicación (tanto interna como externa) ha tomado un papel más relevante en todas las organizaciones. Nos hemos visto, de repente, abrumados de información, con la necesidad y casi con la obligación de contar qué hacemos y cómo hacemos las cosas durante la COVID-19 y cómo te hayas comunicado durante este tiempo ha podido decir mucho de ti a tus empleados y a tus audiencias externas.



Sara Martín
Corporate Affairs Manager
CELGENE una compañía de
BRISTOL MYERS SQUIBB



VER ONLINE

No sé si a vosotros os pasa lo mismo, pero yo apenas recuerdo cómo era mi rutina antes de marzo de 2020. Eso de levantarse una hora (por lo menos) antes, ducharse, desayunar, coger el coche o el transporte público durante un buen rato, llegar a la oficina, tener un horario más o menos fijo en el que bajar a comer, hacer el camino de vuelta a casa y acabar el día preparando la ropa del siguiente para ahorrar tiempo por la mañana. Estoy tan acostumbrada al teletrabajo, al dinamismo y a la incertidumbre continua que ha traído consigo este año que, si bien ya tengo una nueva rutina establecida, la palabra monotonía (por suerte) no está en mi abecedario.

Recuerdo una vez haber leído una frase que no se me va de la cabeza. “Lo que no se comunica, no existe”. A mí me gusta darle una vuelta para decir que “lo que no se comunica, no se conoce, pero sí que existe” (¡a mí me lo vas a decir!). Y es que no todo

lo que se hace es susceptible de ser comunicado. La clave está en comunicar bien lo que quieres comunicar. Que tu mensaje tenga un porqué y un objetivo. ¿Qué pretendes lograr con esa comunicación?

La información es poder y, la comunicación, la herramienta para llegar a este. En un año en el que hemos sido (y seguimos siendo) bombardeados cada día con cientos de noticias sobre la situación actual de la pandemia, sobre cómo esta afecta no solo a la esfera laboral y económica sino también a nuestro ámbito personal y sobre las novedades que se van produciendo ante la esperanza de un tratamiento o vacuna efectivos que combatan la COVID-19, la comunicación externa y la imagen que proyectamos con nuestras audiencias ha tenido un peso enorme para las organizaciones este año. Pero la comunicación hacia con nuestros empleados ha jugado uno de los roles más relevantes en las compañías durante todos estos meses. La casa se empieza por los cimientos y no puedes comunicar externamente algo que internamente no te creas. Predicar con el ejemplo lo llaman. Las empresas, en general, han asistido a una metamorfosis radical de su esencia: la flexibilidad, la agilidad y la empatía se han vuelto imprescindibles mientras conciliamos nuestra vida personal y laboral en un mismo entorno (o simplemente convivimos con ello lo mejor que podemos). Por si antes quedaba alguna duda, ahora está más claro que nunca: **debemos comunicar de manera transparente, clara y, sobre todo, humana.**

En un año en el que la salud ha tomado más importancia que nunca, la industria farmacéutica ha tenido la gran oportunidad y el gran reto de, por un lado, posicionarse como solución a los problemas sanitarios y, por otro, lograr dar respuesta a muchas necesidades que demandaba nuestra sociedad. Casi nada. Debíamos estar a la altura de lo que esperaban de nosotros las audiencias externas, pero también las internas. En un año también lleno de emociones que no definiría como positivas precisamente, ¿cómo podíamos gestionar la parte más emocional de nuestros empleados? ¿Cómo podíamos hacer que se sintiesen orgullosos de trabajar donde trabajaban? ¿Qué necesidades nos demandaban? Por no olvidarnos de la pregunta más importante: ¿qué podemos hacer por ellos para conseguir que esta situación afecte lo menos posible a su trabajo y a nuestros resultados?

Y es en la respuesta a estas preguntas donde emerge la comunicación interna, un rol que, hasta la llegada de la pandemia, en muchas ocasiones apenas tenía visibilidad y peso en las organizaciones y que ahora se ha vuelto imprescindible. La



RAE define comunicación como “acción y efecto de comunicar o comunicarse” entre un emisor y un receptor. La poca comunicación interna existente hasta principios de este año solía ser unidireccional. A raíz de la crisis sanitaria, por fortuna, la comunicación interna ha tomado mucho más peso en las empresas y no solo *comunica a*, sino que también *se comunica con* los empleados. ¿Cómo pretendemos dar respuesta a las preguntas que nos surgen como organización si no damos la opción a que nuestros empleados las respondan?

”

EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA PASA POR LA DIGITALIZACIÓN Y POR LA BÚSQUEDA DE NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN MÁS ALLÁ DEL EMAIL CONVENCIONAL. VÍDEOS, PODCASTS Y UN MAYOR USO Y POTENCIACIÓN DE LA INTRANET SE POSICIONAN COMO CLAROS MUST EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.

No es solo la Compañía la que necesita comunicarse con sus empleados, sino que son estos quienes -cada vez más- necesitan y esperan recibir información por parte de su empresa. Sin embargo, la importancia de la comunicación interna en las organizaciones ha crecido tan rápido y es tan cambiante (porque nuestro entorno también lo es), que -siento dar esta noticia- no existe una solución mágica y única sobre cómo comunicarse con tus empleados de manera efectiva. Al reto de gestionar el haberse convertido de repente en una función enormemente demandada se le suman el de evitar caer en la misma sobreinformación que ya tenemos externamente y el de **innovar continuamente para adaptarse a las formas de comunicación que solicitan tus empleados.**

Ya tendremos tiempo de pensar en estrategias de comunicación interna “en persona”, tangibles, cuando la vida nos permita volver a una normalidad relativa parecida a la que conocíamos antes. Sin embargo, ciertos cambios producidos a raíz de la crisis sa-

nitaria que vivimos han venido para quedarse en muchos casos, como el teletrabajo, ya sea de manera total o parcial, lo que evidencia que **el futuro de la comunicación interna pasa por la digitalización y por la búsqueda de nuevas formas de comunicación más allá del email convencional.** Vídeos, *podcasts* y un mayor uso y potenciación de la intranet se posicionan como claros *must* en la estrategia de comunicación interna de las organizaciones. La creación de plataformas colaborativas, *sharepoints* y otras herramientas digitales también va a ser **relevante en un entorno laboral “a distancia” para conseguir acercar a los equipos, que los empleados puedan tomar parte activa en la Compañía y que les ayuden a gestionar de manera efectiva materiales y otros recursos necesarios para el desarrollo de su trabajo.**

La comunicación interna, siempre alineada con la dirección general y con los recursos humanos (y ahora también con IT), tiene por delante **un futuro por escribir**, sin una referencia sobre a dónde mirar o de dónde coger inspiración y guía, ya que el mundo está cambiando a un ritmo sin precedentes. Ha de preocuparse por comprender y dar respuesta a nuevas necesidades que, o bien hasta ahora no existían, o bien no se les había dado la suficiente importancia. Es sin duda una **parte estratégica en la consecución de los objetivos de las organizaciones y fundamental para mantener y mejorar nuestra reputación.** Cómo nos comuniquemos con nuestros empleados dirá mucho de cómo somos como empresa y cualquier audiencia solo va a saber de nosotros lo que les contemos. **Mejor hacerlo bien.**

Se ha hablado mucho sobre la *comunicación en tiempos de COVID-19* y es hora de empezar a pensar en la **comunicación tras la COVID-19.** Muchos cambios han venido para quedarse y las necesidades de nuestras audiencias ya no son las mismas que hace un año. Ahora solo queda seguir aprendiendo a comunicarnos con ellas y también a aprender de ellas para **construir la mejor versión de nuestra Organización.** ■

4 DOCTORS

2020 EN EL SECTOR SALUD: EL ANTES Y EL DESPUÉS

El 2020 ha sido un año marcado en la historia por la pandemia de COVID-19 que ha afectado a millones de personas en el mundo y que ha supuesto un gran reto para el sector de la salud.



Marta Villaseca Soler
Business Development
Manager

4 DOCTORS



VER ONLINE

Este incremento no solo afecta a nuevas empresas, sino especialmente a las ya consolidadas que han tenido que adaptarse al nuevo paradigma. Esto lo hemos experimentado de primera mano en 4Doctors: en un año marcado por la incertidumbre y los cambios, hemos conseguido un crecimiento importante a nivel de equipo, número de clientes, usuarios de nuestra plataforma y facturación.

NUEVOS FORMATOS, ¿NUEVAS OPORTUNIDADES?

El nuevo paradigma ha permitido la consolidación y la implantación de diferentes formatos comunicativos. Rápidamente observamos cómo lo que solía generar cierta resistencia hace apenas un año -videoconferencias, teletrabajo, formación online, videoconsultas y comunicaciones vía canales más “invasivos” como WhatsApp- hoy en día en muchos ámbitos ya no son una elección, son necesarios, e incluso preferidos por los usuarios.

Las organizaciones estamos viviendo una tesitura cuanto menos complicada y de incertidumbre que nos ha obligado a adaptarnos de una forma rápida y eficaz. Esto se ha traducido en la digitalización y la búsqueda de nuevas formas de innovar para dar respuesta a las nuevas necesidades. Podemos afirmar que la COVID-19 ha sido un acelerador de la transformación digital del sector de la salud donde se han visto implicados todos los players: médicos, pacientes, empresas, laboratorios, por mencionar algunos.

Para algunos ha supuesto un problema a su forma de trabajar y al modelo de negocio que tenían establecidos pero para muchos otros ha supuesto una oportunidad. ¿Dónde está el secreto? Si me lo preguntas, la clave está en la velocidad a la que estés dispuesto a adaptarte.

Miremos el crecimiento de este último año en el número de health startups. El 40% de las nuevas propuestas por parte de los emprendedores nacionales han sido relacionadas con este ámbito según datos del Mapa del emprendimiento 2020 realizado por South Summit. Además, se observa también un incremento en la inversión en startups del sector, que ha aumentado en un 78%, según datos del Congreso Nacional de Business Angels 2020.

En Barcelona, donde 4Doctors tiene su sede, el Pier 01 de la incubadora Barcelona Tech City ya se ha quedado pequeño y recientemente han anunciado la apertura de otros dos centros de innovación de los cuales uno de ellos estará destinado en su totalidad a tecnologías de la salud.

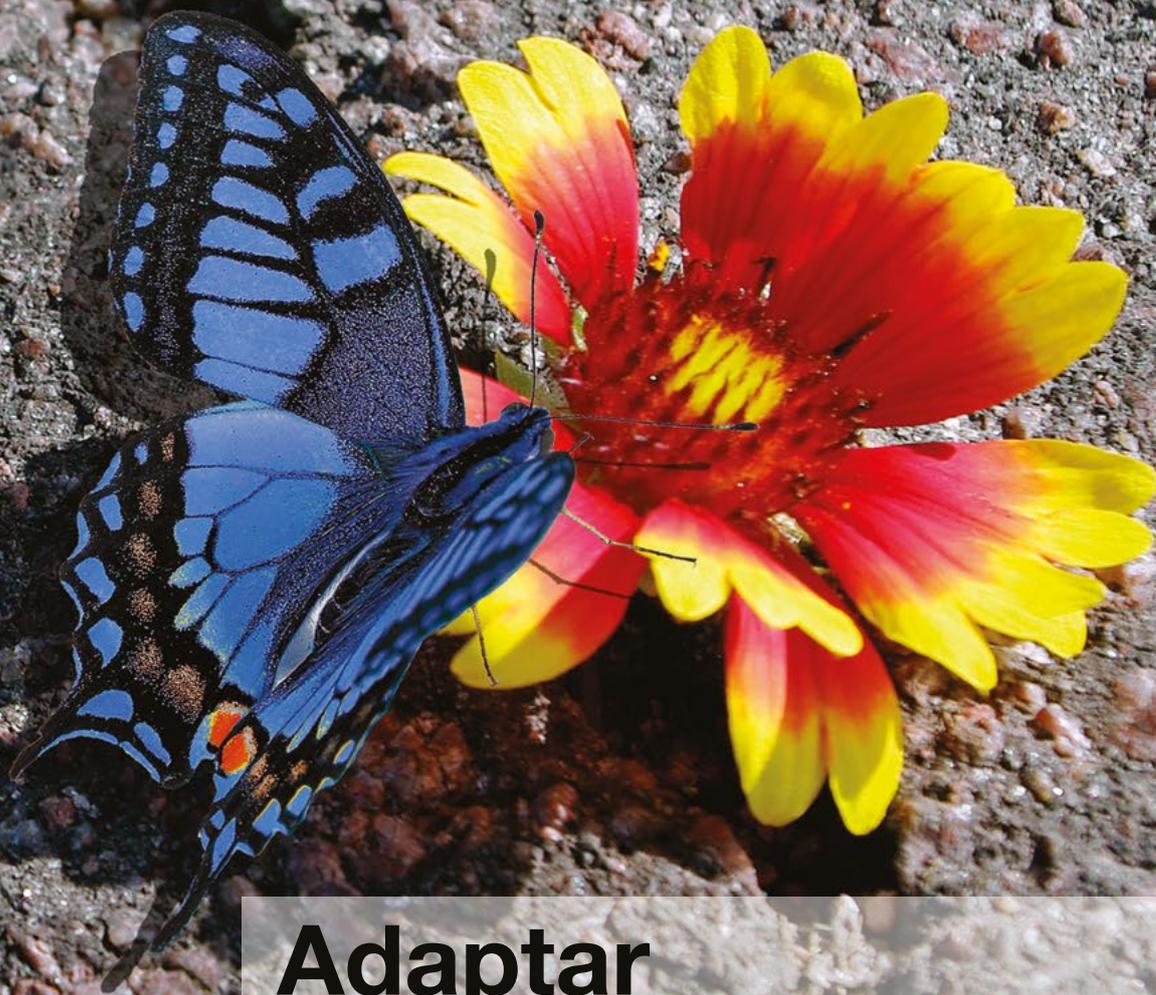
Uno de los formatos más aceptado ha sido la telemedicina que, a principios de año estaba empezando a despegar y debido a las restricciones de movilidad ha logrado una importante consolidación. La telemedicina ha sido empleada por parte de los médicos con el objetivo de no perder el contacto con sus pacientes por la desprogramación de las consultas externas durante la pandemia.

Los profesionales asistenciales han utilizado mayoritariamente la visita telefónica, en detrimento de la visita presencial. Y lo más interesante es que se han dado cuenta de que no es sólo una opción válida, sino que funciona de manera efectiva para ciertas tipologías de pacientes. Esto representa un cambio cultural muy importante en los profesionales que, en muchos casos, vivían la telemedicina con cierta desconfianza. Y aunque la telemedicina va mucho más allá de la visita telefónica, es muy buen comienzo para visualizar sus ventajas en los modelos asistenciales. Algunas de las soluciones utilizadas en este mismo formato han sido el tratamiento de la salud mental o el diagnóstico en remoto.

adaptándonos

para ti

contigo



Adaptar

1. tr. Acomodar, ajustar algo a otra cosa. U. t. c. prnl.
2. tr. Modificar una obra científica, literaria, musical, etc., para que pueda difundirse entre público distinto de aquel al cual iba destinada o darle una forma diferente de la original.
3. prnl. Dicho de una persona: Acomodarse, avenirse a diversas circunstancias, condiciones, etc.
4. prnl. Biol. Dicho de un ser vivo: Acomodarse a las condiciones de su entorno.

tu
éxito
es
nuestro
éxito
saneD.
GRUPO



TENEMOS CANALES A LOS QUE ESTÁBAMOS ACOSTUMBRADOS ANTES DE LA PANDEMIA Y OTROS QUE PREVIAMENTE NO SE UTILIZABAN Y QUE HAN GANADO POPULARIDAD. PERO NO SOLO TIENE QUE VER CON EMPLEAR UNA U OTRA HERRAMIENTA SI NO LA FORMA DE COMUNICARNOS A TRAVÉS DE ELLAS.



El éxito de este nuevo formato tiene que ver a su vez con el vuelco en la adopción de otras herramientas digitales por parte de la sociedad. La utilización de canales digitales como las videollamadas, ha crecido de forma exponencial reduciendo de forma significativa la brecha digital. Uno de los perfiles más reacios a utilizar estos formatos eran los mayores quienes ahora se han convertido en usuarios activos debido a la necesidad de poder socializar y comunicarse con familiares. Este ha sido el paso inicial para convertirse en usuarios digitales y realizar otro tipo de acciones como compras online o incluso formaciones online.

Pero esto no solo ha tenido impacto en la relación médico-paciente sino también del lado de las empresas farmacéuticas en su relación visitador-médico. Muchos laboratorios estaban muy basados en una visita médica presencial o en la organización de eventos presenciales con los propios médicos. Sin embargo, debido a las restricciones de movilidad han tenido que optar por otras alternativas como programas de divulgación científica 100% online que permitan seguir aportando valor a los médicos.

Del mismo modo, la aceptación de una manera generalizada del formato videollamada también se ha constituido como una tremenda oportunidad para las empresas. El formato video reunión ha tomado el relevo a las reuniones de manera presencial. Esto se traduce en ventajas pudiendo abarcar diferentes reuniones a lo largo del globo en cuestión de horas. No sabemos si en el futuro volveremos a organizar viajes de 10.000Km para intentar visitar la máxima cantidad de posibles clientes en ese viaje, pero sabiendo que una videollamada es igual de efectiva, seguramente la mayoría de estas visitas las continuaremos realizando desde la comodidad de nuestras oficinas -o nuestros hogares-.

NUEVOS CANALES Y FORMAS DE COMUNICARNOS

Esta pandemia no solo ha traído diferentes formatos sino también diferencias a la hora de comunicarnos con clientes o pacientes. Tenemos canales a los que estábamos acostumbrados antes de la pandemia y otros que previamente no se utilizaban y que han ganado popularidad. Pero no solo tiene que ver con emplear una u otra herramienta si no la forma de comunicarnos a través de ellas. Así, existían redes de uso más privado como WhatsApp que se ha abierto más a un canal profesional. Otras como LinkedIn, han ganado aún más popularidad entre profesionales a la hora de comunicar y generar networking, además de procesos de selección totalmente virtuales. En el campo de la medicina, la utilización de canales como Zoom o Gotowebinar ha permitido eventos virtuales que han generado popularidad entre especialistas de la salud. Todas estas redes han permitido conectar con el cliente/paciente de una forma diferente y cercana.

Este último formato además, ha cobrado especial relevancia en temas más transversales atendiendo a las necesidades psicológicas y emocionales de los sanitarios en el presente año. Webinars centrados en recuperación emocional o gestión del estrés han permitido ayudar a las labores de los sanitarios de una forma que antes no se concebía -ni siquiera de forma presencial-.

PREDICCIONES EN EL SECTOR E-HEALTH PARA EL 2021

Este año ha sido la puerta a la barrera de la digitalización. Se llega a decir incluso que ha sido la salvación a los sistemas de salud tradicionales que venía mostrando carencias y resistencia a la digitalización. Estos nuevos formatos y formas comunicativas no son algo puntual sino que han llegado para quedarse:

diferentes predicciones indican que es muy probable que en menos de cinco años las consultas digitales superarán a las presenciales. En consecuencia, la consulta presencial será la excepción y no la norma.

En este sentido, se observa que las plataformas que ofrecen servicios de telemedicina son cada vez más completas y ofrecen más servicios como la teleconsulta, monitorización remota, prescripción electrónica, entre otros. Pero la telemedicina no será la única en cambiar las reglas del juego. Otras tecnologías que ya cobraban fuerza a mediados de la pasada década, encuentran su aplicación en el campo de la medicina. Entre dichas tecnologías encontramos la sensorización, la inteligencia artificial (IA) o la incorporación de dispositivos basados en el IoMT (Internet of Medical Things), entre otros. Estas serán claves para agilizar procesos y liberar una serie de actividades, aumentando el tiempo de valor de los profesionales.

Cabe diferenciar tres ámbitos que cobrarán relevancia este 2021 dependiendo de las tecnologías empleadas.

Las primeras de ellas como hemos venido mencionando son las que impactan directamente en los modelos asistenciales y los pacientes, como la telemedicina, la gamificación, la realidad

virtual o los asistentes virtuales. Ejemplo de ello son las ya mencionadas teleconsultas o el crecimiento de las recompensas ofrecidas por las aseguradoras a los clientes que completan determinados objetivos medidos a través de wearables.

En segundo lugar encontramos las tecnologías relacionadas con facilitar las gestiones o procesos administrativos como los modelos agile o plataformas colaborativas que ayudarán en las tareas diarias.

En última instancia encontramos las soluciones relacionadas con los datos y la información como es el Big data o el IoMT. Estas últimas soluciones tienen un grandísimo potencial en el área médica debido a su capacidad de procesar, prever, generar y almacenar altos números de datos como bases de historiales clínicos.

En definitiva, La COVID-19 ha provocado un cambio en el sector que en condiciones normales requeriría de una década. Esto ha sido un cambio conjunto de todos los players que han tenido que adaptarse al nuevo paradigma. Un claro vencedor ha sido la telemedicina, que anticipa lo que podemos esperar del sector de la salud en el presente y en el futuro, dejando atrás la percepción de digitalización en la medicina como algo lejano. ■

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

IR AL DIRECTORIO

FICHA: 290€

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

BARCELONA HEALTH HUB

¿CÓMO LA COMUNICACIÓN HA AVANZADO HACIA LO DIGITAL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?

El profesional de la comunicación y Relaciones Públicas se ha convertido en un gestor integral de la comunicación y un pilar estratégico de la imagen y reputación de la compañía.



Gina Farrús
Chief Communication
& MK Officer

BARCELONA HEALTH HUB



VER ONLINE

La comunicación corporativa y las relaciones públicas, también conocidas como RRPP, han existido desde la antigüedad, pero no se consolidaron como una profesión hasta el siglo XX. La acuñación del término Dircom y su reconocimiento como profesión se sitúa en el primer Congreso TOP-COM organizado en Francia en 1988.

Las Relaciones Públicas han tenido varias derivaciones hacia conceptos de comunicación corporativa y marketing estratégico, pero su esencia yace en el análisis y creación de opinión y la gestión de la reputación. Muchas de estas técnicas utilizadas desde entonces, como los eventos públicos, las publicaciones y difusión en medios y el *lobbying* se siguen usando en la actualidad.

En los años 60 y 70 los *Public Affairs* adquirieron mucha relevancia cuando las empresas y corporaciones fueron conscientes de que la reputación corporativa - es decir, la percepción que los diferentes públicos o *stakeholders* externos tengan de la empresa - puede tener un impacto masivo en aspectos como el valor de sus acciones, afectando así los beneficios de la empresa y toda su "maquinaria" interna.

Un poco más tarde, alrededor del año 2000, se instauró el *Relationship Management*: cómo gestionar las relaciones entre la propia organización y sus diferentes *stakeholders*, que pueden ser proveedores, clientes, accionistas, administración pública y un largo etcétera.

Hasta entonces, los mensajes de las empresas y toda aquella información que la empresa quería comunicar eran difundidos al exterior a través de los medios de comunicación masivos de manera unidireccional. Así, la audiencia pasiva recibía la publicación sin posibilidad de interacción o feedback y se daban por válidas todas las informaciones, sin cuestionarse la veracidad o parcialidad de esta información.

Desde los década de los años 90 y 2000, este aspecto ha cambiado de manera drástica, con lo que actualmente nos encontramos en un contexto de multidireccionalidad muy sensible a los movimientos de base. El *grass roots communication* ya es una fórmula imprescindible para la profesión. Vemos cómo las empresas desarrollan mejor su *Responsabilidad Social Corporativa* con la mera intención de alinearse con los movimientos sociales.

”
LAS RELACIONES PÚBLICAS HAN TENIDO VARIAS DERIVACIONES HACIA CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y MARKETING ESTRATÉGICO, PERO SU ESENCIA YACE EN EL ANÁLISIS Y CREACIÓN DE OPINIÓN Y LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN.

Actualmente, con los medios de comunicación digitales y las evoluciones tecnológicas toda persona puede difundir contenidos -a través de los blogs y las redes sociales- seas o no empresa o periodista. En síntesis: la información está por todas partes, existen multitud de fuentes creadoras de contenido y noticias, y nos encontramos con un exceso de información, la "sobreinformación" o "infoxicación".

Una de las tareas más importantes de los profesionales de comunicación y Relaciones Públicas es detectar dónde están los liderazgos de opinión para incidir en ellos y dar prioridad a los temas de más relevancia.

”

DESDE BARCELONA HEALTH HUB SEGUIMOS INNOVANDO PARA SU ACELERACIÓN, Y PARA ELLO INTEGRAMOS CORPORACIONES, STARTUPS, HOSPITALES E INSTITUCIONES SANITARIAS, UNIVERSIDADES E INVERSORES Y ORGANIZAMOS TODO TIPO DE EVENTOS E INICIATIVAS.

Este año, la pandemia mundial ha evidenciado más que nunca la importancia de la digitalización. Nos encontramos en un momento de una profunda transformación digital de la salud.

Desde Barcelona Health Hub, ecosistema global para la transformación de la salud digital, seguimos innovando para

su aceleración, y para ello integramos corporaciones, startups, hospitales e instituciones sanitarias, universidades e inversores y organizamos todo tipo de eventos e iniciativas para fortalecer las sinergias entre todos los agentes del ecosistema y seguir impulsando la transformación digital de la salud.

Nuestros eventos virtuales de salud digital #BHHSeries, el #BHHSummit, el eHealth Investment Forum, el proyecto #Yo-PacienteDigital para la implementación de la consulta de salud virtual en el sistema sanitario, los #BHHMembersInitiatives, además de la participación y co-organización a otros eventos de nuestros miembros como *partners* y nuestra presencia en el 4YFN en el contexto del Mobile World Congress son ejemplos de nuestras actividades. ■





BOIRON ESPAÑA

ADAPTACIÓN E INNOVACIÓN: CLAVES DEL FUTURO

Para nosotros, hablar de innovación en comunicación es hablar de innovación en todos y cada uno de los pasos que damos. Desde la capacidad de innovar a través de las ideas, a la realidad de avanzar y transformar la compañía para dar respuesta hoy a las nuevas necesidades de nuestros clientes.



Eduardo Barriga
Director General
BOIRON ESPAÑA



VER ONLINE

transformación que nos ha permitido adaptarnos con rapidez a las nuevas exigencias del contexto actual. La comunicación es parte de este proceso pues no puede desarrollarse de forma inconexa a la estrategia de negocio.

Una comunicación ágil y cercana es lo que nos ha permitido en este último año seguir cultivando cultura de empresa y de retención del talento con nuestros colaboradores y empleados, en entorno virtual y de teletrabajo.

Hemos desarrollado nuevas formas de hacer las cosas para estar cerca de los médicos, farmacéuticos y pacientes de una manera diferente, con nuevos formatos que nos permiten ser aún más accesibles.

No podemos negar que uno de los cambios más grandes de los que estamos siendo testigos, tanto en el sector sanitario como en el resto de sectores, es el proceso de digitalización. Un desenlace bastante esperado, teniendo en cuenta las limitaciones de contacto, de espacio y de tiempo que se han dado en los últimos meses. Lo destacado es que la mayoría de las organizaciones son conscientes de que se encuentran en un lugar en el que tenían vislumbrado estar dentro de 5 o 10 años, según indica el Informe *CEO Outlook 2020: COVID-19* de KPMG. Este triunfo de lo digital debe parte de su éxito, y cito a su presidente, "a que esta transformación fortalece la capacidad de respuesta de la empresa ante los imprevistos y lo inesperado, ayudando así a que la comunicación que los grupos de interés tienen con las entidades sea más fluida y bidireccional". Es decir, que las empresas que veníamos trabajando ya en estas líneas de actuación hemos sabido adaptarnos con rapidez y de forma eficaz al nuevo contexto.

Creemos que esa debe ser la base para luego comunicar con una intención clara de divulgación y rigor científico. Comunicar sobre datos y hechos objetivos, a través de los canales adecuados en función del público al que nos dirigimos.

En BOIRON partimos de un saber hacer propio, desarrollado durante décadas, para proveer a nuestros clientes de soluciones reales y de calidad para el autocuidado seguro y responsable. Somos conscientes de nuestra contribución positiva al bienestar de los ciudadanos, y de nuestro deber en avanzar e innovar para responder a las demandas de los usuarios.

La estandarización ya no es un principio aceptable. La comunicación ha de estar adecuadamente definida y adaptada en función del público al que la compañía se dirige, máxime en un entorno como el nuestro tan regulado. El rigor y la transparencia son criterios que seguimos en todo momento, y que articulan cualquier comunicación de la empresa tanto interna como externamente.

En estos momentos, nos encontramos con un nuevo paradigma derivado de una situación extraordinaria que ha puesto de manifiesto una nueva realidad, nuevas necesidades de los profesionales sanitarios y nuevas demandas de los pacientes. En los últimos años, BOIRON España ha llevado a cabo un proceso de

Llevado este contexto a nuestro cambio, es una realidad que los profesionales de la salud tienen nuevas necesidades que hay que cubrir. El profesional de la salud requiere de cada vez más rigor y más información porque su exigencia se ha incrementado de una manera considerable. Precisan información rigurosa, en tiempo y en forma pero su cotidianidad es diferente; es muy demandante, y nosotros debemos ser capaces de ayudarles en su día a día con soluciones que no interfieran en ese desafío mayor que es atender al paciente. Y aquí juega un rol fundamental la digitalización.

No ha pasado un año desde que comenzó la pandemia y, según una encuesta internacional realizada por First World Pharma, los médicos valoran igual de positivamente las reuniones remotas con sus visitantes médicos que las presenciales y más de un 25% de ellos incluso las prefiere. Y otro dato revelador es que el e-mail es su medio de comunicación preferido.

En cuanto a los profesionales de la oficina de farmacia, también demandan un discurso riguroso y en el momento adecuado. En nuestro caso, escuchando estas necesidades, hemos decidido que al menos un tercio de nuestra comunicación con ellos sea digital. Además, hemos desarrollado un programa de formación y gestión en el que asesoramos a la farmacia en su apuesta por desarrollar el segmento de lo natural, tomando como bases el rigor, la rentabilidad y la rotación. En una estrategia a largo plazo.

Por su parte, el paciente se ha convertido en un agente activo en el cuidado de su salud no sólo cuando la pierde sino en un interés legítimo y constante por mantenerla. Además, su interés no es sólo ya la salud individual sino también la salud colectiva. Calidad de los medicamentos, calidad y origen de la materia prima, cuáles son las supervisiones, cuáles son los efectos secundarios... son cuestiones que cobran cada vez mayor relevancia para el ciudadano.

En un momento en el que el desarrollo sostenible y el compromiso con la sociedad son una prioridad en la agenda global, la transparencia de las organizaciones se presenta como una de las tendencias del 2021. La pandemia está ofreciendo a los ciudadanos la oportunidad de poner en tela de juicio la misión, visión y valores de las empresas, así como su aporte a la sociedad. Es precisamente en esta faceta donde la cultura y comunicación empresarial cobra mayor importancia. Ya no se trata sólo de la calidad y seguridad del producto sino de los valores como compañía.

En BOIRON ofrecemos innovación al ciudadano porque para nosotros, la salud merece el mayor respeto. Esto significa aunar ciencia y tecnología, y ofrecer siempre soluciones más humanas, más respetuosas y más sostenibles. En nuestro caso, esto se materializa por ejemplo en que todos nuestros medicamentos están fabricados 100% en Europa y son 100% respetuosos con el individuo. Además, los posibles efectos secundarios son mínimos o tienen una duración muy limitada; esto articula de una manera notable nuestra voluntad de cuidar sin dañar.

Más allá de los muchos beneficios que la tecnología aplicada puede suponer en el ámbito sanitario, no son pocos los que ya han visto en ello una oportunidad. Tanto públicas como privadas, muchas organizaciones ya se están sumando a la revolución digital en sanidad. Han sido tantas las aplicaciones móviles destinadas al sector salud que la OMS ya ha creado el término *mHealth* para abordar el fenómeno.



LA PANDEMIA ESTÁ OFRECIENDO A LOS CIUDADANOS LA OPORTUNIDAD DE PONER EN TELA DE JUICIO LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LAS EMPRESAS, ASÍ COMO SU APORTE A LA SOCIEDAD. ES PRECISAMENTE EN ESTA FACETA DONDE LA CULTURA Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL COBRA MAYOR IMPORTANCIA.

Como industria es necesario que juntos superemos todos esos obstáculos que nos pone la nueva normalidad y, unidos adoptemos esa visión de Salud Global. La necesidad de información veraz y de información "a tiempo", pocas veces ha sido tan imprescindible. No hablamos sólo de los pacientes y el consumidor si no, más eminente aún, de cara a los profesionales, incluidos nuestros colaboradores y empleados.

Es fundamental no olvidar en esta visión global de la comunicación al cliente interno. Nos encontramos en un sector esencial y garantizar la actividad diaria y abastecimiento de medicamentos es una labor en la que ha participado cada uno de los empleados que formamos el equipo BOIRON. Sin duda, tanto a nivel profesional y como personal, nuestros equipos han demostrado estar a la altura en las condiciones más exigentes. Las empresas debemos acompañar el talento interno aportando las herramientas y facilitando la comunicación entre las áreas de negocio. Si la digitalización ha marcado el paso en el último año en la comunicación con clientes y usuarios, ha sido aún más patente en la comunicación interna, siendo clave para al correcto desempeño de la actividad en los momentos más críticos de la pandemia.

El 2020 ha sido un año que nos ha puesto a prueba en múltiples aspectos como sociedad, organizaciones y como individuos. Ha puesto de manifiesto nuevas necesidades y nuevas tendencias a las que las organizaciones hemos tenido que responder con agilidad y eficacia. En nuestro caso, nos ha permitido además conectar con nuestras raíces: una visión marcada por una medicina más humana, más respetuosa y más sostenible. Para los próximos meses el reto será seguir siendo flexibles para adaptarnos a una realidad cambiante sin perder nuestra esencia y respondiendo a la necesidad de seguir innovando. ■

CARIOTIPO LOBBY & COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN Y DIGITALIZACIÓN, UN BINOMIO QUE SE CONSOLIDA DURANTE LA PANDEMIA

Tras la aparición de Internet y de las redes sociales, las compañías se han encontrado inmersas en un proceso de transformación digital que, en algunos casos, resultaba una cuestión realmente complicada. Sin embargo, la pandemia causada por el Sars-CoV-2 ha conseguido lo imposible, acelerar este proceso en cuestión de meses, siendo capaces de reconvertirnos y adecuarnos a una nueva situación, donde la virtualidad ha cobrado un protagonismo definitivo.



María Real Bela
Directora Asociada
CARIOTIPO LOBBY & COMUNICACIÓN



VER ONLINE

Las *webinars* y las reuniones virtuales se han convertido en algo ya habitual, permitiéndonos desarrollar nuevas capacidades para trasladar nuestros mensajes. Informar sobre un tema concreto no es suficiente, tenemos que ser capaces de transmitir nuestras emociones a través de una cámara, y saber interactuar correctamente con quienes nos escuchan, sorteando todos los problemas de conexión, cámaras con baja resolución y una infinidad de problemas técnicos, además de generacionales.

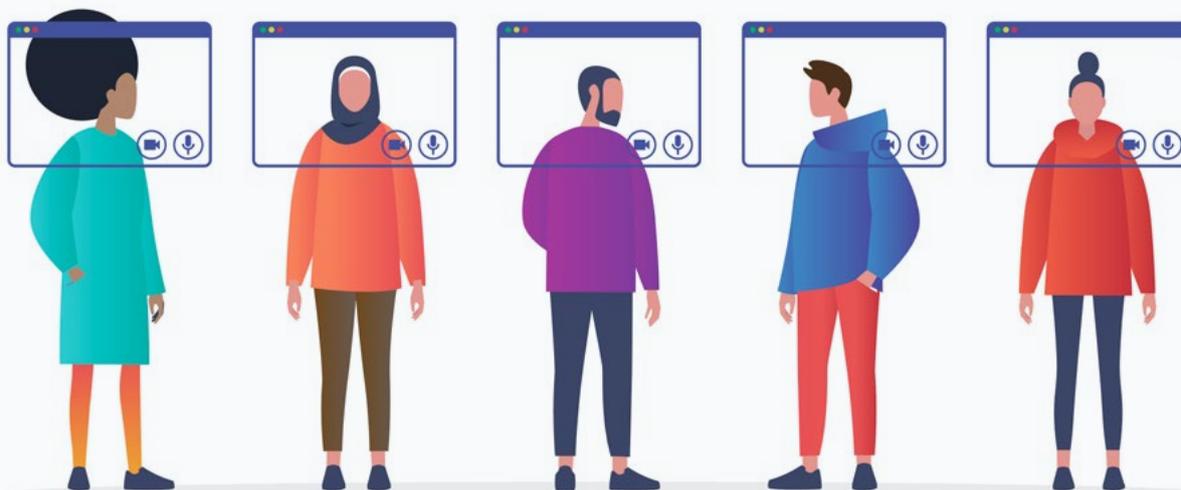


Renny Núñez Socarrás
Consultor de Comunicación
CARIOTIPO LOBBY & COMUNICACIÓN

Para ello, es fundamental el discurso y nuestra forma de exponerlo. Por ello, la voz se ha convertido en un aliado potente en todas nuestras teleconferencias. Debemos hablar alto y claro, utilizar una velocidad y ritmo adecuados y vocalizar correctamente. Asimismo, es importante repetir nuestros mensajes clave a lo largo del discurso, sin temor a resultar repetitivos o cargantes.

En el ámbito de la comunicación y de las relaciones públicas, tanto las compañías dedicadas a la Consultoría, como los medios de comunicación, hemos visto necesario reinventarnos e idear nuevas fórmulas con las que mantener viva las relaciones.

Los materiales en los que nos apoyaremos, así como el propio diseño de la ventana que verán los asistentes, se han convertido



en puntos estratégicos en los que trabajar en todas las *webinars* y teleconferencias. Por supuesto, estas características dependerán enormemente de la plataforma que utilicemos para llevar a cabo la sesión, por lo que es importante elegir una que nos permita personalizar al máximo la interfaz, para ofrecer encuentros de calidad.

Por otro lado, la comunicación digital ha experimentado una subida exponencial. Durante la primera ola de la pandemia, muchos vieron necesario incrementar su presencia digital, ya fuera a través de una página web o de las redes sociales. De hecho, Facebook, Instagram y WhatsApp registraron un aumento de 40% en las visitas, y TikTok alcanzó la marca de los mil millones de descargas en Apple Store y Google Play Store.

Llegados a este punto, es fundamental tener claro que no debemos “comunicar por comunicar” ni estar presentes en las redes, porque otros están. Es importante determinar nuestros objetivos y el público al que queremos llegar, en función de esto, elegiremos de manera más acertada la red que se adecúa más al perfil de nuestra compañía u organización.

El siguiente paso será el plan de contenidos, este debe ser atractivo, sencillo de consumir y debe aportar información de interés a los usuarios. Publicar demasiada información corporativa, no

aporta nada a los seguidores y puede llegar a saturarles. Debemos encontrar ese equilibrio para hacer de nuestra estrategia un éxito.



ES FUNDAMENTAL TENER CLARO QUE NO DEBEMOS “COMUNICAR POR COMUNICAR” NI ESTAR PRESENTES EN LAS REDES, PORQUE OTROS ESTÁN. ES IMPORTANTE DETERMINAR NUESTROS OBJETIVOS Y EL PÚBLICO AL QUE QUEREMOS LLEGAR, EN FUNCIÓN DE ESTO, ELEGIREMOS DE MANERA MÁS ACERTADA LA RED QUE SE ADECÚA MÁS.

En general, tanto en el ámbito de las relaciones públicas, como en el de la comunicación, es vital establecer una estrategia que se adecúe a los objetivos que queremos alcanzar. Si bien esta afirmación es una lección ya aprendida en este sector, la digitalización de determinados servicios, y el aumento del uso de las redes sociales, puede conducirnos hacia estrategias simplistas que no aportan valor añadido al trabajo que realizamos. Por ello, es importante no saturar y buscar nuevas vías y herramientas que marquen la diferencia. ■

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.

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:

ICON GROUP

SEGMENTACIÓN Y TARGETING EN UN MUNDO OMNICANAL: NUEVAS METODOLOGÍAS DE ÉXITO

En los últimos meses hemos tenido muchas ocasiones para enumerar las disrupciones que la pandemia global de COVID-19 ha traído a la sociedad, al sector salud y a la industria farmacéutica en particular.



Enrique Remezal
CEO
ICON GROUP



VER ONLINE

Si nos centramos en el análisis de los canales promocionales utilizados por los laboratorios para llegar a sus clientes y en concreto a los médicos, es fácil coincidir que las restricciones impuestas a la visita médica presencial durante este año en la mayoría de los países, ha provocado un cambio sin precedentes en la composición del mix promocional.

Por facilitar algunos datos, en enero de 2020 el 71% de todas las interacciones con profesionales sanitarios de la industria a nivel global se realizaba mediante visitas médicas presenciales. En mayo de 2020, este mismo porcentaje bajó al 15%. En países de habla hispana este impacto fue aún mayor. En España, se produjo una caída del 94% de las visitas presenciales y un incremento del 456% de las visitas remotas, y en México, las variaciones fueron de -98% para la visita presencial y +600% en visitas remotas para ese mismo periodo.⁽¹⁾

Obviamente este fenómeno ha afectado a todo tipo de interacciones. El total de las interacciones promocionales remotas (suma de reuniones virtuales, webinars, visitas remotas por teléfono o videoconferencia y emailing) han pasado de suponer el 13% de todo el volumen promocional en noviembre de 2019 en España a sumar el 60% de dicho volumen en noviembre de 2020. Todo ello en un contexto de caída total de la promoción de un 26% entre esos mismos meses.⁽¹⁾

Pero lo más interesante es que esta situación transitoria ha

provocado un cambio en la actitud de los profesionales sanitarios (HCPs según sus siglas en inglés) que va a perdurar en el tiempo. De esta manera, un estudio interno de icon Group muestra que casi el 45% de los médicos entrevistados en 9 países declaran preferir un modelo híbrido en sus futuras interacciones con la industria farmacéutica.

¿CÓMO AFECTA ESTA SITUACIÓN A LAS ACTIVIDADES DE CALL PLANNING?

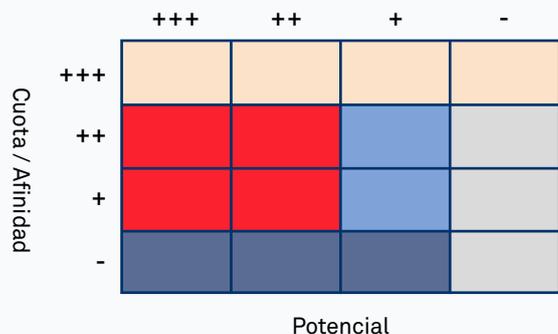
Evidentemente, todos estos cambios en el entorno tienen un gran impacto sobre cualquiera de las actividades comerciales que los laboratorios realizan. En este artículo queremos detenernos a reflexionar sobre cómo debemos ayudar a responder algunas de las preguntas que se vuelven más relevantes aún de lo que ya eran:

1. ¿Qué médicos (o profesionales sanitarios en general) debo visitar y/o impactar con mi promoción?
2. ¿Qué factores debo considerar a la hora de clasificar o segmentar mi target de médicos?
3. ¿Cuáles son las herramientas más efectivas a la hora de que mi impacto sea mayor y más eficaz?
4. ¿Cómo puedo adaptar mi estrategia comercial y su implementación a las necesidades y gustos de mi público objetivo?

Estas preguntas no son nuevas y están incluidas en los clásicos objetivos de cualquier proyecto de profiling, segmentación y targeting (PST). La principal novedad es que las circunstancias actuales hacen recomendable incluir 2 nuevas dimensiones en cada una de las fases del proyecto:

- Grado de **digitalización** de los HCPs.
- **Accesibilidad** actual y futura.

Es decir, hasta la fecha la mayoría de los proyectos de PST consideraban sobretodo el **potencial y el grado de adopción/afinidad** a la compañía y sus productos de cada profesional a la hora de categorizar y segmentar. En algunos casos, dependiendo del objetivo buscado se incluían también algunas dimensiones actitudinales que nos ayudaran a entender la capacidad que teníamos de mover dicho potencial y/o afinidad tales como grado de innovación, enfoque científico... etc.



Aunque este enfoque sigue siendo válido, la realidad cambiante anteriormente descrita hace que las compañías necesiten dotar a sus equipos comerciales de herramientas adicionales para poder responder a las demandas de sus clientes.

En los últimos meses, hemos asistido (y participado también) de un furor por parte de la industria farmacéutica para facilitar a sus equipos comerciales de herramientas tecnológicas (plataformas

de visita electrónica, envío de mensajes, webinars) y formación para poder realizar visitas electrónicas ante la imposibilidad de acceder físicamente a los médicos/farmacéuticos.

”**EN UN MUNDO MÁS DINÁMICO Y CAMBIANTE, LAS VIEJAS RECETAS DE SEGMENTACIÓN DEBEN SUSTITUIRSE POR MODELOS MÁS DINÁMICOS Y ACTITUDINALES”**

Pero lo que nos han confesado muchos gerentes y directores de ventas es que la siguiente pregunta de sus equipos ha sido: ¿y ahora cómo sé qué médicos debo impactar? ¿con qué herramientas? ¿con qué frecuencia? ¿cuál es el *promotional mix* adecuado para cada perfil de médico de mi fichero? ¿cómo puedo ayudar a mis clientes a avanzar en el camino para abrazar la digitalización?

La introducción de estas 2 nuevas dimensiones (Grado de digitalización y Accesibilidad) busca poder responder a esta necesidad con una metodología que les ayude a responder estas preguntas y tomar este tipo de decisiones.

¿CÓMO SE CONSTRUYE LA SEGMENTACIÓN OMNICANAL DE LOS HCPS?

Al igual que la mayoría de las veces que comenzamos la tarea de clasificar a nuestros clientes, debemos empezar preguntándonos sobre las fuentes de información disponibles.



(No nos engañemos, si la industria dispusiera de toda la información necesaria para conocer perfectamente a los clientes, estos ejercicios serían meramente cálculos matemáticos).

Obviamente, existen pocas fuentes de información y mucho menos fuentes de información fiables y contrastadas que nos clasifiquen médicos o farmacéuticos en función de su grado de digitalización. Pero es que, aunque existieran, el tsunami de la pandemia ha provocado en estos últimos meses una disrupción de tal calibre que seguro que el doctor que antes no quería ni oír hablar de una visita remota es ahora experto en Zoom, Teams, Engage y similares.

Nuestra experiencia es que debemos recurrir a información de campo pidiendo a la red de ventas que nos faciliten información para construir el perfil digital del cliente. Este *input* debe incluir diferentes aspectos:

- Observacionales: ¿qué hace el cliente? ¿cómo de fácil es acceder a este profesional?
- Declarativos: ¿qué prefiere el cliente?
- Cuantitativos: ¿en qué número o con qué frecuencia hace lo que dice?
- Cualitativos: ¿qué demanda o le gusta más al cliente?

Pero también es verdad que podemos y debemos matizar todo este contenido con la información que disponemos de esos clientes, fundamentalmente almacenada en nuestros sistemas de gestión/CRM:

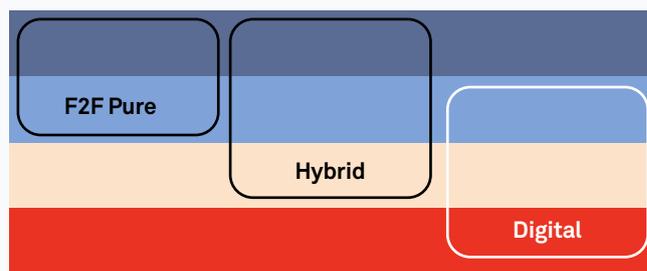
- ¿Cuántas visitas recibía antes de la pandemia?
- ¿Cuántas visitas ha recibido durante el confinamiento y la vigencia de las restricciones a la visita? ¿de qué tipo? ¿con qué herramientas?
- ¿Qué otros contactos/impactos ha recibido? (emails, asistencia a webinars y congresos virtuales, uso de apps específicas... etc).



La suma de todo lo anterior filtrado con la involucración de las personas de la organización con más experiencia y conocimiento de los hábitos de los profesionales y delegados de visita nos debe poder permitir la construcción de un perfil omnicanal del cliente.

IMPLEMENTACIÓN DE LA CATEGORIZACIÓN OMNICANAL

El objetivo de este proceso debe ser construir un nuevo modelo de profiling, segmentación y targeting que complemente la clásica visión de clasificación de clientes por potencial, afinidad, cuota y similares con una categorización según las herramientas idóneas para llegar a él con la máxima eficacia y de manera personalizada.



De esta forma, nos encontraremos con clientes *gold* que seguiremos atendiendo de manera fundamentalmente presencial y otros que prefieran un enfoque híbrido que encaje visitas presenciales con promoción remota e incluso digital.

Pero como suele ser habitual, dónde nos jugaremos el éxito de este nuevo enfoque es la implementación. Nada de todo lo anterior tendrá sentido si no conseguimos que los equipos lo entiendan y apliquen, que los *managers* sepan monitorizarlo y dar soporte a sus equipos cuando surjan dudas y que los sistemas permitan reportar, medir y seguir el éxito (o no) de estos proyectos para aportar mejoras en su futura evolución.

CONCLUSIONES

Debemos asumir que el mercado ha cambiado y que la nueva normalidad no va a ser sólo una vuelta al pasado. Nuestros clientes han cambiado y nos exigen que los acompañemos en este viaje adaptándonos a sus nuevas necesidades y peticiones.

Esta segmentación será un borrador inicial, tendrá muchas oportunidades de mejora y estará sujeto a revisión y crecimiento continuos. Pero nuestra experiencia desde 2014 en la implementación de este tipo de proyectos de venta/promoción/visita omnicanal, nos ha enseñado que su alimentación continua puede convertir esta metodología en una **ventaja competitiva sostenible** frente a otras empresas que no reaccionen correctamente a este cambio radical en la forma de acercarnos a nuestros clientes. ■

“ME INTERESA EL FUTURO PORQUE ES EL SITIO DONDE VOY A PASAR EL RESTO DE MI VIDA.”

Woody Allen

⁽¹⁾ IQVIA Channel Dynamics Global Reference 2020

PMFarma

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



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

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE



+30

categorías



Promoción en el Anuario PMFarma

TIRADA ANUAL:
3.000
EJEMPLARES



Visualizador en **PMFARMA.ES**



Promoción en el newsletter de PMFarma

ENVÍO SEMANAL
+38.000
SUSCRITORES

FICHA DE EMPRESA

IR AL DIRECTORIO

Contratar
publicidad:

antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA: 290€

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



AZIERTA

LA 'SIGUIENTE REALIDAD' ES DIGITAL ¿CÓMO ALINEO A LA ORGANIZACIÓN EN LA URGENCIA DE LA TRANSFORMACIÓN? EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN

El entorno de negocio ha cambiado para las compañías del sector salud. Los profesionales sanitarios y los pacientes han evolucionado su modelo de relación hacia uno más digital, ágil y con la salud como fondo. La adaptación de las compañías a este nuevo paradigma de negocio es un ejercicio de liderazgo y comunicación desde la Dirección que requiere alineamiento total, una estrategia de transformación y anticipar desafíos.



Dr. Antonio Borregón
CDO International

AZIERTA



VER ONLINE

¿Qué desafíos debo gestionar para asegurar el éxito de la digitalización?

Asegurar la transformación digital requiere alineación de la organización y también anticipar los impedimentos que pueden hacer fracasar esta iniciativa estratégica y organizativa.

CULTURA

Si tomamos la digitalización como un proceso, una forma de hacer y pensar estratégicamente, lo primero que hay que asegurar es que la cultura de la organización apuesta por esta visión, habilita y favorece la aproximación digital en toda la compañía, estimula la experimentación tecnológica y prioriza el talento.



RESULTADO DE LA CULTURA DIGITAL ES QUE LOS EMPLEADOS EN CUALQUIER NIVEL ADOPTAN LA MENTALIDAD 'DIGITAL FIRST'. UNA FORMA MÁS ABIERTA, OPERATIVA Y TECNIFICADA DE ENCONTRAR Y RESOLVER OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL NEGOCIO.

'DIGITAL FIRST'

Resultado de la cultura digital es que los empleados en cualquier nivel adoptan la mentalidad 'digital first'. Una forma más abierta, operativa y tecnificada de encontrar y resolver oportunidades y desafíos del negocio. Digital first aprovecha la tecnología para conseguir objetivos de negocio más rápida y eficazmente. Por esta razón la Dirección debe facilitar formas ágiles de trabajo con grupos multi-disciplinarios de miembros muy colaborativos en

La 'siguiente realidad' es digital. Adaptarse a este nuevo contexto es clave para el éxito y la continuidad del negocio. Digitalizar los modelos comercial y operativo trae eficiencia, diferenciación y acceso superior a clientes. Estas son las palancas del impacto positivo en la cuenta de resultados -la promesa de crecimiento rentable de la transformación digital.

¿En qué estadio de madurez digital está mi organización?

Según el assessment de AZIERTA de las compañías Farma, la mayoría no tiene el modelo digital integrado en su cultura empresarial. Las iniciativas digitales son un 'además de', normalmente experiencias piloto en 'islas de innovación' sin una forma de trabajo nueva y que se desarrollan en el modelo tradicional. Todavía hay pocos ejemplos en los que se aplique una forma de trabajo nueva y los procesos operativos y de relación con los clientes hayan sido digitalizados.

Según nuestra evaluación, es frecuente encontrar divergencias en la interpretación del grado de madurez digital así como en la urgencia y grado de la transformación digital entre responsables de diversos departamentos. La introducción de herramientas digitales no significa ser digitales. Conocer esta circunstancia es básico para construir la visión que alinea a la organización en las razones del cambio y diseñar el plan de comunicación.



los que el objetivo de negocio es más importante que el de cada participante.

REASIGNACIÓN DE RECURSOS

Separar digital de no digital crea una división en la organización que hay que evitar. Por esta razón, si la aproximación digital tiene sentido, debe atraer los recursos necesarios. La reasignación de los recursos al modelo digital evita que la misma oportunidad se acometa con dos aproximaciones la digital y la tradicional. La eficiencia en el uso de los recursos proviene de la apuesta digital que sustituye -de acuerdo a la nueva cultura- la forma tradicional de llegar al cliente o de operar el negocio. La prioridad de la inversión es un mensaje claro a los equipos. Evitar la dualidad digital no digital es clave para evitar confusión y frustración en la organización que estimulada irá solicitando recursos para soluciones que sustituyen y transforman iniciativas y procesos creados para anteriores contextos del negocio.



LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPIEZA POR LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA VISIÓN Y CULTURA DESDE LA DIRECCIÓN. ES CRUCIAL INVOLUCRAR A LOS EMPLEADOS PRONTO PARA QUE ENTIENDAN LA NECESIDAD DE LA TRANSFORMACIÓN Y CUÁL ES EL ALCANCE Y LOS BENEFICIOS.

TALENTO

El cambio en el entorno del negocio también conlleva ajustes en la fuerza de trabajo que pasan por la renovación generacional, las habilidades estratégicas y el uso de nuevas tecnologías. Además, digital atrae talento formado en ese nuevo contexto y que demanda un entorno laboral evolucionado y ágil en el que aportar su visión, conocimiento, habilidades (skillset) y técnicas (toolset). Gestionar el talento interno y atraer el externo es un mensaje clave en la comunicación.

NUEVOS CLIENTES

La hiper-conectividad en el ecosistema sanitario abre oportunidades de interacción con más profesionales sanitarios. Esta diversidad de nuevos clientes conectados por múltiples canales es un desafío de gestión de datos que requiere nuevas técnicas de identificación y métodos de gestión eficaces.

¿Qué rol tiene la comunicación interna en la transformación digital?

La transformación digital empieza por la comunicación interna de la visión y cultura desde la Dirección. Es crucial involucrar a los empleados pronto para que entiendan la necesidad de la transformación y cuál es el alcance y los beneficios. Estimular la participación entre departamentos en iniciativas digitales identificando champions y equipos ágiles acelera la involucración de los empleados y refuerza el perfil de talento y nuevas habilidades. Coherencia, transparencia y una hoja de ruta clara en la que celebrar hitos y premiar resultados del desarrollo digital son instrumentos clave para la Dirección. ■

DANONE SPECIALIZED NUTRITION

CÓMO LAS EMPRESAS HEMOS TENIDO QUE ADAPTAR LA COMUNICACIÓN DE SALUD EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

La misión de Danone Specialized Nutrition, asentada bajo el lema “Servimos a la vida”, es la de atender a las necesidades nutricionales específicas de las personas durante todas las etapas de la vida. Por ello, en estos meses de crisis sanitaria, nuestro compromiso ha cobrado más valor que nunca y nos ha guiado para estar al lado de quienes más nos han necesitado y para reclamar el importante papel de la investigación clínica. Al igual que de manera personal, también a nivel de compañía hemos tenido que adaptar nuestra estrategia de comunicación a la nueva realidad del sector en tiempo récord.



Marina Tocón
Iberia Communication
Manager

DANONE SPECIALIZED
NUTRITION



VER ONLINE

La pandemia global del coronavirus ha supuesto un antes y un después en la vida tal y como la conocíamos. Pero es en las grandes crisis cuando también surgen oportunidades para demostrar nuestra capacidad de reinventarnos y de superar el miedo a la incertidumbre. A nivel empresarial, las compañías también hemos tenido que amoldarnos a un nuevo escenario incierto, buscando nuevas fórmulas para seguir estando al lado de pacientes y consumidores con agilidad, eficiencia, y manteniendo los mismos estándares de calidad.

En el sector de la comunicación, hemos visto cómo el foco se trasladaba de la noche a la mañana hacia la información en salud, un sector que se ha convertido en protagonista indiscutible. Esto ha supuesto que la población general haya estado durante todo este año en contacto permanente con la información sanitaria. De

esta forma, temas que hasta este año estaban pensados para un público más especializado, como por ejemplo la complejidad del propio virus o los avances en investigación clínica, han pasado a formar parte del menú informativo diario en cada hogar.

De hecho, uno de los grandes retos para los profesionales de la comunicación ha sido poder adaptar la complejidad del lenguaje más científico, de manera que los mensajes lleguen de forma clara y sencilla a la población en su conjunto.

Desde el inicio de la crisis sanitaria, en Danone Specialized Nutrition apostamos por la comunicación transparente y cercana, enfocada a poner de relieve el importante papel de la investigación de la mano de los especialistas.

Vivimos en unos tiempos difíciles en los que nos hemos dado cuenta de que la salud juega un papel imprescindible en el conjunto de la sociedad. Las compañías que trabajamos por la salud de las personas también hemos visto cómo nuestra misión se ha convertido en realidad y hemos sido capaces de demostrárselo a la sociedad y a los pacientes.

Nuestra estrategia de comunicación desde Danone Specialized Nutrition se ha centrado en dar visibilidad a todas las acciones que se han puesto en marcha en tiempo récord para acercar nuestras soluciones nutricionales a quienes más lo han necesitado, para impulsar proyectos de investigación científica y para dar soporte a la comunidad médica que tanto ha hecho por intentar frenar el impacto de la crisis sanitaria.

Uno de los proyectos de los que más orgullosos nos sentimos en Danone Specialized Nutrition es el Programa NutriCOVER, una iniciativa que 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, para atender las necesidades de los pacientes con COVID-19.

En el marco de este proyecto, nuestra compañía en España ha puesto en marcha tres proyectos de investigación independiente junto con 28 hospitales de nuestro país que cuentan con la participación de alrededor de 500 pacientes infectados por SARS-CoV-2. Para esta iniciativa, además, contamos con la involucración de sociedades médicas, como la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN), así como con la participación de especialistas referentes a nivel nacional.

Por otro lado, desde Danone Specialized Nutrition formamos parte del ambicioso Programa de Acción Social “Alimentar x Amor” que Grupo Danone España puso en marcha durante los meses más complicados de la pandemia para seguir acercado la alimentación al mayor número de personas y ayudar a los colectivos con menos recursos. Desde la división de Nutrición Especializada hicimos un especial hincapié en la protección de los más vulnerables. Pusimos en marcha un plan de donaciones de productos

infantiles y, 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. También hicimos llegar producto de nutrición hospitalaria a los hospitales y residencias, así como a las instalaciones hospitalarias que se prepararon en IFEMA.

Más allá de nuestros productos, hemos querido aportar también soluciones de valor para afrontar la situación real de muchas familias durante los meses de confinamiento. Así, llegamos a desarrollar la iniciativa "Juntos siendo Padres", una plataforma a través de la cual hemos puesto a disposición de los nuevos padres un equipo multidisciplinar de profesionales sanitarios para ayudarlos a resolver todas sus dudas relacionadas con el embarazo y la crianza de forma rápida, cercana y eficaz.

Pero somos conscientes de que, pese a la realidad del coronavirus, hay muchas otras enfermedades a las que hay que seguir dando respuesta. Es por ello por lo que hemos seguido apostando por la comunicación de patologías como el cáncer, la enfermedad de Alzheimer, la epilepsia, el ictus, las necesidades de los bebés prematuros, entre otras. En este sentido, también hemos investigado -y difundido- el impacto que está teniendo la pandemia para estas patologías.

La transformación digital, reto para las compañías que en 2020 ha dado el salto definitivo

La digitalización viene siendo una prioridad estratégica para las compañías desde hace varios años, pero 2020 ha supuesto el momento definitivo de implantar un modelo eficaz que supla las dificultades que ha presentado el escenario actual de pandemia.

En este sentido, hemos querido utilizar las nuevas tecnologías para estar cerca de los profesionales sanitarios que tanto han sufrido en estos meses. Además de organizar *webinars* y materiales de interés, recientemente hemos lanzado NutriPodcare, una herramienta para ayudar a los profesionales sanitarios a mitigar el estrés ocasionado por la pandemia del Coronavirus a través de una serie de podcast con un formato sencillo y accesible.

Desde el punto de vista de la comunicación, hemos tenido que adaptar los congresos o ruedas de prensa a su versión más digital. Los *webinars* han sido la clave para poder seguir manteniendo a todos los *stakeholders* del sector de la salud en contacto y para seguir apostando por la actualización del conocimiento científico.

En este momento de renovación digital, las empresas hemos apostado por un mismo formato de encuentro virtual durante estos meses, llevando en ocasiones a copar la agenda de eventos simultáneos. Por esta razón, el verdadero desafío ha sido conseguir generar contenido de interés, que aporte realmente innovación y calidad.

En este apartado, no puedo olvidarme de la relevancia de las

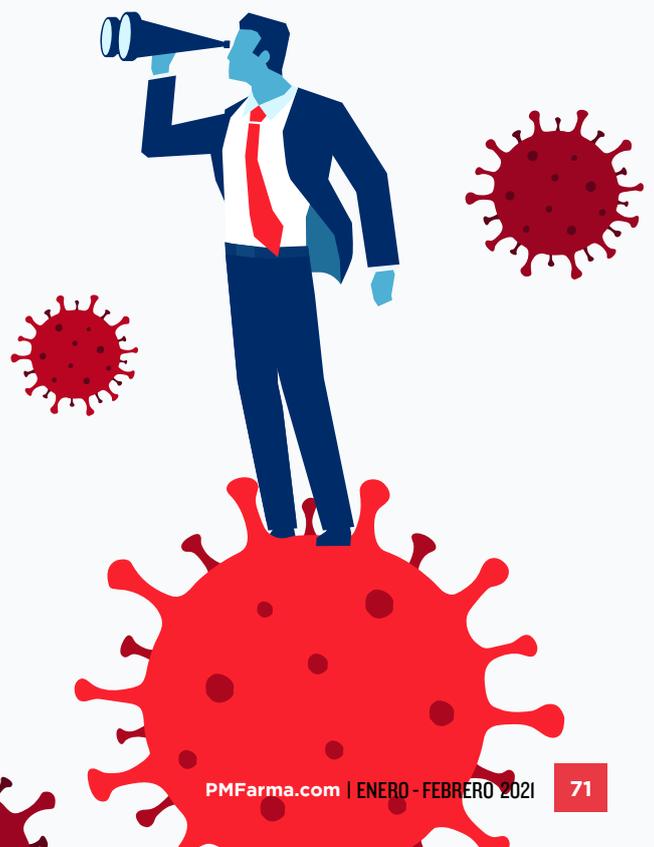
redes sociales para la estrategia global de comunicación. En este contexto, desde Danone Specialized Nutrition llevamos tiempo desarrollando una estrategia de comunicación en la que las redes sociales tienen un papel activo para llegar a los distintos targets. Pero este 2020 ha reforzado aún más el papel de los perfiles digitales como ventana para acercarnos a pacientes y consumidores.

Aprender de las oportunidades que nos dejará esta crisis

2020 será recordado como uno de los años más complicados de la historia reciente, sobre todo, por el impacto que el virus ha tenido sobre la salud de millones de personas en todo el mundo. No obstante, estoy segura de que todo el aprendizaje y la capacidad de resiliencia que nos llevamos de esta situación sentará las bases para adaptarnos a los desafíos a los que vamos a tener que dar respuesta en el futuro.

El gran interés que ha despertado la información de salud debe servirnos para seguir apostando por contenidos de calidad, siempre desde la base de la rigurosidad. Además, es importante contar con nuevos recursos de comunicación, sobre todo digitales, para acercarnos a los distintos *targets*, adaptando nuestro contenido a sus necesidades.

Por último, quiero resaltar el papel destacado que todos los actores del sector sanitario han tenido en las distintas acciones de comunicación de todos estos meses. Nunca hasta ahora habíamos tenido a tantos profesionales en primera línea, aportando tanta información de valor para la sociedad. En el futuro, no podemos olvidar la labor de los especialistas y el gran poder de divulgación que tienen. Confío en que sigan manteniendo su presencia mediática, para que podamos ser un país que, en su conjunto, apueste por la ciencia y la investigación en salud. ■



#SALUDSINBULOS

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CLÍNICA EN LA NUEVA REALIDAD

El mundo ha cambiado con la pandemia y todavía no conocemos muchas de las consecuencias de esa transformación. Lo que sí sabemos es que en el sector sanitario una buena comunicación médico-paciente se ha convertido en más necesaria que nunca. Con la COVID19 muchas consultas presenciales han pasado a ser telefónicas o telemáticas y los profesionales sanitarios han debido enfrentarse a nuevos retos para atender de forma eficaz a sus pacientes, para lo que es prioritario que aprendan nuevas habilidades de comunicación.



Ricardo A. Mariscal
Periodista, consultor
y responsable de
relaciones institucionales

#SALUDSINBULOS



VER ONLINE

Si el profesional sanitario es capaz de orientar, informar y mantener una comunicación fluida y productiva conseguirá pacientes mejor informados, confiados, adherentes a los tratamientos y satisfechos. Pero esto el sanitario no puede hacerlo solo, es imprescindible contar con la ayuda de profesionales de la comunicación y, además, especializados en el sector sanitario, para mejorar sus habilidades comunicativas.



Carlos Mateos
Director de la agencia COM SALUD
y coordinador del Instituto

#SALUDSINBULOS

CLAVES DE LA COMUNICACIÓN CLÍNICA EFICAZ

Los profesionales de la comunicación han de formar al médico, profesional de la enfermería o farmacéutico para conocer y practicar las claves de la comunicación clínica eficaz:

Uno de los desafíos más importantes para el profesional sanitario en esta nueva realidad está siendo hacer frente a la saturación de información que reciben los ciudadanos a través de las redes sociales y medios de comunicación. Con dicha sobreinformación en la red, los pacientes ponen más en duda la información que les facilita su profesional sanitario. Así, según los resultados del II Estudio sobre Bulos en Salud, realizado por el Instituto #SaludsinBulos en colaboración con Doctoralia, el 65% de los profesionales sanitarios creen que están perdiendo la confianza de sus pacientes ante esta situación.

En la crisis sanitaria que estamos viviendo hemos aprendido que un estilo de comunicación empático es más eficaz cuando se intenta presionar a la población para que tome medidas preventivas o para evitar comportamientos dañinos. Así lo aseguran estudios como el realizado recientemente por un grupo de investigadores italianos *Caring for Health Professionals in the COVID-19 Pandemic Emergency: Toward an "Epidemic of Empathy" in Healthcare*, publicado en la revista *Frontiers in Psychology*.

- **Humanización.** No puede haber una comunicación basada en la humanización sin contar con un espacio adecuado para la consulta, ya sea telemático o presencial. Este espacio ha de permitir la intimidad, confidencialidad, no debe tener barreras físicas ni ruidos ni interrupciones.
- **Empatía.** Ya mencionada anteriormente su importancia, es un pilar de la comunicación clínica eficaz. En la comunicación no verbal significa sonreír en los momentos adecuados, mostrar cercanía y asertividad.
- **Escucha activa.** La escucha activa ayuda al paciente a aliviar tensiones y sentirse comprendido. Es otro de los elementos capitales para cimentar una relación de confianza entre el profesional sanitario y el paciente.
- **Uso de formularios online.** Este tipo de formularios pueden ser muy útiles para conocer de forma más precisa las preocupaciones de los pacientes sobre su enfermedad y alternativas de tratamiento.

- **Información veraz.** La información más importante sobre su situación de forma proactiva, facilitando así el empoderamiento del paciente y que éste pueda participar en la toma de decisiones, si así lo desea.
- **Fuentes fiables.** Esta clave es fundamental pues los bulos erosionan la relación médico-paciente de forma decisiva. Para que el paciente no acuda a fuentes que difunden bulos el profesional sanitario ha de orientar a su paciente sobre qué fuentes son fiables para saber más sobre su enfermedad, en qué webs puede recibir apoyo e información.



LOS BULOS EROSIONAN LA RELACIÓN MÉDICO-PACIENTE DE FORMA DECISIVA. PARA QUE EL PACIENTE NO ACUDA A FUENTES QUE DIFUNDEN BULOS EL PROFESIONAL SANITARIO HA DE ORIENTAR A SU PACIENTE SOBRE QUÉ FUENTES SON FIABLES PARA SABER MÁS SOBRE SU ENFERMEDAD.

- **Acceso a la información.** Por otra parte, toda la información referida debe ser accesible al paciente, sin que se le oculte nada. El modelo paternalista que imperó en décadas pasadas está ya en completo desuso por ineficaz.
- **Comprensión.** Pero toda la información que le facilite el sanitario al paciente, por mucha que sea, no le servirá de nada si no la comprende. Por ello, debe tratarse de información expresada en un lenguaje sencillo, adaptado a cada sujeto.

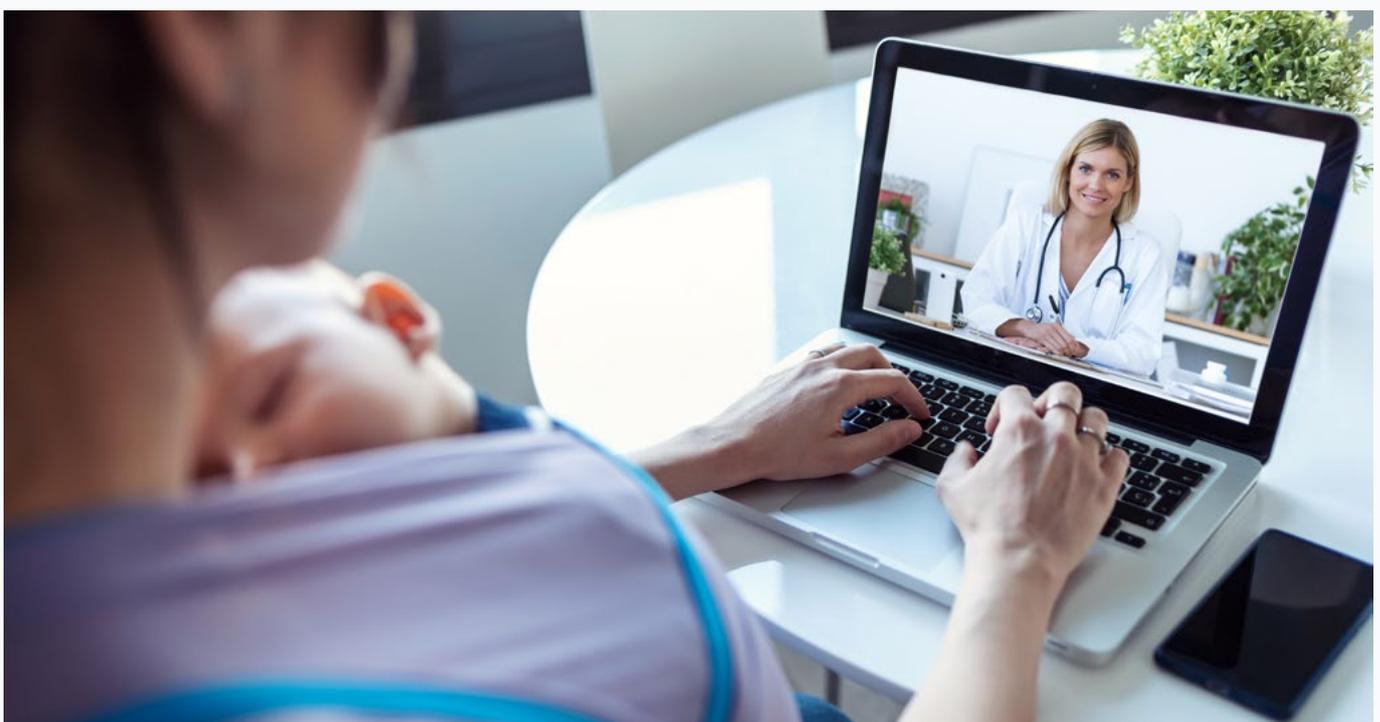
- **Información de apoyo.** Vídeos educativos y folletos han demostrado su utilidad para educar en salud al paciente y facilitar su comprensión.
- **Información progresiva.** Por último, la información entregada debe ser facilitada de modo progresivo y personalizado, asegurando su entendimiento. Esto es especialmente importante cuando se trata de malas noticias y hay un componente emocional muy importante.

FORMACIÓN CON #SALUDSINBULOS

Para formar al profesional sanitario en la mejora de su comunicación clínica y poner en práctica las claves enumeradas, desde el Instituto #SaludsinBulos hemos lanzado el programa de Comunicación Clínica Sin Bulos. Es un programa dirigido, en primer lugar, a proporcionar a los sanitarios herramientas prácticas, pero también cuenta con cursos indicados para que los pacientes aprendan a distinguir la información veraz de los bulos y acudir a fuentes fiables.

Especialistas en comunicación de SaludsinBulos y profesionales sanitarios impartimos las sesiones que componen este programa, ya sea en formato de webinars, cursos digitales, talleres o jornadas de design thinking, entre otros.

Con todo ello, tratamos de contribuir a mejorar la calidad de la asistencia sanitaria en este nuevo mundo que nos plantea tantos interrogantes. No tenemos una bola de cristal para leer el futuro, pero sí podemos asegurar sin miedo a equivocarnos que la comunicación sigue siendo un valor en alza y cada vez más valorado tanto por instituciones sanitarias como por los expertos que trabajan en el sector. ■



ENTREVISTA A ROMINA VÁZQUEZ, SENIOR BRAND MANAGER DE DUREX (RB)

“EL ÚNICO MÉTODO ANTICONCEPTIVO QUE PREVIENE EL CONTAGIO DE ETS SON LOS PRESERVATIVOS Y SU USO CADA VEZ ES MENOR”

La campaña de educación sexual ‘Conversexions’ de Durex ha logrado diversos Premios Aspid en esta última edición. De ella, y de los retos en educación sexual de hoy en día, charlamos con Romina Vázquez, Brand Manager de la marca.



Romina Vázquez
Senior Brand Manager
DUREX (RB)



VER ONLINE

REDACCIÓN

¿Es la educación sexual una asignatura pendiente?

Aunque parezca mentira, hablar de sexo con los adolescentes que están empezando a descubrirlo, sigue siendo un tabú en nuestro país. Por eso la mayoría tienen como principal fuente de información el porno o las series y esto los lleva a formarse ideas sobre sexo que nada tienen que ver con la realidad.

En esta coyuntura, se presentan dos grandes problemáticas: la primera es la gran ansiedad y mar de dudas que genera esta diferencia entre expectativas vs realidad y la segunda es que no

tienen presente el uso del preservativo durante las relaciones sexuales dado que en la mayoría de sus fuentes de información no se usa.

La omnicanalidad y la existencia de múltiples canales, ¿es un beneficio o un freno a la hora de llegar a los jóvenes? Cuantos más canales tengamos para llegar a los jóvenes mejor. Nuestros productos tienen que estar disponibles y en su top of mind en cualquier momento y a cualquier hora que los necesiten y para facilitar esta disponibilidad 24/7 nada mejor que estar presente en todos los canales donde ellos estén.

La campaña ‘Conversexions’ ha logrado diversos Premios Aspid en su última edición, ¿qué nos puede comentar acerca de esta exitosa campaña de Durex?

Es una campaña de educación sexual, donde nuestra intención es resolver de forma amena y realista todas las dudas que los jóve-



Disponible en farmacias y parafarmacias



DI NO A LAS MOLESTIAS VAGINALES, DI SÍ A LA NUEVA GAMA DUREX INTIMA PROTECT



Lubricante
Alivia las molestias en el sexo.

Gel Íntimo
Alivia la sequedad vaginal diaria.

Jabones Íntimos
Para el lavado y la higiene íntima diaria. Ayuda a calmar las molestias y el mal olor.

Toallitas
Limpieza estés donde estés. Ayuda a calmar las molestias y el mal olor.

nes puedan tener sobre sexo. Desde primeras veces a enfermedades de transmisión sexual, pasando por lo que entendemos por placer o la importancia de higiene íntima femenina y cómo afecta en tu salud sexual.



La clave, es que damos como fuente de información vivencias reales de personas influyentes y resolvemos de esta forma dudas que les surgieron a ellos mismos. Esto nos ayuda a conectar con nuestros consumidores y a enseñarles que sus dudas o lo que les ha pasado a ellos les pasa a más personas.



CUANTOS MÁS CANALES TENGAMOS PARA LLEGAR A LOS JÓVENES MEJOR. NUESTROS PRODUCTOS TIENEN QUE ESTAR DISPONIBLES Y EN SU TOP OF MIND EN CUALQUIER MOMENTO Y A CUALQUIER HORA QUE LOS NECESITEN Y PARA FACILITAR ESTA DISPONIBILIDAD 24/7 NADA MEJOR QUE ESTAR PRESENTE EN TODOS LOS CANALES DONDE ELLOS ESTÉN.

¿Qué campañas tienen activas ahora mismo para seguir educando a la población en materia sexual?

Cada año activamos campañas para educar a la población en materia sexual que van desde la concienciación sobre la importancia del uso del condón para evitar las ETS, como la campaña 'Tú decides usa condón'; a la normalización del uso del lubricante para un mayor placer durante las relaciones sexuales con la campaña 'Chicas el sexo es mejor con lubricante'.



A esto añadimos campañas 100% digitales focalizadas en el consumidor más joven como 'Conversexions' que tratan una amplia variedad de temas desde un punto de vista inclusivo y educativo.



¿Y cómo se ven afectadas las relaciones sexuales con la situación sanitaria actual?

Se han visto muy afectadas, de hecho, el 11% afirma haber reducido sus relaciones sexuales. Entre la gente soltera es mucho más difícil por el menor contacto físico y social, pero también entre la gente en pareja donde la monotonía de estar todo el día en casa junto con la ansiedad de la crisis sanitaria y económica hace mella.



A pesar de ello esta crisis también nos ha hecho ser más creativos y adaptarnos a una nueva forma de mantener relaciones sexuales como el sexting o los juguetes sexuales.

¿Cuál cree que es la razón del incremento actual de las enfermedades de transmisión sexual?

La falta de educación sexual entre la gente joven y la creencia de que la confianza les protege. Por mucho que conozcas a la persona con la que estás manteniendo relaciones sexuales o sea de tu entorno, esto no nos protege de las ETS, porque en el 80% de los casos son asintomáticas así que la persona que la tiene no lo sabe. Aquí los métodos hormonales no funcionan, el único método anticonceptivo que previene su contagio son los preservativos y por desgracia su uso cada vez es menor. ■

DS&G

DIGITAL, SCIENCE & GROWTH



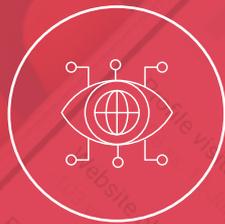
DIGITAL STRATEGY



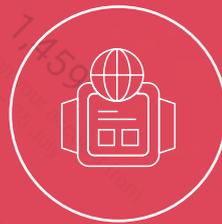
CUSTOMER ENGAGEMENT



DIGITAL EXPERIENCES



DATA & ANALYTICS



DIGITAL CAPABILITIES

NEXT-GENERATION CONSULTING TEAM IN LIFE SCIENCES

GRUPO PACÍFICO

un partner estratégico para el sector farma

La compañía ha sabido entender a la perfección las nuevas necesidades de la industria y actuar con celeridad. Sin duda, han ayudado los 40 años de conocimiento y experiencia que atesora la empresa junto a los laboratorios farmacéuticos y las sociedades médico-científicas.

La industria farmacéutica se caracteriza por apostar fuertemente por la innovación y la especialización. Esas características que posee, también son las que demanda. Y Grupo Pacífico las lleva en su ADN: ha sabido adaptarse a los cambios, transformar los procesos y servicios y adelantarse a las necesidades de sus clientes, que han ido evolucionando a lo largo de estos años. Por eso, cuando se busca un *partner* estratégico, uno debe estar seguro de que ambos avanzan en la misma dirección, con la vista puesta en el futuro y que conocen la responsabilidad que esto supone.

El lema de la compañía *-the power of meeting-* es toda una declaración de intenciones, casi una filosofía a la que no han renunciado nunca. Tampoco ahora. El equipo directivo de GP habla para PMFarma y coincide: “aunque cambie la forma de reunirnos, *the power of meeting* continúa siendo una necesidad esencial para todos”.

“El sector de la salud necesita profesionales cualificados, concedores de la responsabilidad social que implica trabajar para él”

Mario Milán

Los analistas expertos en el sector escribían en el número anterior de PMFarma que aún quedaba una asignatura pendiente: “*a día de hoy todavía hay miedos y dudas al encarar reuniones y congresos virtuales de gran formato, donde la mayoría de organizadores carecen de experiencia*”, explicaban. Grupo Pacífico ya hacía eventos de estas características en abril de 2020 (8 meses antes). De ahí que insistamos en la importancia de elegir un socio de confianza, que tenga una visión estratégica y ofrezca una gestión integral de todos los servicios.

LA INNOVACIÓN EN EL ADN



Mario Milán | CEO

GRUPO PACÍFICO

En Grupo Pacífico hace años apostamos muy fuerte por la tecnología, con equipos de IT y Comunicación propios, que nos han permitido ofrecer un servicio transversal a todos los proyectos. Con la reciente creación de GP Soluciones Tecnológicas, reforzamos nuestra apuesta por esta área de futuro, que ha sido clave para la evolución de la compañía y, en general, un motor de innovación para la industria farmacéutica.

Todo ello, junto al equipo de 200 profesionales especializados en cada área de conocimiento y los 40 años de experiencia de nuestra empresa familiar, nos ha permitido reinventarnos de una forma más rápida que el resto de compañías, reenfocar todos nuestros recursos hacia el mundo virtual y continuar operando y dando servicio a nuestros clientes.

Los datos nos demuestran que han sabido hacerlo. Grupo Pacífico se ha convertido en una de las empresas de referencia en el sector OPC y MICE tanto para la organización de eventos y congresos virtuales para la industria farmacéutica y las sociedades médicas y científicas.

Grupo Pacífico se ha posicionado como una de las empresas de referencia en la organización de eventos virtuales para la industria farma.

En 2020



Más de **300 eventos virtuales** realizados para la industria farmacéutica



Más de **30.000 asistentes virtuales**



Más de **15 clientes** de la industria farmacéutica ya confían en nosotros sus eventos virtuales

En 2020, se ha convertido en la empresa OPC referente en la organización de congresos científicos virtuales.

En 2020

-  **32.000** congresistas médicos
-  **2.000** ponentes
-  **6.000** comunicaciones científicas
-  **120** simposios de empresa
-  **102** stands

EMPRESA DE REFERENCIA EN EL SECTOR OPC



Diego Herrera
Director Nacional de Congresos

GP

Nuestra experiencia en la gestión de sociedades y en la organización de congresos nos ha permitido identificar rápidamente las necesidades de nuestros clientes y ofrecerles soluciones efectivas, probadas con éxito en los eventos que hemos realizado.

Para que el resultado -tanto de difusión científica como económico- sea óptimo, se requiere un modelo de congreso que cumpla con las expectativas de asistentes y patrocinadores.

En Grupo Pacífico, creamos auténticos congresos virtuales bajo un modelo que combina una gestión integral con la solidez de nuestra plataforma. Acompañamos a todos los actores del evento: organizadores, ponentes, autores de comunicaciones, patrocinadores y asistentes. Y les ofrecemos un servicio de asesoría y de asistencia técnica y científica, dirigido por un equipo humano especializado en el sector salud.

“Más de 32.000 congresistas médicos han podido formarse y compartir conocimiento científico durante 2020 gracias al modelo de congreso virtual desarrollado por Grupo Pacífico”

Diego Herrera

CONOCIMIENTO CIENTÍFICO



Patricia Milán
Directora de Congresos y Sociedades

GP

Las sociedades médicas cumplen una función primordial para el sector sanitario, pero también para la población. Por lo que el conocimiento científico siempre está situado en el centro de nuestra estrategia y recorre todas las áreas del proceso: secretaría, comunicación, congresos y tecnología.

Respecto al entorno virtual, en Grupo Pacífico ofrecemos los mismos servicios de secretaría técnica y científica que en los eventos presenciales que realizamos, y añadimos otros nuevos pensados en exclusiva para el formato virtual. Estamos hablando por tanto de una asistencia global, con una capacidad de respuesta muy alta.

GP SOLUCIONES TECNOLÓGICAS



Yasmina Estupiña
Directora de Gestión y Tecnología

GP

La creación de GP Soluciones Tecnológicas es un paso más dentro de la compañía para dotar de personalidad y dar un papel protagonista a un área que ha sido clave para la evolución del grupo en los últimos años; y que ahora, en un entorno que ha virado hacia lo virtual, nos ha permitido no sólo permanecer sino destacar dentro del mercado.

“La tecnología nos ha permitido evolucionar de forma constante y estar posicionados en un negocio dominado por las multinacionales”

Yasmina Estupiña

Contamos con un equipo interno de más de 15 desarrolladores y en este departamento concentramos todos los proyectos que realizamos a nivel tecnológico: plataformas de gestión de eventos y congresos, e-commerce, eventos virtuales, gamificación, realidad aumentada y virtual, creación de entornos virtuales, e-posters, gestión de acceso de asistentes, etc.

Huimos de la estandarización: todos nuestros desarrollos tecnológicos se realizan a medida, porque cada cliente tiene unas características y necesidades propias.

LOS EVENTOS, UN NEXO DE UNIÓN INQUEBRANTABLE



Manuel Cortiñas
Director Comercial de Eventos e Incentivos

GP

Los eventos son una vía básica y estratégica en la comunicación de todo tipo de corporación. El reto era adaptarse a una nueva realidad virtual, pero sin olvidar la esencia fundamental de un evento: conectar marcas y personas, siempre con un sentido de compromiso con los valores de la empresa.

“Más de 15 clientes de la industria farmacéutica ya confían en nosotros sus eventos virtuales”

Manuel Cortiñas

En GP supimos anticiparnos al mercado, centrando los recursos en la digitalización de los eventos de la industria farmacéutica. Desde abril de 2020, pudimos organizar eventos virtuales en diferentes formatos, desarrollando contenidos y plataformas tecnológicas *ad hoc* gracias a que contamos con equipos propios de IT, audiovisuales y comunicación.



Josep Llobet
Director Eventos Barcelona

GP

También ha sido clave la unión en el sector de los eventos e incentivos. Desde Grupo Pacífico hemos participado activamente en este sentido y en 2020 pasamos a formar parte de l'M+, la nueva asociación de agencias de incentivos, para realizar eventos, *meetings* y viajes seguros; así como generar una seguridad jurídica en los contratos con proveedores y las coberturas de compañías aseguradoras.

“Los eventos virtuales han conseguido que el nexo entre la empresa y sus clientes/trabajadores no se rompa”

Josep Llobet

LA COMUNICACIÓN VIRTUAL TIENE UN GRAN RETO: HUMANIZAR



Santiago del Hierro
Director General DHM Comunicación

GP

La comunicación busca siempre la conexión, generar *engagement* entre públicos y marcas, motivar, incentivar. El evento virtual nos plantea el gran reto de conseguir humanizar el formato, hacerlo más cercano y sorprender. Y lo estamos consiguiendo a través del conocimiento del medio y la creatividad.

Desde nuestros inicios, siempre nos ha gustado utilizar las nuevas tecnologías con un sentido y al servicio del proyecto, no como un mero añadido. La nueva situación ha acelerado este proceso, el nuevo entorno nos lleva a tratar a los asistentes como telespectadores, a generar los contenidos con el objetivo de evitar la desconexión, a romper las barreras emocionales que generan las pantallas y a generar productos y conceptos que nos permitan conectar el mundo físico con el virtual. Todo ello bajo un conocimiento de los diferentes tipos y comportamientos de público dentro del sector farmacéutico.

“La comunicación, en sinergia con las otras áreas de la compañía, crea un producto único dentro del sector: la capacidad de ofrecer un servicio global y diferenciador”

Santiago del Hierro

DHM, la agencia de comunicación de Grupo Pacífico, conecta todos los recursos de la compañía de un modo transversal y aporta una visión 360 a todos los proyectos, tan necesaria para toda empresa que busque un *partner* estratégico.

Sabemos que lo único constante es el cambio, pero en un entorno como el actual, saber hacia dónde te diriges como empresa marca la diferencia entre un futuro posible y otro prometedor. El espíritu de Grupo Pacífico continúa tan vital como el primer día, salvo por la sabiduría que da cumplir 40 años trabajando junto a los laboratorios farmacéuticos y las sociedades médicas y científicas. “Durante todos estos años, siempre hemos tenido claro en nuestra estrategia que la transformación no es una meta, es nuestro camino, y esto ahora más que nunca está en nuestro ADN corporativo”, concluye el equipo directivo de GP. ■

LA TRANSFORMACIÓN NO ES UNA META, ES NUESTRO CAMINO

1980

1990

2000

2010

2020



+300 EVENTOS VIRTUALES

EQUIPO DE GESTIÓN Y DESARROLLO IN HOUSE

DISEÑO Y PROGRAMACIÓN WEB

ENTORNOS 3D

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

REALIDAD VIRTUAL

GAMIFICACIÓN

40 años conectando **personas** para el sector de la salud

CONGRESOS | EVENTOS | COMUNICACIÓN | TECNOLOGÍA

www.pacifico-meetings.com

GRUPO PACIFICO
The power of meeting

DATA & ANALYTICS

LAS TENDENCIAS CLAVE EN DATA & ANALYTICS EN EL 2021 QUE MARCARÁN EL CAMINO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

LAS 10 CLAVES PARA LIDERAR CON ÉXITO EN LA “PRÓXIMA NORMALIDAD”

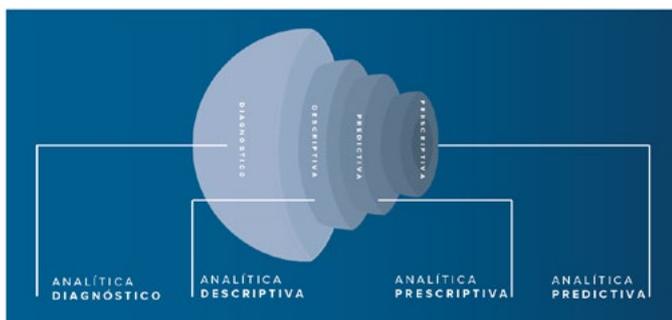
Este año hemos sido expuestos a una época de disrupción digital donde los hábitos de los consumidores, la forma de conectarnos y acceder a la información dieron un giro trascendental. Si bien este año nos hemos podido adaptar exitosamente a los cambios constantes, en el 2021 debemos implementar todo el conocimiento adquirido y redefinir nuestras prioridades.

Hoy en día y debido a la pandemia, la demanda y el uso generalizado de las tecnologías digitales en todos los sectores y principalmente en la industria farmacéutica, ha preparado el terreno para la adopción de tecnologías innovadoras y solo las empresas que mantengan una visión avanzada a largo plazo se podrán mantener en primera posición y si ponen a los datos en el centro de su estrategia, serán las que lideren el camino.

Me gustaría compartir con vosotros las tendencias clave que sugiero mantengan en el radar y puedan adoptar para mantenerse al frente de lo que llamamos la “Próxima Normalidad”. Es por eso que será mejor compartirlas en tres diferentes categorías para poder darle prioridad a las que ya son una necesidad sin dejar de poner atención a las que se deben incorporar en un medio o largo plazo.

Tendencias que ya son una necesidad

Nuestro principal ecosistema es el digital y seguirá siendo así por un largo tiempo, es por eso que no necesitamos **nada más que el Cloud para obtener Analytics a la máxima velocidad**. Entre los muchos beneficios, el Cloud nos permite poder compartir y gestionar los datos de una manera ágil y segura, habilita los entornos colaborativos entre divisiones, departamentos, clientes, entidades colaboradoras, market places, etc.



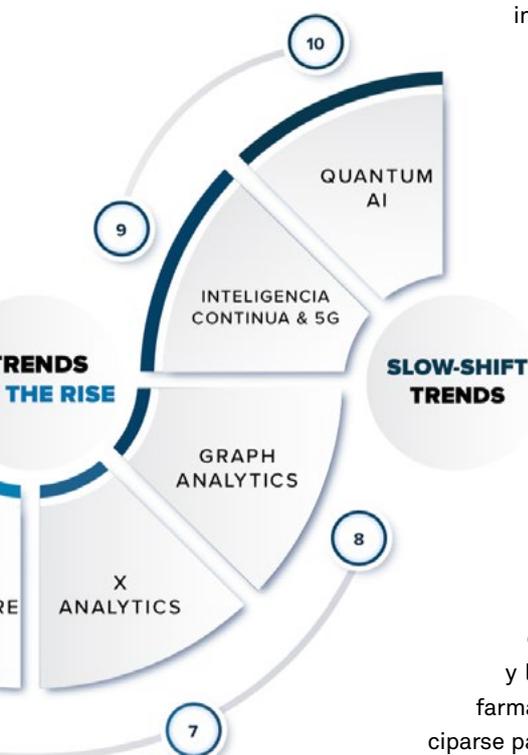
Por otro lado, es importante darle importancia a **los 3 caballeros de Data Management: DataOps, Metadata & Data Governance impulsados por IA**. Con ellos podremos mantener una consistencia en la información y agilidad en los procesos para que los equipos puedan enfocarse en la toma de decisión. Es por eso que existe la necesidad de DataOps para automatizar la ingesta de datos, el procesamiento y el almacenamiento. Pero de nada sirve la rapidez en este proceso, sino se mantiene una seguridad en la calidad de los datos con una estrategia sólida de Data Governance.

Pasamos a la **Analítica Avanzada “end-to-end” como la llave para desbloquear Business Insights**. Esta es una de las principales tendencias de hoy en día, y ya hemos compartido cómo a través de una estrategia basada en Business Insights se desbloquean ventajas competitivas. Pero para realmente mantenerse como líderes, las empresas de la industria farmacéutica deberán cubrir las diferentes capas para que el negocio sea más eficiente y puedan realmente conseguir un posicionamiento como líderes en el sector. Definir los modelos de datos a través de la *Analítica Diagnóstica*, reaccionar ante los desafíos empresariales con la *Analítica Descriptiva*, recibir recomendaciones para acciones con la *Analítica Pres-*

criptiva y el poder hacer un pronóstico de resultados con la *Analítica Predictiva*.

Con el constante flujo de información y los datos expuestos a grandes escalas en la nube, es imprescindible mantener **el foco puesto en Data Ethics**. Desde que se inició la pandemia hasta el día de hoy, las empresas farmacéuticas siguen colaborando para encontrar soluciones para hacer frente a la enfermedad. Pero el foco debe también estar en que las empresas puedan navegar usando la inteligencia artificial sin caer en trampas éticas en el camino. La seguridad de los datos y la confidencialidad deben ser una prioridad.

Tendencias que están surgiendo y tendrán un impacto importante



La manera de consumir la información ha dado un giro importante. Gracias a las capacidades que ofrece la Analítica Avanzada y como bien sabemos, la Inteligencia Artificial permite una experiencia inmersiva para el usuario y esto está cobrando valor. Ahora llegamos a la época del **Self-Service 2.0: El Fin de la Era del Reporting**. En el actual escenario, los usuarios exigen más autonomía, y las empresas del sector farmacéutico deberán anticiparse para que la información e “insights” que generan valor llegue a sus equipos dentro de los sistemas de Analytics y que no solo sean una fuente de reporting.

Ahora hablaremos de una de las tendencias que, gracias a las nuevas tecnologías que se basan en modelos similares a las plataformas como Netflix, están posicionándose rápidamente. Entra en juego, el **Best-of-Breed: desde una Plataforma de Analytics hacia una Arquitectura orientada a Servicios**. Es decir, los nuevos proveedores de software nos están ofreciendo este modelo y nos permite ser flexibles a la hora de implantar una tecnología según las necesidades actuales de nuestra empresa. También podemos escoger varias tecnologías para combinar entre los mejores del mercado.

Datos Alternativos (X Analytics): La clave para liberar ventajas competitivas ocultas. De acuerdo a referentes como Gartner existen estos datos no estructurados en formato vídeo o imágenes

que deben ser tomados en cuenta para desbloquear información oculta. Esto nos permite anticiparnos a tendencias futuras o inclusive a detectar y actuar sobre desafíos como el cambio climático, la prevención de enfermedades, entre otros.

Hablando de datos no estructurados, pasamos a una tendencia que permite interpretar este tipo de datos y dar contexto sobre las relaciones entre diferentes variables. El uso de **Graph Analytics para impulsar el Machine Learning y la Inteligencia Artificial**. En el sector farmacéutico ayuda a identificar rápidamente cómo está influenciando una enfermedad en alguna área determinada, los productos prescritos y la participación en ensayos clínicos, por ejemplo.

Al inicio del COVID-19 y debido a la fuerte demanda de productos como mascarillas y medicamentos, experimentamos una escasez casi inmediata. ¿Qué podría garantizar un stock recurrente en tiempos de constantes cambios? **La Inteligencia Continua & 5G la fuerza detrás de los procesos de negocio inteligentes**. Si lo ponemos en marcha, seguramente las cadenas de suministro podrían salir reforzadas al crear procesos de negocio inteligentes que les permita optimizar, detectar irregularidades, predecir y crear prescripciones y acciones inmediatas.

La tendencia que gradualmente empieza a surgir

Llevamos algunos años escuchando el término de Computación Cuántica. ¿Pero qué potencial real tiene para el negocio? Con la potencia de las “supercomputadoras” que superan ordenadores modernos, podría llegar a procesar grandes cantidades de datos a una velocidad extrema. Estamos yendo hacia el **Quantum AI: Elevando la Transformación Digital al siguiente nivel**. Esto nos permitirá, junto con los desarrollos de Machine Learning, poder recopilar grandes volúmenes de datos para diagnosticar enfermedades o producir materiales de maneras más eficientes.

Sin duda alguna, el Covid-19 aceleró la adopción tecnológica proyectada a 5-10 años en el lapso de unos meses. Esto se mantendrá de cara al 2021 y es por eso que recomiendo poner atención a estas tendencias enfocadas en ayudar a las empresas del sector farmacéutico a ser más ágiles en la toma de decisión y más sostenibles para adaptarse a los constantes cambios gracias a las capacidades de automatización y digitalización de procesos operativos. ■



Alejandro Martínez
Socio en SDG Group



VER ONLINE



El Acceso, un pilar fundamental en la industria farmacéutica



VER ONLINE



Carme Pinyol
 President ISPOR Spain Chapter.
 Head of Pricing and Market Access Southern Europe.
Pierre Fabre

Hace ya tiempo que están proliferando los “Másters” de Acceso al Mercado y Relaciones Institucionales u otras disciplinas ligadas al acceso al mercado, como es el área de la farmacoeconomía, por ejemplo.

Este hecho podría hacernos pensar que, en realidad, los puestos ligados al acceso al mercado en todas sus variantes son una moda más de la industria farmacéutica y de tecnologías sanitarias, de las de usar y tirar. Pero, nada más lejos de la realidad. A la vista está lo que sucede en España, donde el proceso desde que un medicamento es aprobado para su comercialización por la agencia reguladora involucrada, sea la EMA (siglas de su denominación en inglés, *European Medicines Agency*) o su homónima española (AEMPS – Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios) hasta que el producto realmente sale de facto al mercado es, no solo largo¹ (Figura 1), sino cada vez más complejo.



El proceso desde que un medicamento es aprobado para su comercialización por la agencia reguladora involucrada, hasta que el producto realmente sale de facto al mercado es, no solo largo, sino cada vez más complejo.

Además, si consideramos que el objetivo de las empresas farmacéuticas no es otro que conseguir asegurar que todos los pacientes que deberían beneficiarse de un medicamento aprobado tengan acceso a éste, es evidente que el departamento de Acceso al Mercado no es una moda más sino que ha venido para quedarse y, posiblemente, establecerse como un departamento clave en cualquier empresa que pretenda, no solo conseguir lanzar nuevos productos sino, en general, situar sus productos en las mejores condiciones en cada una de las fases de su ciclo de vida (Figura 2).

Figura 1. Retrasos desde la aprobación por la EMA hasta comercialización

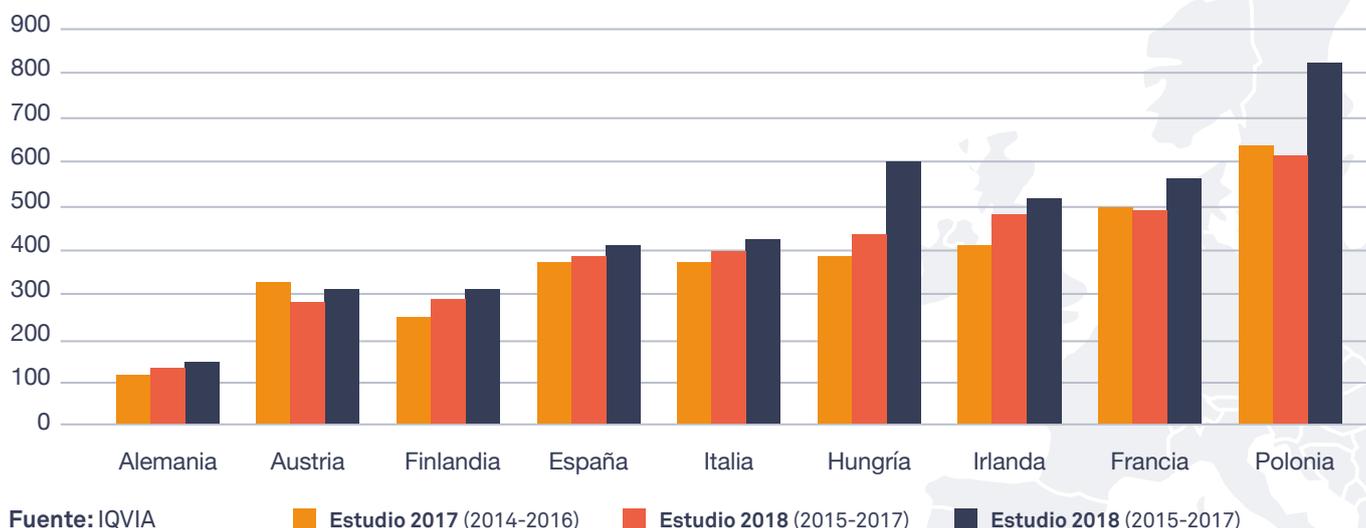


Figura 2. Acceso al mercado en cada una de las fases del ciclo de la vida del producto



La complejidad viene dada por la necesidad de tener que adaptarnos a los cambios del entorno producidos por las barreras económicas a las que estamos sometidos tanto a nivel central como autonómico, por adaptarnos a cada uno de los agentes con los que tendremos que contactar para lograr nuestros objetivos (Figura 3), por adaptarnos a cada producto y mercado concreto y por supuesto a las circunstancias particulares de cada empresa y estructura.

Es por ello, por lo que la preparación de las personas que van a desempeñar algún rol dentro del departamento de Acceso al Mercado, dada la cantidad de agentes diversos implicados en esta área y la diversidad de tareas desempeñadas en el acceso al mercado, implica una serie de conocimientos:

- Bases científicas sobre los medicamentos y las patologías.
- Nociones básicas sobre farmacoeconomía para poder justificar la evidencia de los productos.
- Conocimientos legales sobre el entorno sanitario.

Y de capacidades:

- ★ Capacidad de comunicación y relación para poder interactuar con los diferentes agentes del sector.
- ★ Capacidad relacional, de influencia y persuasión.
- ★ Proactividad a la hora de llevar a cabo diferentes iniciativas de la compañía.
- ★ Poder innovar y generar nuevas posibilidades de colaborar con el entorno.
- ★ Capacidad de negociación e influencia.
- ★ Gestión de proyectos y planificación en entornos de elevada complejidad.

- ★ Análisis de mercado y necesidades de los diversos clientes.
- ★ Visión estratégica del negocio.
- ★ Trabajo en equipo, tanto dentro del departamento como con los otros departamentos de la organización.
- ★ Adaptación y flexibilidad al cambio.



Figura 3. Cada agente es sensible diferentes tipos de información

		MENSAJE DE VALOR			
		Pacientes	Prescriptor	Influenciador	Decisor
QUÉ APORTARLE		<ul style="list-style-type: none"> Folleto informativos avalados por asociaciones científicas. Eventos en las asociaciones de pacientes. Estudios de adherencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Fichas de evaluación clínica y económica de medicamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> Ensayos clínicos. Informes de comités de evaluación. Todo tipo de evaluaciones económicas. Estudios comparativos entre los principios activos. Meta-análisis y revisiones sistemáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Resúmenes de información para estar al día de las últimas evidencias. Evaluaciones económicas. Ensayos clínicos. Estudios de Real World Evidence.
	CÓMO COMUNICARLO	<ul style="list-style-type: none"> Eventos en las asociaciones de pacientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones científicas. Comunicaciones / poster en congresos. Visitas. Participación en estudios. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones científicas. Comunicaciones / poster en congresos. Cursos/Jornadas. Visitas. Participación en estudios. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones científicas. Comunicaciones / poster en congresos. Cursos/Jornadas. Visitas.

En definitiva, para poder desarrollar correctamente las funciones dentro del área de Acceso al Mercado se requiere una formación completa, que incluye conocimientos técnicos, capacidad para identificar oportunidades, dotes de comunicación, de negociación, conocimientos de farmacoeconomía, así como altas dosis de creatividad e innovación para plantear escenarios que no han sido explorados previamente.

relaciones con todos los agentes implicados en los diferentes procesos.

Pero, para poder realizar todas estas funciones de forma efectiva y eficiente, el departamento de Acceso al Mercado tiene que interactuar de forma constante, abierta y en igualdad de condiciones con el resto de los departamentos de la empresa:

Evidentemente, nunca será lo mismo un departamento de Acceso al Mercado en una big pharma donde los roles estarán repartidos entre diversas personas que una empresa más pequeña donde las funciones quedan cubiertas por pocas o solo una persona (Figura 4).

Por lo tanto, no es solo cuestión de conocer el funcionamiento del Sistema Nacional de Salud y su regulación, tener conocimientos de Economía de Salud y de Evaluación de Tecnologías Sanitarias, y de conocer el entorno político sanitario, sino que también es fundamental, construir una red efectiva de

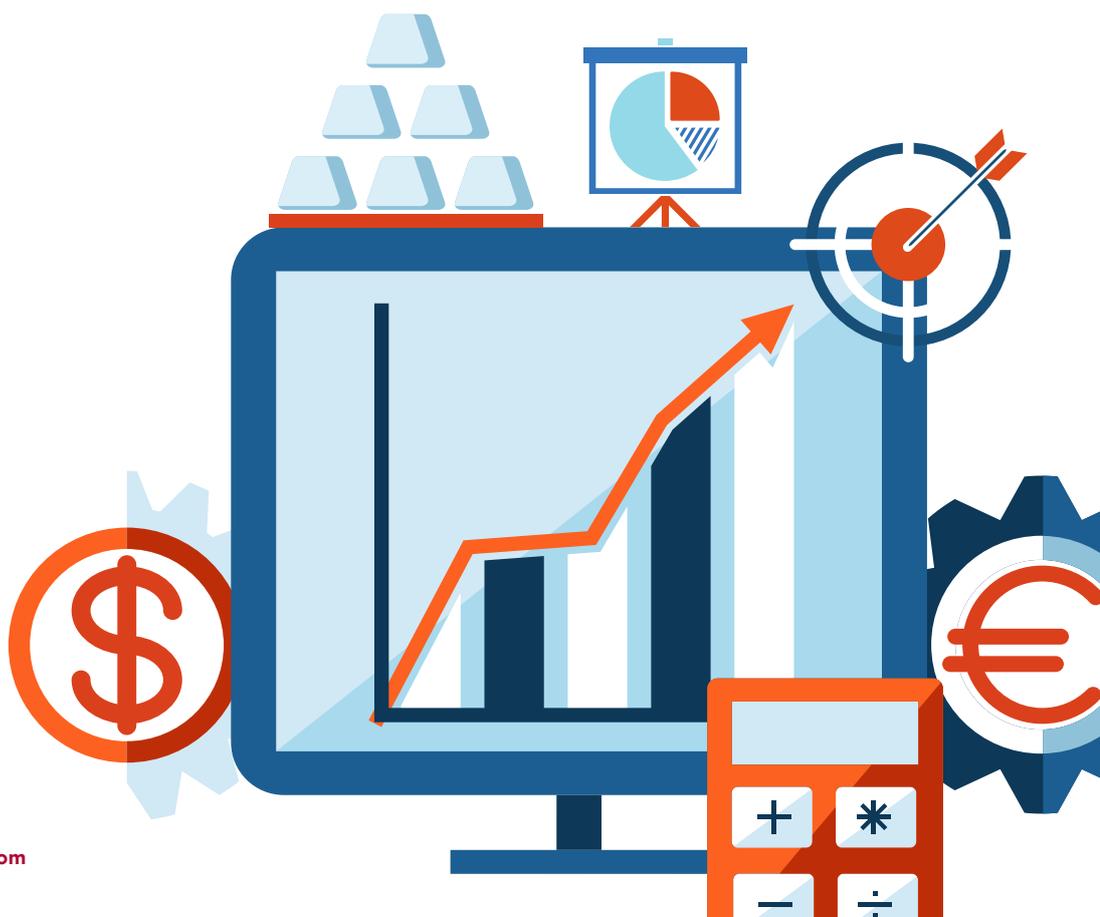
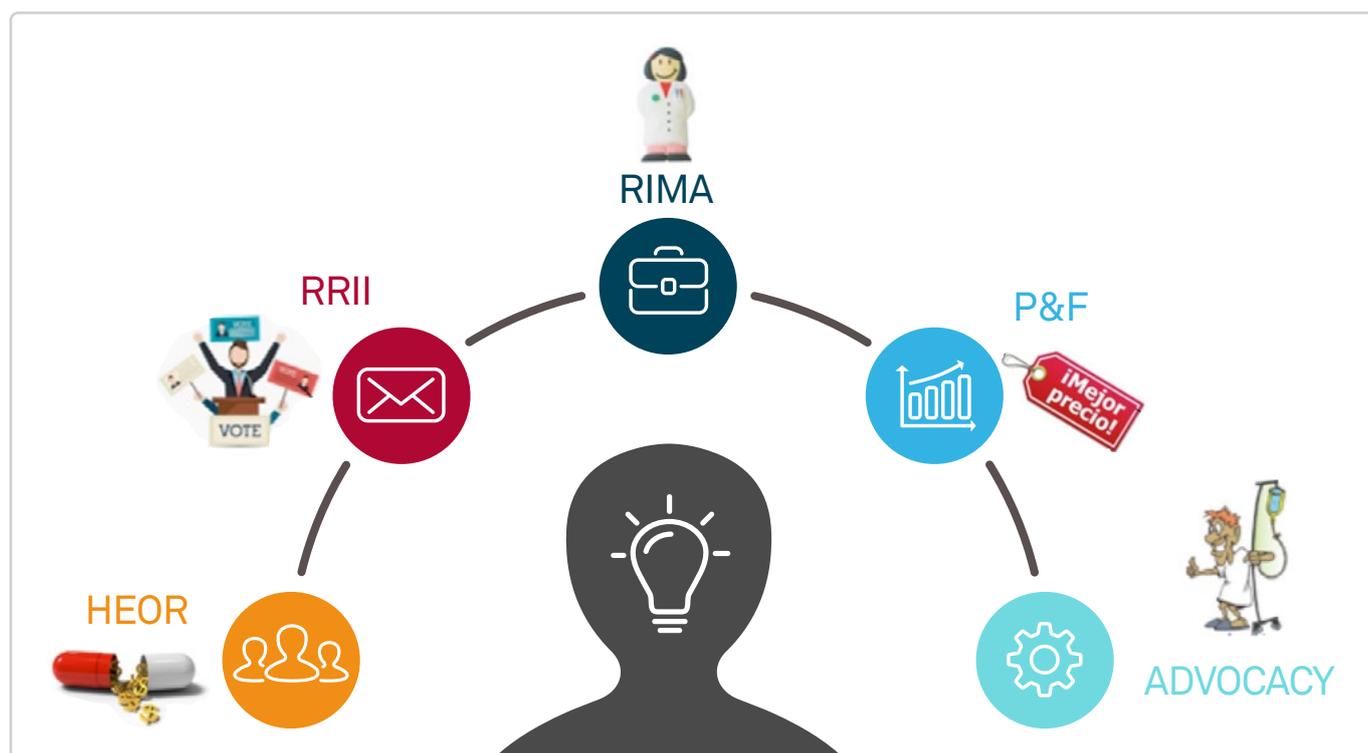


Figura 4. Figuras dentro del acceso al mercado



- Con Asuntos Regulatorios debe haber una comunicación efectiva para poder conocer los tiempos de las aprobaciones de los nuevos medicamentos y así, estar preparados a la hora de someter la documentación y en las negociaciones de precio y el acceso regional.
- Con el departamento médico para poder adquirir los conocimientos científicos necesarios del producto y su desarrollo, y de su indicación, necesarios a la hora de negociar. Además, tanto los *medical advisors* como los MSL (*Medical Scientific Liassons*) deberán caminar de la mano con Acceso al Mercado en las posibles negociaciones o por ejemplo al presentar alegaciones, cuando sean necesarios sus conocimientos en profundidad y su experiencia con el producto para interaccionar con algún agente implicado en el acceso.
- Con los departamentos más ligados al negocio: marketing y ventas, porque sus objetivos están unidos al objetivo de Acceso al Mercado. Porque si no se consigue el acceso nacional y regional, de nada sirve una fantástica estrategia de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto.

Es por todo ello que es necesario que todos comprendamos que se acabaron los tiempos donde la estrategia de la compañía se diseñaba desde marketing y los demás departamentos se adaptaban a la misma. No sirve de nada realizar miles de cálculos sobre futuras ventas si no se ha hablado antes con Acceso al Mercado y se conocen las barreras y dificul-

tades que se van a encontrar a la hora de lanzar un nuevo producto que provocarán retrasos en la entrada en algunas CCAA debido a las evaluaciones a este nivel. No sirve para nada especular sobre posibles fechas de lanzamiento de un nuevo producto si antes no se ha consensuado con Acceso al Mercado cómo está la negociación de precio y financiación, posibles fechas, dificultades inherentes al producto en sí, al momento de la negociación, a la situación en el Ministerio, etc. No servirá de nada estimar beneficios futuros de productos maduros si no se han consensuado con Acceso al Mercado las actividades que se pueden realizar para mantener el ciclo de vida del producto, conociendo la situación a nivel de descuentos y genéricos.

Hay que empezar a entender que es necesaria una estrategia común que implique a todos los departamentos y que conjugue las fortalezas de cada uno, dado que al fin y al cabo todos tenemos un objetivo común, que no es otro que darle la posibilidad al paciente de poder disponer del mejor tratamiento posible para su enfermedad lo antes posible, que le permita una mayor esperanza de vida conjugada con una buena calidad de vida. ■

BIBLIOGRAFÍA

1. EFPIA. *The root cause of unavailability and delay to innovative medicines: Reducing the time before patients have access to innovative medicines.* June 2020. Disponible en: <https://www.efpia.eu/media/554527/root-causes-unavailability-delay-cra-final-300620.pdf>



CÓMO ELEGIR LA RED SOCIAL MÁS ADECUADA PARA NUESTRO MENSAJE DE SALUD



VER ONLINE

Un año más, y según el Barómetro del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), la sanidad continúa estando entre los tres problemas que más afectan de manera personal a los españoles. Si a este dato le sumamos el hecho de que los distintos motores de búsqueda cada vez reciben más y más consultas relacionadas con la salud, podemos hacernos una idea de **la importancia del uso correcto de las redes sociales a la hora de acercar la actividad médica al usuario.**

En este sentido, desde Global Healthcare, agencia de publicidad health, creemos que las redes sociales son una excelente herramienta para conseguir acercar toda esa información relacionada con la actividad médica al usuario, **no solo informándolo sino también educándolo.**

Para esto es muy importante cuidar el lenguaje y tono que usamos, **siendo lo más cercanos y comprensibles.** De igual manera, los distintos contenidos que les ofrezcamos deben **inspirar y motivar al usuario, cumpliendo siempre y de manera estricta con la normativa.**

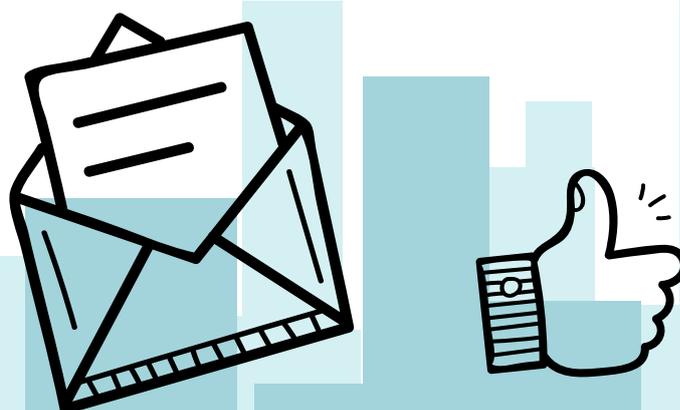


David Cortinas
Director de Estrategia Digital
Global Healthcare

Nunca hay que olvidar que, pese al uso de las redes sociales como servicio de atención al cliente, siempre debemos informar ante qué síntomas el usuario debe consultar a un especialista y facilitar aquellos servicios que ofrecemos y nuestro horario de consulta. Otro aspecto muy importante es trabajar siempre en sintonía con un especialista en la materia.

CUESTIONES A TENER EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UNA RED SOCIAL

La selección de una red social u otra dependerá principalmente de los objetivos de marketing y comunicación, así como del público objetivo y la tipología del mensaje. Por ejemplo, para unas acciones de generación y captación de leads entre un colectivo médico podríamos utilizar una red social profesional como es el caso de **LinkedIn**. Sin embargo, para la comunicación durante un evento médico utilizaríamos **Twitter**. Igual que para una campaña de divulgación podríamos llevarla a cabo a través de la red social por antonomasia, **Facebook**, o utilizar **Instagram** si el fin es, mediante infografías o consejos prácticos, acercar información médica con un carácter más cercano y comprensible para el usuario.



De igual manera, es importante que consideremos nuestras capacidades a la hora de generar contenido y de crear formatos de comunicación. Hay redes sociales que exigen una mayor frecuencia como es el caso de Twitter al igual que redes como Facebook o Instagram que requieren de formatos de comunicación más elaborados como infografías.

QUÉ RED SOCIAL ES LA MÁS ADECUADA PARA NUESTRO MENSAJE DE SALUD

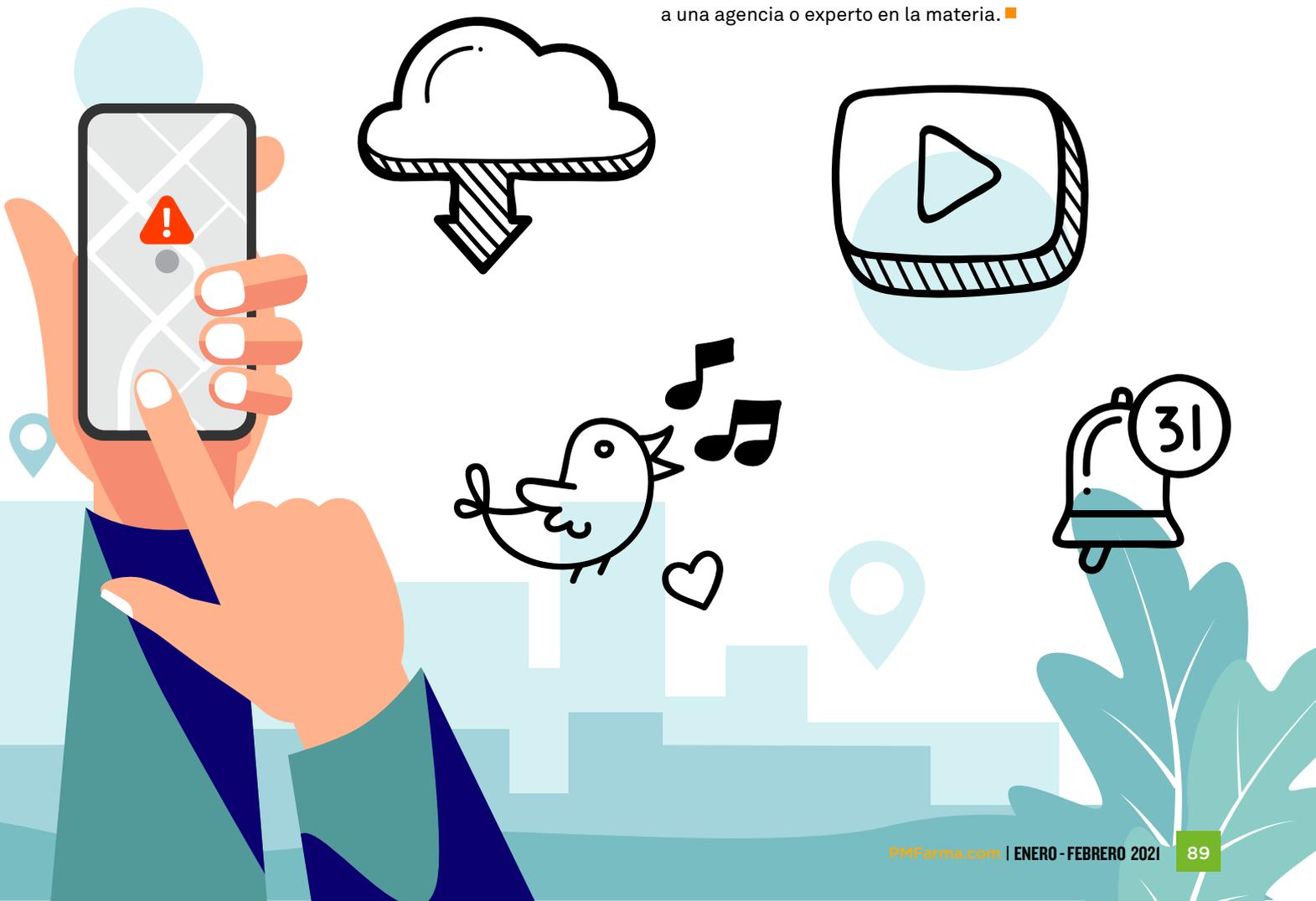
Cada red social presenta diferencias en relación a la tipología de la audiencia, al número de usuarios, los formatos de contenidos soportados y la tipología de dichos contenidos. Por todo esto, antes de elegir una red social es importante tener presente que debemos:

- Definir el público objetivo al que nos dirigimos haciendo hincapié en datos conductuales. Definir un buyer persona que contemple actitudes de uso de la red para así poder hacer una selección más apropiada de la misma.
- Establecer unos objetivos de marketing y de comunicación.
- Llevar a cabo una transformación de la comunicación desde el lenguaje médico o científico al lenguaje digital y social.

De entre todas las redes sociales, parece que poco a poco **Twitter se está convirtiendo en la favorita** a la hora de acercar la actividad médica al usuario. Por un lado, cada vez son más los profesionales del sector que forman parte de la red social aportando información sobre datos de interés para el usuario o los últimos avances médicos. Pero, además, se están creando plataformas específicas (impulsadas en algunos casos por los propios profesionales) con el fin de que pacientes compartan sus experiencias con el resto de usuarios.

El objetivo del proyecto es conseguir que los pacientes utilicen las redes sociales de forma fiable, que compartiendo aquello que han pasado los propios pacientes ayuden a otros usuarios recién diagnosticados. Y participar es tan sencillo como tuitear los viernes con el hashtag **#FFPaciente** (Follow Friday). De esta manera, se potencia el que todos los viernes pacientes y profesionales se reúnan un mismo día de manera virtual para compartir recomendaciones.

Así pues, si bien no existe manera de asegurar qué red social es la más idónea o la que mejor resultado pueda darnos a la hora de enviar nuestro mensaje de salud. Un buen primer paso es tener en cuenta y llevar a cabo los puntos anteriormente comentados, sin olvidar que siempre es recomendable acudir a una agencia o experto en la materia. ■



LOS RETOS DEL SECTOR HEALTHCARE ESPAÑOL

El último índice de competitividad elaborado por el Foro Económico Mundial, relativo al año 2019, sitúa al sistema sanitario español en los puestos de cabeza, junto a Singapur, Hong Kong y Japón, por encima de la media de los países europeos. Sin embargo, el azote de la pandemia de COVID-19 durante 2020 ha supuesto una dura prueba de estrés para el conjunto de la Sanidad global.



Daniel Arquero
Consultor especializado en Healthcare

QUINT

Sistemas como el de EEUU, que lidera la inversión pública, han sido trending topic, mientras en España se han puesto en cuestión los recortes sanitarios acometidos en los últimos años. Esta circunstancia ha generado dudas acerca de la calidad y el dimensionamiento (número de sanitarios per cápita) de la Sanidad española, tanto en términos absolutos como relativos respecto a nuestros vecinos europeos.

A lo largo del siguiente trabajo, se abordan dos cuestiones fundamentales: ¿es realmente la Sanidad española el mejor servicio público del mundo?, para después profundizar en el análisis de los retos que este pilar del Estado de bienestar tiene ante sí.

SITUACIÓN REAL DE LA SANIDAD ESPAÑOLA

Uno de los indicadores que erróneamente tiende a utilizarse para evaluar servicios públicos como la Educación o la Sanidad es el nivel de inversión que realizan los Estados. Asumido que es un indicador más a tener en cuenta, es preciso matizar que no siempre resulta tan determinante.

Si se analiza el gasto público que realizan los países, tomando como referencia el porcentaje de su PIB aplicado a la Sanidad, puede observarse cómo EEUU encabeza el ranking con un 14,4% de su PIB, lo que supone un gasto de 2,7 billones de euros (el 22,5% gasto público total que ronda los 11 billones de euros).



Gráfico 1: Elaboración propia.

Fuente: Ministerio de Sanidad y datasmacro.com

La Administración estadounidense aventaja con mucho al primer país europeo que aparece en la clasificación (Gráfico 1), es decir, Alemania con un 9,9% de su PIB, y saca hasta 8 puntos porcentuales de diferencia a España (6,4%). Sin embargo, a pesar del volumen de esta partida presupuestaria que lleva a EEUU a ser el país del mundo que más gasta en Sanidad (tanto en porcentaje de su PIB como en valor absoluto), su sistema sanitario público únicamente cubre al 35% de la población.

La principal causa que explica este decalaje entre los niveles de inversión y la cobertura real es que en EEUU no existe un sistema sanitario universal. En la siguiente imagen y posteriormente en el Anexo, se detalla el conjunto de opciones que tiene el ecosistema sanitario y qué porcentaje de población está asociado a cada una de las alternativas existentes en EEUU.



Gráfico 2: Elaboración propia. Fuente: Politikon.

Al comparar la Sanidad española y la estadounidense, no sólo se observa que mientras que en España la cobertura es universal, en EEUU un 55% de la población ha de recurrir a los seguros privados sino que, además, incluso entre las opciones privadas de EEUU existen profundas desigualdades, que aún se acentúan más al incluir Medicaid y Medicare, que no son opciones totalmente gratuitas.

LA BÚSQUEDA DE LA EFICIENCIA

Demostrado que la calidad de la Sanidad pública no tiene por qué ser directamente proporcional a los niveles de inversión que se acometan, es preciso dirigir la mirada hacia la búsqueda de una mayor eficiencia de la estructura sanitaria, entendida ésta como la capacidad de un sistema para ofrecer soluciones a sus pacientes sin que realicen un desembolso importante.

En el caso de EEUU, la fuerte descentralización de su sistema conlleva grandes desigualdades en la atención sanitaria (en función de la situación geográfica, laboral, económica, etc.), así como una pérdida de capacidad para optimizar las cadenas de valor.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) cuenta con un estudio comparativo entre 191 países en el que evalúa la eficiencia de los sistemas sanitarios (Gráfico 3). Para ello, la OMS analiza la cobertura sanitaria de las personas, independientemente del momento en que precisa dicha atención y su ubicación, sin que para ello tenga que desembolsar una cantidad adicional.

Entre las variables que el estudio de la OMS tiene en cuenta destacan el porcentaje de población con acceso a una sanidad de calidad gratuita, la eficiencia entendida como la capacidad de un servicio médico público para ofrecer soluciones a pacientes, la esperanza de vida y la inversión pública.

En dicha clasificación, en la que 1 representa la máxima puntuación y 0 la mínima, España ocupó el séptimo lugar en 2019, mientras que EEUU quedó relegado al puesto 37, lo que automáticamente lo dejaba excluido de la lista de los 25 primeros países, que fueron los únicos que cumplieron con los mínimos exigidos.

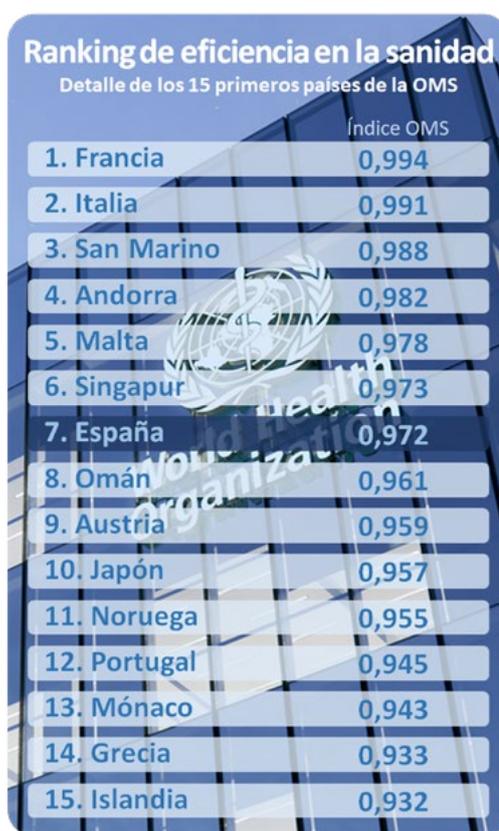


Gráfico 3: Elaboración propia. Fuente: OMS.

RETOS Y TENDENCIAS

A pesar de que España se encuentra bien posicionada en el análisis comparativo que realiza la OMS y que cumple con los cuatro puntos que ésta evalúa, resulta vital para confeccionar la hoja de ruta de mejora profundizar en el análisis. En este sentido y pese a que en 2020 el gasto público español en Sanidad se ha visto incrementado hasta el 7,4% del PIB, lo cierto es que los niveles de inversión continúan alejados de países como Francia e Italia. A ello se suma, además, el agravante de que la propuesta planteada para 2021 es de una rebaja de 1 punto porcentual del PIB.

Dado que anteriormente se demostró que el gasto público no resulta la clave para maximizar la universalidad, para analizar los futuros retos de nuestro sistema sanitario conviene también poner el foco en los otros tres puntos que analiza la OMS:

1. Esperanza de vida

En el año 2000 la esperanza de vida era de 82 años para las mujeres y 75 años para los hombres. En el año 2018, la esperanza de vida aumentó hasta los 86 y los 80 años, respectivamente. La media española ha aumentado 5 años en la última década aunque la evolución se ha ralentizado en los últimos años.

Pirámides de población de España (2016-2031-2066)

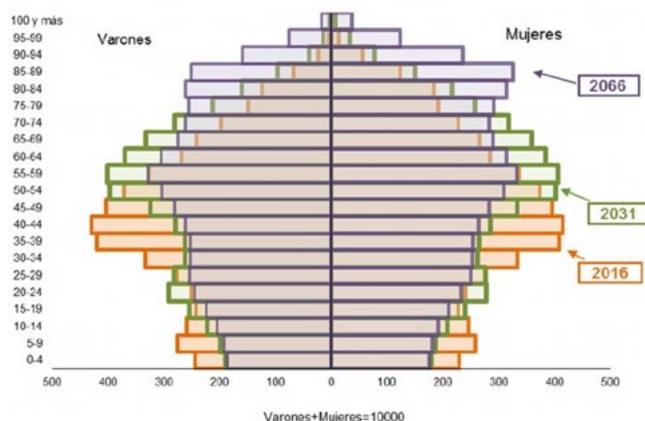


Gráfico 4: Fuente INE

Retos: La multi-enfermedad y las enfermedades crónicas son factores cada vez más presentes.

Tendencia: En contra de lo que en algunos círculos se ha venido planteando, ligar este reto al número de personal sanitario o de camas por habitante no es tan relevante como la capacidad del sistema de pivotar ante los cambios experimentados por los pacientes. El objetivo pasa por mantener el alineamiento entre la configuración del sistema sanitario y las circunstancias cambiantes del paciente, que en el momento actual es la longevidad y que habrá de transformarse hacia la atención a la nueva realidad post-COVID.

Estos planteamientos coinciden con la agilidad empresarial y la *Filosofía Lean* aplicada al negocio con la que desde hace años se promueve esta orientación a cliente (paciente en este caso). A pesar de que su puesta en práctica en cada proceso y cada departamento puede entrañar cierta complejidad, los resultados que se obtienen son excelentes.

Entender las necesidades del paciente trasciende a la res-

ponsabilidad del médico. El sistema tiene que orientar sus cadenas de valor a las necesidades del paciente crónico y polimedcado, rompiendo con lo preestablecido, a través de la innovación y con la tecnología como vehículo.

2. El paciente del futuro

El futuro grupo poblacional mayor de 64 años estará conformado por generaciones que han nacido o han crecido en plena era de la digitalización. Debido a esta experiencia digital, este perfil de paciente esperará una atención más personalizada, priorizando la anticipación que se concreta en prevención y predicción de enfermedades.

Así pues, se rompe con la histórica actitud pasiva que el mismo concepto de “paciente” trae consigo, dejando atrás la falta de iniciativa o capacidad de decisión que ha imperado hasta la fecha.

Durante el periodo de confinamiento por la pandemia de coronavirus, este abandono del rol pasivo se ha evidenciado aún más, puesto que muchos de los pacientes se han visto privados del seguimiento de sus tratamientos no-COVID, sintiendo en primera persona el alejamiento respecto a sus médicos.

Retos: Dar cabida a un paciente más empoderado que reclama ser más dueño de su información, más participe en las decisiones acerca de sus tratamientos y, en general, preocupado proactivamente por su bienestar.

Tendencia: El sector privado, más permeable a la transformación, será la vanguardia para el sector público a la hora de acercarse hacia la telemedicina y el *patient journey*. En cuanto a los pacientes, la vida digital en la que está inmersa la sociedad ha propiciado que las personas, cada vez más familiarizadas con las nuevas tecnologías, echen de menos prestaciones digitales en sectores como la Sanidad que en otros servicios más avanzados sí disfrutaban.

La disponibilidad de la información y de los servicios en cualquier momento y en cualquier lugar se ha convertido en una demanda indispensable desde que ocurre en otros aspectos de su vida. La interoperabilidad y la omnicanalidad del sistema sanitario llegará también al sector público en las próximas décadas. La tecnología es la llave imprescindible para lograr estos objetivos.

3. Un nuevo ecosistema para las farmacéuticas

Los hospitales y las instituciones. La virtualidad de los puestos de trabajo, que ha venido para quedarse, impacta

directamente en un ecosistema poco adaptado que deberá evolucionar para aprovechar lo mejor de cada uno de sus actores.

Reto: El cambio cultural de un sector todavía anclado a prácticas tradicionales, que deberá formarse y adaptarse a las nuevas realidades. El aporte de conocimiento, la investigación, la capacidad de transformación, etc. son características que deberán ser adoptadas y aprovechadas de la manera más óptima por y para cada uno de los actores implicados.

Los próximos años moldearán la estructura de relación entre los diferentes *players* del sector. En ese ejercicio se prevé que el sector privado juegue un papel protagonista aportando el empuje innovador y la experiencia tecnológica que lleva en su ADN.

CONCLUSIONES

Los poderes públicos no son ajenos a los retos que se avecinan y de los que el sector privado había tomado buena nota previamente, tal y como demuestra la reciente aprobación del Plan España Digital 2025, así como del plan de recuperación europeo. En este último se establecen las siguientes partidas presupuestarias:

- El Gobierno aportará alrededor de 5.000 millones de euros entre 2020 y 2022.
- El Fondo de Recuperación y Resiliencia Europeo aportará 15.000 millones de euros adicionales.
- Se movilizarán 50.000 millones de euros en inversiones procedentes del sector privado.



El informe sobre healthcare de la OECD prevé que el gasto en salud superará el crecimiento del PIB en los próximos 15 años en casi todos los países de su órbita.

En resumen, las previsiones sitúan los niveles de inversión público-privada en cerca de 70.000 millones de euros con objeto de aprovechar las nuevas tecnologías para “relanzar el crecimiento económico, reducir la desigualdad y aumentar la productividad” en todos los sectores.

El sector de la Sanidad se verá beneficiado con el 17% de este montante (12.240 millones de euros) a través de iniciativas dirigidas a la prevención de enfermedades y el empoderamiento del paciente con herramientas de telemedicina, autodiagnóstico, etc.

En esta misma línea, el informe sobre *healthcare* de la OECD prevé que el gasto en salud superará el crecimiento del PIB en los próximos 15 años en casi todos los países de su órbita. Asimismo, el gasto sanitario per cápita aumentará a una tasa promedio anual del 2,7% en la OCDE y alcanzará el 10,2% del PIB en 2030, frente al 8,8% en 2018.

En el actual momento de transformación digital, desde Quint percibimos cómo los sectores que quieren alcanzar el éxito habrán de saber conjugar la tecnología, la innovación, la eficiencia, los procesos orientados al valor para el cliente y la agilidad empresarial como ingredientes imprescindibles para ello.

En conclusión, el sector *healthcare* vive un momento crucial de transformación tan retador como apasionante. Si bien es verdad que nuestro sistema sanitario ocupa puestos de cabeza en el ranking mundial, no es menos cierto que, al igual que le sucede al resto de países, tiene muchos retos por delante. Por este motivo, resulta crucial ser muy conscientes de los obstáculos y de las necesidades para activar los proyectos adecuados y maximizar así el éxito de las inversiones realizadas. ■



Gráfico 5: Fuente Lamoncloa.gob.es Metas del Plan España Digital 2025

Reparto de fondos del plan de recuperación

En millones de euros y % del total

Por políticas troncales



Fuente: La Moncloa y elaboración propia

Por objetivos



BELÉN TRINCADO / CINCO DÍAS

Gráfico 6: Fuente Moncloa a través de Cinco Días (El País)

ANEXO

Características fundamentales de las distintas opciones sanitarias en EEUU:

SEGURO MÉDICO A TRAVÉS DE LA EMPRESA (49%)

- Existe una gran diferencia en los niveles de cobertura y prestaciones ofrecidas en función de la empresa empleadora (con o sin copago, ciertas operaciones pueden o no quedar excluidas, etc.).
- Al perder el empleo, se pierde automáticamente el seguro.

MEDICAID (21%)

- Orientado a familias con bajos ingresos, familias numerosas, embarazadas y personas con algún tipo de discapacidad.
- Financiado por el gobierno federal y el gobierno estatal (50%-50%). Sistema público.
- Este seguro paga poco y no negocia, por lo que muchos médicos no aceptan pacientes con este tipo de seguro.

MEDICARE (14%)

- Orientado a mayores de 65 años.
- Financiado por el gobierno federal a través de

impuestos a todos los trabajadores y empresas. Sistema público.

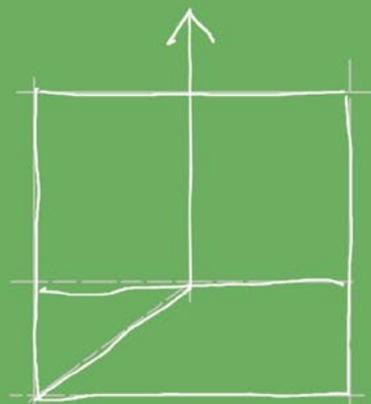
- No es estrictamente gratuito. Requiere de una cuota mensual (unos 100 dólares), y copago de 20%.

SEGURO PRIVADO INDIVIDUAL (6%)

- Utilizado por personas desempleadas o con trabajo pero cuyas empresas no cuentan con el seguro médico entre sus prestaciones.
- Se dan muchos casos en los que el seguro alega que la enfermedad fue previa a la contratación de la póliza para no cubrir los costes de operaciones o tratamientos. En consecuencia, a veces una persona se ve sin cobertura en situaciones límite como cáncer u otras enfermedades letales, adquiriendo deudas de decenas de miles de euros.

SIN SEGURO (9%)

- 29 millones de personas no tienen ningún tipo de cobertura sanitaria.
- Por ley un hospital en Estados Unidos debe atender cualquier urgencia, tenga o no tenga seguro, que se facturan al paciente.



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
Web: www.profarmaco2.com

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

E S P E C I A L I S T A S E N F O R M A C I Ó N M É D I C A C O N T I N U A D A



Cambios en el Shopper de Consumer Health, estrategias Covid y post Covid.



VER ONLINE

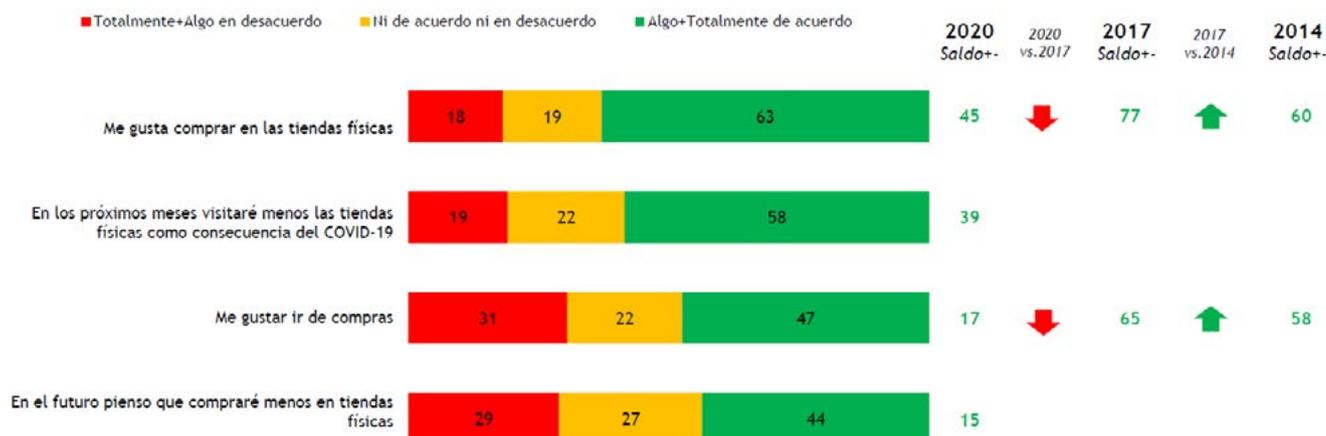
Vivimos tiempos de cambio, la crisis sanitaria, el confinamiento y la crisis económica en la que ya estamos inmersos, han producido y seguirán produciendo cambios en los hábitos de compra, y en general de nuestra sociedad. Los estudios, esquemas y preconcepciones pasadas, nos sirven para comparar cómo ha cambiado nuestro consumidor - comprador sus hábitos, pero no para tomar decisiones hoy. En este entorno conocer como está cambiando el shopper y gestionar su experiencia en el punto de venta, la farmacia, puede marcar la diferencia en cómo evolucionan nuestras marcas y nuestro negocio.

Ya sabemos que nuestros consumidores - compradores han cambiado, que muchas cosas no volverán a ser igual, y que otras tardarán algún tiempo en volver a niveles prepandemia. Según el estudio Farma Shopper post Covid, el 62% de los consumidores - compradores de Consumer Health han cambiado ya sus hábitos de compra, y un 59% dicen que

El 58% dice que visitará menos las tiendas físicas como consecuencia del COVID.

Aunque al 63% le gusta comprar en tiendas físicas, el 44% afirma que en un futuro comprará menos.

Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (%) Compradores



José Antonio Andreu
Managing Partner
Shoppertec

los cambiarán en el futuro. Además, sabemos que un 58% de los compradores declaran que visitarán menos tiendas físicas en los próximos meses, como consecuencia de la pandemia y que un 27% está total o parcialmente teletrabajando, lo que sin duda impacta en la movilidad y en la elección del establecimiento (o canal) y en los hábitos de compra. El teletrabajo está para quedarse, en muchas organizaciones que no teletraba-

jaban se mantendrá post pandemia. Nos hemos digitalizado y cambiado nuestros hábitos, el importe de los pagos en efectivo ha caído por primera vez por debajo del 50% y se ha duplicado el pago con el móvil. Y además en retail vemos que hay un claro ganador, la compra online, con un crecimiento sin precedentes, y una entrada masiva de nuevos usuarios del canal (un 29% compradores nuevos de Consumer Health en el último año, y un 34% compra más que antes), ha despegado en todos los sectores y Consumer Health no es una excepción, está teniendo y tendrá aún más impacto en la farmacia física, incluso también en categorías que actualmente se compran poco o no se compran online.

Nos enfrentamos probablemente a la mayor transformación del Retail físico de la historia. En España, probablemente, entre un 20-30% de los establecimientos desaparecerán, con sectores menos afectados, como son las farmacias o los supermercados e hipermercados y otros, mucho más afectados, como el textil con estimaciones de pérdida de negocio este año por encima del 30%, Inditex, propietaria de Zara, y uno de los retailers más omnicanal, anunció hace unos meses que prevé cerrar hasta 1.200 tiendas para finales del próximo año.

En Shoppertec somos expertos en inteligencia de cliente y llegada al mercado en el sector salud, desde nuestro nacimiento en 2010, nos planteamos como objetivo conocer de manera diferencial al

cliente de la farmacia (el shopper, consumidor o paciente), a la farmacia y la relación laboratorio – farmacia. Nuestro propósito como empresa es ayudar a los laboratorios a mejorar su llegada al mercado a través de un profundo conocimiento del Shopper y de la Farmacia y de cómo se relacionan con ella.

Desde 2011 con el lanzamiento del primer estudio Farma Shopper, hemos monitorizado el comportamiento de compra en farmacia, parafarmacia, tiendas online y otros canales competidores, lo que nos permite tener una perspectiva única de cómo ha evolucionado el shopper y qué es lo que está cambiando en este nuevo entorno COVID. En noviembre de 2020, lanzamos Farma Shopper Post COVID, probablemente el mayor estudio sobre los hábitos de compra en farmacia física y online y de cómo están cambiando en las distintas categorías de Consumer Health, con más de 14.875 encuestas a compradores de las categorías de Consumer Health, entre otras técnicas de investigación. En 2021, pensamos seguir invirtiendo en conocer de manera diferencial al comprador de Consumer Health, con una perspectiva multicanal (farmacia y canales competidores que venden las categorías, vendan o no marcas de farmacia).

Desde Shoppertec pensamos, que nos enfrentamos a momentos únicos, con mucha incertidumbre que debe gestionarse con información, datos y conocimiento, entender cómo evolucionan los clientes de la farmacia (el consumidor – comprador – paciente), la farmacia y su relación con laboratorios, en estas circunstancias es, sin duda, clave y una ventaja competitiva.

Los principales cambios, hasta ahora, vienen derivados de la crisis sanitaria, el confinamiento y las restricciones de movilidad, medidas de higiene y distanciamiento social. La crisis económica está impactando, pero su mayor impacto probablemente está por venir e impactará en 2021 de manera más evidente. En octubre de 2020, cuando realizamos el estudio Farma Shopper post COVID, un 49% de los compradores de Consumer Health declaraban que habían visto disminuidos sus ingresos, el impacto de la crisis económica hasta ahora, se ha visto mitigado por las medidas de apoyo a la economía del gobierno, con lo que la percepción de los hogares no refleja todavía el brutal impacto economía (solo el 19% de consumidores declaran



que su situación económica personal es mala o muy mala, un 40% declaran que es buena o muy buena).

Según la OCDE, en 2020, España sufrirá la segunda mayor recesión entre los 46 estados analizados por esta institución, solo superada por Argentina. Según estima este organismo, nuestro país alcanzará una caída del PIB del 11,6% en 2020, en línea con la caída del PIB estimada por el Banco de España, que sitúa la caída entre un 10,7% y un 11,6%, mejorando sus anteriores previsiones para 2020, que alcanzaban un -12,6% de caída.

Sabemos qué estrategias adoptan los compradores para ahorrar, de su comportamiento en anteriores crisis, pero además se lo hemos preguntado en Farma Shopper post COVID, hay y habrá una mayor planificación (71% de los compradores así lo declaran) y menos compras por impulso (para el 66%), el 66% de los compradores compara más precios, el 61% compra más promociones y el 50% compra más marcas blancas o del distribuidor (50%).

Para entender que está pasando y su impacto vamos a analizar algunos puntos clave en el recorrido que hace un comprador de Consumer Health para comprar su categoría en la farmacia física (ya analizaremos la compra online en posteriores artículos), lo que en Shopper Marketing llamamos el Customer Journey.

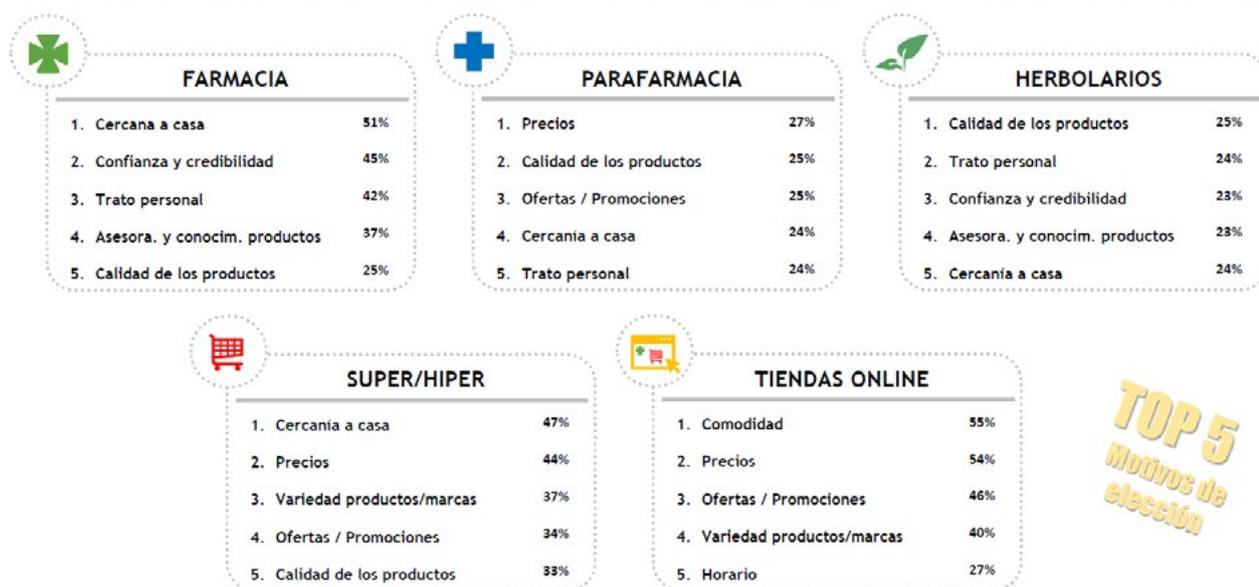
Perfil de comprador. Lo primero que nos preguntamos es en qué medida ha cambiado el perfil de nuestros compradores. En base a la información que tenemos de los estudios Farma Shopper desde hace casi 10 años, sabemos que el comprador de Consumer Health es mayoritariamente mujer (59%), con una edad media de unos 44 años, destacan por su importancia los hogares con hijos,

con más seniors (mayores de 65), y con ingresos algo por encima del perfil promedio de gran consumo, en categorías equivalentes. Pero, parece que con la crisis actual (probablemente de manera coyuntural), el perfil se ha rejuvenecido, ante la reducción de las visitas de los seniors y una mayor afluencia de las generaciones más jóvenes menos vinculadas a la farmacia.

Búsqueda de información. El shopper de Consumer Health, al igual que el resto de la sociedad, se ha digitalizado, y busca mucha más información online que antes de la pandemia, hasta un 60% declaran que han buscado información sobre la categoría comprada, niveles nunca vistos hasta ahora. Dr Google se ha vuelto la fuente de información más consultada, especialmente entre el target más joven y digitalizado, sin embargo, el farmacéutico sigue siendo la fuente de referencia, su confianza y credibilidad es un activo del canal. Además, la penetración de redes sociales ha crecido de manera muy significativa, así como el impacto de los influencers, según refleja Farma Shopper, al igual que las principales agencias de medios como OMG que en los estudios multipaís realizados desde el inicio de la pandemia declaran, que España es de los países donde más ha avanzado la digitalización.

Elección de canal y de la farmacia. El comprador de farmacia elige la farmacia como canal por cercanía, por confianza y credibilidad, por el consejo y por la calidad de los productos de venta en farmacia, sin embargo, muchos compran también en otros canales. El 42% de los compradores de Consumer Health en farmacia física, declaran que han comprado alguna categoría de Consumer Health online alguna vez. Incluso aunque no compremos, los portales online son además de canal de compra, una fuente de información relevante, más teniendo en cuenta que la penetra-

Diferencias por canales: Motivos de elección general por cada uno de los canales.



TOP 5
Motivos de elección

Desde dónde vamos a la farmacia.

El 84% de los compradores acude a la farmacia desde su casa, en 2018 un 65%.

¿Desde dónde acudiste a esta farmacia la última vez que compraste en ella?
(%) Compradores



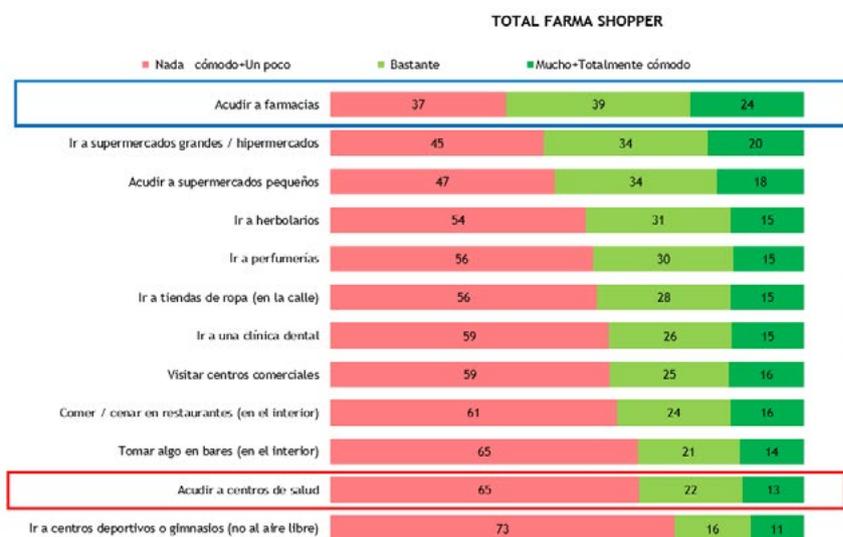
ción de Amazon, el líder online en España es altísima, en niveles superiores a los operadores líderes en gran consumo. Los compradores de farmacia consideran, que el principal competidor de la farmacia es la Parafarmacia de Gran Distribución (ECI, Carrefour, Alcampo, Primor, Arenal, Druni...) seguido de las tiendas online, aunque la batalla está reñida, ya que las parafarmacias de gran distribución son también jugadores relevantes en la compra online. Mercadona es también percibido como un competidor relevante, al igual que los herbolarios en las categorías de complementos y nutrición.

Impacto de los hábitos de movilidad y miedo al COVID. La farmacia en este entorno puede tener activos que la hagan ganar como canal, es percibida como el establecimiento más seguro, por encima de canales competidores. Pero además, es percibida como un establecimiento mucho más seguro que los centros de salud, las consecuencias han sido evidentes, por una

parte pacientes que no iban o no podían ser atendidos en los centros de salud o por sus médicos especialistas, acudían a la farmacia para pedir consejo (un 41% de los compradores de Consumer Health declaran que recibieron asesoramiento por parte del farmacéutico en su última compra, sube el target más joven), lo que ha generado un tráfico adicional a las farmacias especialmente en los meses de confinamiento y una gran oportunidad de captar a clientes nuevos y fidelizar a los antiguos. ¿Se está aprovechando?

Por otra parte, un menor acceso al médico hace que su peso como prescriptor, en las categorías en las que tiene impacto, baje a favor del farmacéutico. En este entorno, además, las farmacias de proximidad o "de barrio" han ganado relevancia, las de paso, tráfico, turísticas o trabajo, han salido perjudicadas. Este hecho provoca que se estén haciendo ya ciertos ajustes en coberturas en los laboratorios, no del todo fáciles de implementar.

La farmacia es percibido como el establecimiento más seguro, por encima de canales competidores



Una consecuencia muy relevante es la reducción de las visitas y el incremento del ticket de compra que se está produciendo, que según los panelistas está entorno al 12% en tickets o visitas y un crecimiento de 13% en el valor del ticket de compra. En el estudio Farma Shopper estamos viendo esta tendencia, que tiene impacto en aprovechar las visitas cuya misión de compra es un producto de Consumer Health, para comprar también medicamentos de prescripción. Además, parece que hay una reducción de las visitas del target más senior que incluso impacta en que, en muchas ocasiones, el comprador de estas categorías haya cambiado y no se corresponda con el consumidor, otros adultos más jóvenes (hijos, cuidadores...) son los que están haciendo la compra.

Experiencia de compra en la farmacia. ¿Qué pasa dentro de la farmacia en entorno COVID? La valoración de la farmacia y del farmacéutico por parte del comprador, siguen siendo muy altas y han mejorado, así como la satisfacción general con la farmacia. Sin embargo, en este entorno la experiencia de compra ha empeorado. El shopper va directo al mostrador, no circula y no interactúa con los lineales, mientras en los establecimientos competidores (hipermercados, supermercados, perfumerías o herbolarios), lo hace sin restricciones. En los estudios Farma Shopper medimos 16 atributos de la experiencia de compra en farmacia. Cómo era de esperar la valoración media de esos atributos ha empeorado, ha pasado de 8,44 a 7,03 motivada por la caída en las valoraciones de los atributos relacionados con el punto de venta, que han empeorado en valoración absoluta y en relativo comparado con los atributos mejor valorados. Mejorar la gestión del punto de venta es un punto clave ahora, que probablemente está limitando el potencial de negocio de la farmacia en las categorías de Consumer Health, será determinante en el futuro.

Qué hacer en este entorno. Es necesario reducir la incertidumbre en la toma de decisiones de negocio, para lo que es necesario disponer de información de cómo están cambiando los hábitos y comportamientos de nuestros clientes y de nuestros shoppers, cómo eran antes de la pandemia, cómo son ahora, y cómo serán cuando volvamos a una normalidad que no será como antes, pero que tarde o temprano llegará.



La experiencia de compra empeora en la Farmacia, vs antes de la pandemia

Los atributos mejor valorados son los relacionados con servicio y consejo, los peor valorados los relacionados con promociones, precios y la gestión de los lineales, estos han empeorado con la pandemia.

Atributos de satisfacción con la farmacia
(%) Total Compradores

FARMA SHOPPER 2020



FARMA SHOPPER 2018



La valoración de la farmacia y del farmacéutico por parte del comprador, siguen siendo muy altas y han mejorado, así como la satisfacción general con la farmacia.

Según el observatorio de la visita comercial que Shoppertec ha realizado con Anefp, dos tercios de los responsables comerciales de las compañías de Consumer Health estiman que la vuelta a la normalidad llegará entre el tercer trimestre de 2021 y el primero de 2022.

Desde Shoppertec, pensamos que:

- El shopper ha cambiado vs antes de la crisis y con la evolución de la pandemia y la vuelta a la normalidad, seguirá cambiando.
- Vivimos un momento de la verdad con nuestros clientes y con nuestros shoppers, conocerlos y proporcionarles una excelente experiencia de compra en farmacia es importante en tiempos COVID. Que la farmacia debe construir a partir de sus activos (consejo, credibilidad, marcas diferenciales...) pero también hacer que el comprador

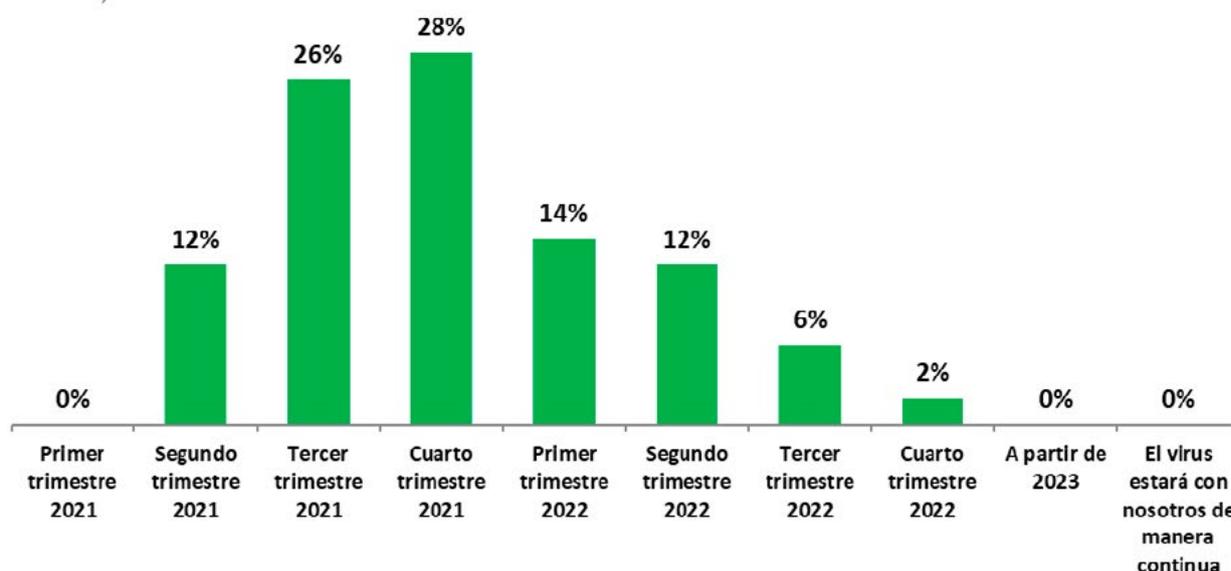
Mejorar la gestión del punto de venta es un punto clave ahora, que probablemente está limitando el potencial de negocio de la farmacia.

circule e interaccione con los lineales. ¿Por qué lo hacen en Mercadona y no en la farmacia?

- Qué los laboratorios deben identificar los puntos de contacto clave en este entorno, para determinar dónde invertir y porqué. Hay que tener una estrategia para la pandemia y otra para la post pandemia, hay cuestiones que van a cambiar y no volveremos atrás (importancia de la digitalización y compra online, medio e interacción, rol de la tienda física...), pero otras como la importancia de la gestión punto de venta y la interacción con los lineales volverán.
- El mundo ha cambiado, los establecimientos retail también, tendrán un rol mucho más importante como puntos de experiencia, la farmacia no puede ni debe escapar a esta nueva realidad. ■

Se espera la vuelta a la normalidad en la segunda parte de 2021. Pero un tercio piensa que será en 2022.

¿Cuándo crees que volveremos a la normalidad (similar a antes del COVID)?
(% Total muestra)





Pharma Junior

Digital Pharma, un podcast producido por Albert Iranzo, Adriana Viladegut e Ingrid Pino, el equipo de Pharma Junior.

EPISODIO 1

La única constante es el cambio



Con **Laia Gil**
Commercial operations Manager
en **ALEXION PHARMACEUTICALS**



Las nuevas generaciones juegan y jugarán un papel clave para el futuro de la industria farmacéutica: digitales de nacimiento, muy preparados académicamente y con altas capacidades de adaptación.



ESCANEA EL CÓDIGO QR
PARA ESCUCHAR EL
EPISODIO COMPLETO

EPISODIO 2

Las personas, el gran reto



Con **Enric Miquel**
Internacional Brand Manager
en **LABORATORIES GRAND FONTAINE**



Siempre buscamos ir rápido, avanzar en nuestra carrera lo antes posible, pero parar, centrarse en aprender y tener paciencia, es esencial.



ESCANEA EL CÓDIGO QR
PARA ESCUCHAR EL
EPISODIO COMPLETO

EPISODIO 3

¿El líder nace o se hace? Las cualidades esenciales



Con **David Garzón**
Head rare diseases en **CHIESI**



Un buen líder sabe escuchar bien, entender el entorno que le rodea, dar ejemplo, empatizar con su equipo y tener buena capacidad de comunicación.



ESCANEA EL CÓDIGO QR
PARA ESCUCHAR EL
EPISODIO COMPLETO

EPISODIO 4

No olvides tus fortalezas



Con **Víctor Sastre**
MSL en **AMGEN**



Tienes las competencias, no olvides tus fortalezas, identifícalas, demuéstralas en tu CV y visualízate armado para salir a buscar tu destino.



ESCANEA EL CÓDIGO QR
PARA ESCUCHAR EL
EPISODIO COMPLETO

EPISODIO 5

Compliance, ese gran desconocido



Con **Enrique Grande Country**
Compliance Officer en **FRESENIUS MEDICAL CARE**



Nunca pierdas las ganas de aprender, superarte y afrontar nuevos retos. Las oportunidades llegan cuando menos te lo esperas.



ESCANEA EL CÓDIGO QR
PARA ESCUCHAR EL
EPISODIO COMPLETO



Tribunas de opinión



Mira el vídeo

Tribunas de opinión

El mejor complemento para tu estrategia de marketing.

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)