

PMFarma

ESPECIAL NUEVAS TECNOLOGÍAS

CONCIERTA

Ideas para el año de la recuperación.

INTERPROFIT

Transformación digital y salud, más allá de la pandemia.

ANIMA STRATEGIC CONSULTING

Telemedicina: realidad y retos en la asistencia al paciente.

MED-EL ESPAÑA Y PORTUGAL

La personalización del tratamiento. Un nuevo paradigma en los implantes auditivos.

SILTOM INSTITUTE

FarmaExpertos: Nuevo punto de encuentro digital entre farmacias y laboratorios.

SERMES CRO

La digitalización como único camino hacia el futuro de las CROs.

GRÜNENTHAL PHARMA

El nuevo paradigma de la visita médica de la industria farmacéutica tras la pandemia de la Covid-19.

TRIBUNAS DE OPINIÓN

CESIF & FARMA

“Hay que tener la capacidad de analizar si lo que se ha estado haciendo hasta ahora es suficiente.”

INSTITUTO CONSUMER HEALTHCARE

El shopper online de productos de Consumer Health.

DATA & ANALYTICS

Self Service 2.0: Cómo conseguir una democratización de los datos.

SIX THINKING HATS

Gracias por no haber dejado nunca de correr.

EADA

Tu Marca Personal: Un traje a medida. 5 claves para su gestión.

CON LA INDUSTRIA POR LA FARMACIA

BenchmarkingFarma: La herramienta digital que une a la industria con la farmacia.

Ciencia que marca la diferencia

Credibilidad Científica y Creatividad Estratégica



Generación de evidencia científica



Gestión de expertos



Educación médica



Comunicación científica



Acceso al mercado

Adelphi

ADELPHI TARGIS

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 170

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

 @PMFARMA

 www.linkedin.com/company/1747873

EDITORIAL

INVERTIR EN SALUD, REFORZAR LA INVESTIGACIÓN BIOMÉDICA Y FORTALECER LAS INDUSTRIAS SANITARIAS, LLAVES PARA SALIR DE LA CRISIS

Cómo salir de la crisis y en qué medida la salud y la ciencia pueden contribuir a ello. Son las preguntas principales a las que intenta responder el libro *Innovación sanitaria para salir reforzados de la crisis de la Covid-19*, editado por la consultora estratégica Hiris con el apoyo de Farmaindustria.

Una de las conclusiones que se repiten a lo largo del libro es la importancia de invertir más en nuestro sistema sanitario y también en nuestro sistema investigador, pero también la evidencia de la fuerte asociación entre crecimiento, desarrollo y salud.

Atraer inversión de la industria farmacéutica a los hospitales, centros de investigación y sistema sanitario, contribuir a que los profesionales sanitarios participen de la vanguardia científica y dar más opciones terapéuticas a los pacientes a través de su participación en ensayos clínicos son sólo algunas de las repercusiones de fomentar un modelo asistencial basado en la innovación. La Covid-19 se ha convertido, por tanto, en un momento de oportunidad que debemos saber aprovechar para planificar un ecosistema de salud que nos pueda garantizar una mayor equidad social, un mayor crecimiento y una mayor prosperidad.

La pandemia nos ha hecho ver que teníamos las prioridades equivocadas; que invertir en salud pública e innovación sanitaria mejora, por un lado, la equidad de un país y, por otro, aumenta la eficiencia económica de ese país. Un euro invertido en salud tiene un multiplicador en términos de crecimiento económico y de empleo muy superior a la inversión de ese mismo euro en cualquier otra actividad económica.

La actual crisis también nos ha hecho ver que la industria de la salud va a ser, lo es ya, un tractor de crecimiento económico, de la modernización de la economía y de la resiliencia, de la capacidad de resistencia de una economía ante nuevas pandemias.

Innovar e invertir en Salud. De nuevo, nuestro sector se posiciona como palanca clave del progreso. Aprovechemos, por fin, esta oportunidad. Es nuestra ilusión. Es nuestra obligación.



NOTICIAS

España sólo financia 4 de cada 10 medicamentos huérfanos aprobados en Europa

6. La Unión Europea alcanzó un máximo histórico de 165 tratamientos con designación huérfana en 2020.

HC Clover PS fortalece su marca y se convierte en Cloverty

9. HC Clover PS, junto con Aplicaps y Laboratorios Grammar, se convierten en una única marca: Cloverty.

Llega a España Erleada, un nuevo tratamiento de Janssen aprobado para dos indicaciones en cáncer de próstata

10. Podrán beneficiarse los pacientes con cáncer de próstata resistente a la castración no metastásico.

Nace Ashfield Engage

12. Ashfield Engage nace con una oferta integrada para maximizar el engagement con pacientes, profesionales de la salud, y los distintos públicos del sector sanitario.

Miquel Balcells, nuevo Director Médico de Amgen Iberia

14. Formará parte del Comité de Dirección de Iberia y será miembro del European Medical Team (EMED).

Mayte Carro se incorpora a Acum como Directora de Operaciones de la compañía

16. Como Directora de Operaciones, coordinará los procesos y operaciones haciendo de enlace entre los diferentes departamentos.

INFOGRAFÍA PMFARMA

18 Canales digitales



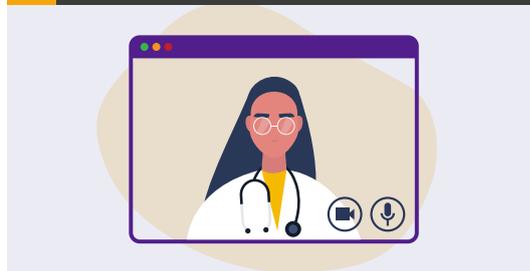
22 Inteligencia artificial: Una oportunidad para aumentar la competitividad del marketing farmacéutico



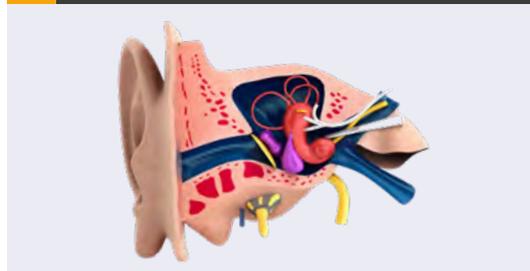
28 ¿Cómo contribuye Regulatory Intelligence al éxito de compañía?



32 ¿Cómo ha influido el panorama actual en la visita médica remota?

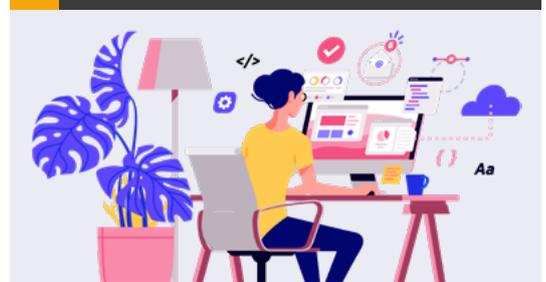


38 La personalización del tratamiento. Un nuevo paradigma en los implantes auditivos



ESPECIAL NUEVAS TECNOLOGÍAS

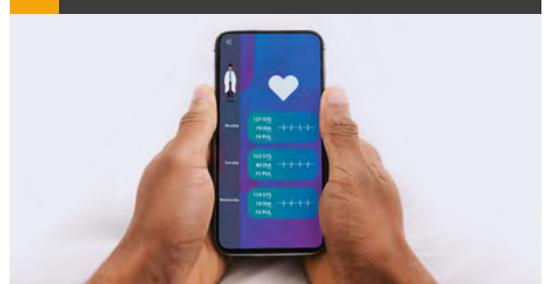
20 Ideas para el año de la recuperación



26 Transformación digital y salud, más allá de la pandemia



30 Telemedicina: Realidad y retos en la asistencia al paciente



34 Las nuevas tecnologías en salud. Recuperar el calor humano tras el enfriamiento



40 Formando a profesionales sanitarios en innovación para sacar al emprendedor que llevan dentro



TRIBUNAS DE OPINIÓN

CESIF & Farma

102. “Hay que tener la capacidad de analizar si lo que se ha estado haciendo hasta ahora es suficiente.”

Instituto Consumer Healthcare

106. El shopper online de productos de Consumer Health.

Data & Analytics

112. Self Service 2.0: Cómo conseguir una democratización de los datos.

Six Thinking Hats

114. Gracias por no haber dejado nunca de correr.

EADA

116. Tu Marca personal: Un traje a medida. 5 claves para su gestión.

Con la industria por la farmacia

120. BenchmarkingFarma: La herramienta digital que une a la industria con la farmacia.

Y MÁS...

ACUAM

86. “Somos el fiel reflejo de la situación y la necesidad del sector Health en España.”

EuroGalenus

88. ¿Qué podemos esperar del empleo en Life Sciences en 2021-22?

MEDSIR

94. “En MEDSIR transformamos una idea en una propuesta real y la ponemos en marcha.”

Azierta

98. “En AZIERTA 2.0 acompañamos al cliente en todo su proceso de crecimiento.”

44 FarmaExpertos: Nuevo punto de encuentro digital entre farmacias y laboratorios



48 La inteligencia artificial no es el futuro, es nuestro ahora



50 Tecnología e innovación en salud los sistemas sanitarios se han puestolas pilas gracias a la Covid-19



54 ¿Qué innovaciones tecnológicas serán clave en la industria farmacéutica en 2021?



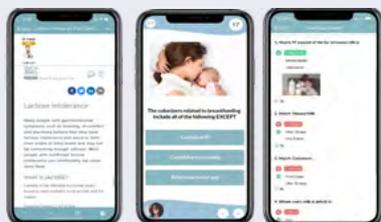
58 El 'Digital Health' revolucionado con la pandemia



60 La digitalización como único camino hacia el futuro de las CROs



64 La 'Nueva Comunicación' digital para llevar a la industria farmacéutica al siguiente nivel



68 El nuevo paradigma de la visita médica de la industria farmacéutica tras la pandemia de la COVID-19



72 Entrevista a Helga Gebhardt, directora de marketing digital en consumer Goods & Essity Ventures



76 Entrevista a Pablo Martínez (Clover), Belén Ferro (Pathway), Ruth Pavón (Levin) y Sergio Medina (Clover)



España sólo financia 4 de cada 10 medicamentos huérfanos aprobados en Europa

La Unión Europea alcanzó un máximo histórico de 165 tratamientos con designación huérfana en 2020, pero menos de la mitad son accesibles para los pacientes españoles.

Con motivo del Día Mundial de las Enfermedades Raras, la Asociación Española de Laboratorios de Medicamentos Huérfanos y Ultrahuérfanos (AELMHU) ha presentado su Informe Anual de Acceso de los Medicamentos Huérfanos en España. Este informe revela que durante el año 2020 se alcanzó la cifra récord de 165 productos con nombre comercial y designación huérfana positiva por la Agencia Europea del Medicamento (EMA, por sus siglas en inglés) y evidencia el gran momento que vive la investigación farmacéutica en su apuesta por un ámbito tan complejo y sensible como son las EE.RR.

nuevos medicamentos, lo que supone un descenso de un 6% en los CN y un 45% menos de medicamentos financiados con respecto a 2019. Más allá del porcentaje, estas cifras revelan que, en 2020, solo 4 de cada 10 MM.HH. en Europa llegan finalmente a los pacientes españoles.

Por otro lado, además de las dificultades añadidas que ha supuesto el Covid19 para los pacientes con enfermedades minoritarias, y del complejo proceso de aprobación y financiación de este tipo de medicamentos, el retraso hasta lograr una decisión de precio y reembolso también ha empeorado en nuestro país hasta alcanzar los 33 meses de espera media, 19 meses más para llegar a unos tratamientos que, a menudo, son de vital necesidad.

En este sentido, la Asociación considera que la lucha contra la pandemia no debe lastrar el esfuerzo de las administraciones y de todos los agentes implicados en el abordaje de los tratamientos para las EE.RR, puesto que estos pacientes representan un colectivo de especial vulnerabilidad.



La tendencia europea contrasta con los datos de acceso en España, que presentan un descenso considerable en la financiación de nuevos medicamentos huérfanos (MM.HH.) en el último año, lo que podría alejar la disponibilidad de estas innovaciones para los pacientes españoles respecto a los países nuestro entorno.

Mientras la Unión Europea (UE) alcanzaba en 2020 sus mejores cifras, con 22 nuevos productos con designación huérfana positiva y 18 nuevas autorizaciones de comercialización comunitaria, en España los diferentes parámetros del proceso de comercialización y financiación de MM.HH. muestran los peores datos del último lustro. En el último ejercicio, se asignaron en nuestro país 10 Códigos Nacionales (CN) y se aprobó la financiación de 5

La realidad es que de los 53 MM.HH. pendientes de financiación positiva, un 54% llevan esperando más de 3 años. Para AELMHU, estos preocupantes datos de acceso podrían dificultar la llegada de nuevas terapias a España, retrasando el acceso de los pacientes a unas innovaciones terapéuticas por las que, cada vez más, apuestan las empresas farmacéuticas.

Para AELMHU es esencial asegurar la equidad en el diagnóstico y en el acceso al tratamiento para los pacientes españoles; desarrollar un proceso ágil y claro que permita acortar los plazos para la financiación y contar con una mayor certidumbre y consenso en las evaluaciones para mejorar la situación facilitando que el mayor número de terapias llegue a todas las personas afectadas por una enfermedad minoritaria.

2020: un año fructífero en nuevos tratamientos para los pacientes

La agencia europea dio luz verde el año pasado a 39 fármacos completamente nuevos y emitió 97 opiniones positivas, más que en 2019.

La Agencia Europea de Medicamentos (EMA) ha publicado su informe anual sobre las principales novedades en materia de aprobación de medicamentos, que indica que en 2020 dio luz verde a 39 tratamientos completamente nuevos y emitió un total de 97 opiniones positivas sobre otros fármacos, frente a los 30 y 66, respectivamente, de 2019. La especialidad que más innovaciones acaparó en Europa fue la oncología, seguida de infecciosas y hematología. De las 39 nuevas moléculas, once son para algún tipo de cáncer.

El informe europeo pone de relieve, además, que fue un buen año para el avance en vacunas. Se aprobaron hasta cuatro nuevas inmunizaciones, dos de ellas destinadas a prevenir la infección por Ébola. Asimismo, la EMA dedica un apartado especial a la lucha contra el coronavirus y realiza un repaso de las vacunas y medicamentos evaluados, haciendo hincapié en su interés por acelerar el desarrollo y aprobación de tratamientos seguros y eficaces, a la vez que subraya el trabajo realizado por mantener sus altos estándares de calidad, seguridad y eficacia. Al otro lado del Atlántico, la agencia reguladora estadounidense de medicamentos (Food and Drug Administration, FDA) también ha hecho público ya su informe sobre nuevos medicamentos aprobados en 2020, que supera incluso los buenos resultados recogidos en el documento europeo.

La inversión realizada durante años por las compañías farmacéuticas en sus áreas de I+D ha dado como resultado que la FDA aprobara el año pasado 53 nuevos fármacos, la segunda mayor cifra de la última década, sólo superada por las 59 autorizaciones de 2018. De hecho, la FDA ya ha catalogado 2020 como otro año importante para la innovación y los avances terapéuticos.

Subraya el informe estadounidense que 21 de las 53 novedades (un 40%) han sido identificadas como first-in-class, es decir, como medicamentos con mecanismos de acción diferentes a las terapias que ya están en el mercado y que tienen un gran potencial de mejora de la salud de los pacientes.

Estas innovaciones abren nuevas vías de tratamiento y son una muestra de la calidad de los nuevos fármacos que desarrolla la industria farmacéutica.

Pero si hay un dato que sobresale entre las nuevas aprobaciones de la FDA en 2020 es que el 58% de ellas, esto es, 31 de los 53 medicamentos autorizados para el mercado estadounidense son huérfanos, es decir, que tratan enfermedades raras o poco frecuentes. Una solución oral para tratar la atrofia muscular espinal a partir de los 2 meses de edad, la primera terapia para pacientes pediátricos con enfermedad de Chagas o unas cápsulas para personas con angioedema hereditario son algunas de las novedades huérfanas que destaca la FDA en su análisis.

Por otro lado, dos de cada tres nuevos medicamentos (68%) fueron evaluados con mayor premura de la establecida en la normativa, aplicándoles una tramitación rápida (fast track), una revisión prioritaria o una aprobación acelerada. Como señala el informe de la FDA, hay terapias innovadoras (breakthrough therapies) para enfermedades graves o potencialmente mortales para las cuales se dispone ya de evidencia clínica preliminar que demuestra que el fármaco puede producir una mejora sustancial sobre otras terapias disponibles y que, por tanto, son merecedoras de una evaluación prioritaria porque se considera por la autoridades que estos medicamentos pueden brindar importantes avances a los pacientes antes que con las aprobaciones tradicionales.

“Más importante que la cantidad de nuevas terapias incluidas en este informe es su valor clínico y las nuevas funciones que estos medicamentos están cumpliendo para mejorar la atención de los pacientes”, subraya en el propio documento la directora del CDER, Patricia Cavazzoni.



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

UCB y Microsoft firman un acuerdo para impulsar el desarrollo de nuevos medicamentos individualizados

Microsoft aportará tecnología de IA y especialistas en datos de ambas compañías trabajarán con los científicos de UCB con el fin de encontrar correlaciones y patrones fundamentales que permitan el desarrollo de nuevos medicamentos individualizados.

La biofarmacéutica UCB y Microsoft han anunciado un acuerdo de colaboración estratégica plurianual para combinar los servicios computacionales, la nube y la inteligencia artificial (IA) de Microsoft con las capacidades de descubrimiento y desarrollo de fármacos de UCB. El uso de la Inteligencia Artificial es uno de los pilares de la transformación del negocio de UCB entendida como el análisis de grandes cantidades de datos o de información multimodal no estructurada que permitan aplicar algoritmos al diseño de fármacos orientados a encontrar nuevas terapias. En este contexto, la plataforma de Microsoft se pondrá al servicio de los científicos de UCB con el fin de descubrir, de forma eficiente e innovadora, nuevos medicamentos más individualizados.

Esta colaboración es la continuación de un primer acuerdo entre UCB y Microsoft que ha tenido lugar en torno a la COVID-19: el proyecto internacional de ciencia colaborativa COVID Moonshot. Se trata de una iniciativa colaborativa entre compañías de biofarmacia, docentes, empresas de tecnología, proveedores de productos químicos y colaboradores individuales cuyo objetivo es encontrar soluciones a la pandemia provocada por la COVID. En este programa, los científicos de UCB han utilizado la inteligencia artificial para identificar moléculas que contrarrestan la replicación en el virus SARS-CoV-2. UCB y Microsoft estudiarán cómo combinar diversos conjuntos de datos de in-

vestigación teniendo en cuenta cuatro objetivos estratégicos, lo que permitirá a UCB:

- Mejorar la experiencia general del paciente.
- Aumentar el efecto de un tratamiento al comprender de manera más profunda las causas biológicas de la enfermedad.
- Aportar de manera sistemática mejores conocimientos basados en investigaciones para fomentar el descubrimiento más rápido de moléculas terapéuticas.
- Y acelerar los plazos de desarrollo clínico de un medicamento.

La combinación de ciencia de vanguardia, potencia informática y algoritmos de IA aspira a acelerar significativamente los ciclos de iteración necesarios para explorar un vasto espacio químico con el fin de probar muchas hipótesis e identificar moléculas más eficaces. La colaboración tiene previsto ampliar este modelo e identificar otras áreas en las que la potencia informática, la IA y la ciencia pueden acelerar el desarrollo de tratamientos que cambien la vida de las personas que viven con enfermedades crónicas graves en las áreas de Inmunología y Neurología en las que UCB tiene centrada su actividad.

“Estamos entusiasmados de colaborar con Microsoft en la búsqueda de nuevos conocimientos para comprender mejor las patologías y la ciencia, y permitir una mejor experiencia del paciente”, subraya Jean-Christophe Tellier, consejero delegado de UCB. “Al amplificar el poder de la innovación científica por medio de la transformación digital, esperamos entender mejor el viaje de cada paciente y poder ofrecerles una medicina personalizada y diferenciada de forma sostenible”, añade. Esta colaboración entre UCB y Microsoft reforzará tanto la labor de los científicos de la biofarmacéutica como a los expertos y a los socios de las investigaciones en cada parte de la cadena de valor del descubrimiento y la producción de fármacos, al aprovechar la combinación de numerosas y diversas informaciones sobre la investigación y modelos de IA junto con la experiencia y creatividad de las personas implicadas en el proceso.



HC Clover PS fortalece su marca y se convierte en Cloverty

Tras más de 12 años de experiencia y una amplia trayectoria en el sector farmacéutico y nutracéutico, HC Clover PS, junto con Aplicaps y Laboratorios Gramar, se convierten en una única marca: Cloverty.

Reconocida en 2019 como una de las empresas españolas con mayor crecimiento (CEPYME500), la nueva marca mira hacia el futuro con el propósito de ofrecer soluciones integrales que buscan impulsar la salud y la calidad de vida a través de la mejora continua.

La propuesta de valor de Cloverty como CDMO activa su rol de socio estratégico de confianza a través de un modelo basado en una serie de pilares fundamentales: especialización en el desarrollo de cápsulas de gelatina blanda y otras formas farmacéuticas, agilidad y flexibilidad a la hora de dar respuestas que se adaptan a las necesidades de sus clientes, y un fuerte foco en conocimiento y tecnología como garantía fundamental de calidad, base científica e innovación. Una apuesta por seguir generando valor a clientes, proveedores, empleados y sociedad.

Cloverty nace de su propia esencia (HC Clover PS), poniendo en valor todo lo construido hasta el momento, pero, a su vez, se afianza para seguir avanzando hacia el futuro: una marca global, sólida, dinámica y con carácter.

El proyecto de marca, que ha sido desarrollado por BrandFor, incluye un nuevo lema, 'Better health for life', que representa el compromiso que tiene la compañía con el impulso de la salud y la calidad de vida de las personas. Cuenta, además, con cuatro valores de marca que identifican y reflejan la filosofía de Cloverty: Compromiso, Empatía, Talento e Impulso.

El logotipo de Cloverty busca potenciar su esencia estratégica, dando lugar a una enseña sólida, innovadora y cercana. El símbolo pone en valor la capacidad de innovación de la compañía a través de productos, soluciones e ideas, aportando dinamismo a través de un lenguaje visual propio y diferencial. Por su parte, los colores actuales de la marca Cloverty garantizan la vinculación con la gama cromática de HC Clover PS, a la vez que evolucionan y se afianzan. Las tres tonalidades principales ganan en solidez y se combinan de una manera equilibrada (blanco, azul y naranja).

Almirall y Happify Health firman una colaboración estratégica para desarrollar soluciones terapéuticas digitales con evidencia científica para pacientes de psoriasis

El objetivo de esta colaboración es desarrollar soluciones digitales que mejoren la vida de los pacientes con psoriasis, basadas en la teoría cognitiva conductual, la psicología positiva y el mindfulness.

Almirall y Happify Health, líder en soluciones terapéuticas digitales para mejorar la salud física y mental, desarrollarán una versión de su plataforma digital dirigida especialmente a personas con psoriasis en España, Reino Unido, Italia, y Francia, cuyo lanzamiento está previsto este año. Se estima que el 20-30% de los pacientes con psoriasis de moderada a grave padecen algún trastorno relacionado con la salud mental como ansiedad o depresión. Happify Health, a través de la evidencia científica y las plataformas clínicamente validadas, ofrecen soluciones enfocadas en la salud mental para pacientes con enfermedades crónicas.

La colaboración entre Almirall y Happify Health se enfocará en el programa CLARO, dirigido a abordar las cuestiones de salud mental de los pacientes con psoriasis. El objetivo de CLARO es ofrecer soluciones/servicios que ayuden a los pacientes con psoriasis a mejorar su bienestar cuando padecen alguna enfermedad crónica, ofreciendo una experiencia de usuario significativa y dinámica. CLARO se desarrollará a través del programa de apoyo al paciente de Almirall.



De especialistas para especialistas®

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

Más de 25 años de experiencia

Confidencialidad, calidad y precisión



 C/ Los Pajaritos 12, Planta 4, Oficina 4
 28007 Madrid
 Tlf: 911734372
 www.amr-traduccion.com
 amrtradu@amr-traduccion.com



Llega a España Erleada, un nuevo tratamiento de Janssen aprobado para dos indicaciones en cáncer de próstata

Podrán beneficiarse los pacientes con cáncer de próstata resistente a la castración no metastásico (CPRCnm) con alto riesgo de desarrollar metástasis y cáncer de próstata hormonosensible metastásico (CPHSm).

Los pacientes con cáncer de próstata resistente a la castración no metastásico (CPRCnm) con alto riesgo de desarrollar metástasis y cáncer de próstata hormonosensible metastásico (CPHSm), dos estados de la enfermedad que hasta ahora habían tenido limitadas opciones terapéuticas, podrán ya ser tratados con Erleada (apalutamida), un tratamiento de Janssen Pharmaceutical Companies of Johnson & Johnson.

Erleada es un inhibidor selectivo del receptor androgénico que ha demostrado incrementar significativamente la supervivencia sin empeorar la calidad de vida. Erleada en combinación con la terapia de privación androgénica (TPA), disminuye en un 33% el riesgo de muerte y retrasa en un 52% la progresión radiológica o muerte frente a la TPA en CPHSm, según los datos obtenidos en el estudio TITAN. Con 22,7 meses de seguimiento, la incidencia

de eventos adversos (EEAA) no difirió de forma importante entre los grupos de Erleada y placebo. Estos resultados han conseguido que a partir de ahora todos los pacientes con CPHSm puedan beneficiarse de la primera y única hormona disponible (NHT por sus siglas en inglés) para el tratamiento de todos los subgrupos que componen esta etapa de la enfermedad que afecta a más de 100.000 hombres en Europa.

Por otra parte, en la población de pacientes con CPRCnm los datos del estudio SPARTAN muestran que los pacientes tratados con Erleada retrasan la aparición de metástasis en más de 2 años vs TPA en monoterapia, alcanzando una mediana de 40,5 meses de supervivencia libre de metástasis y reduciendo en un 72% el riesgo de progresión o muerte.

Erleada también mejora la supervivencia global, alcanzando una mediana de supervivencia global superior a los 6 años y aportando un beneficio neto de 21,1 meses frente a TPA cuando se ajustan los datos quitando el efecto del crossover. Además, tras 52 meses de seguimiento, el perfil de seguridad se mantuvo consistente con los análisis previos y la tasa de EEAA no difirió de forma sustancial entre los grupos de Erleada y placebo.

La aprobación de Erleada en España y en Europa se basa por tanto en los datos de los estudios TITAN y SPARTAN.

Ferrer lanza uno de los hipolipemiantes orales con mayor eficacia del mercado

El medicamento está directamente relacionado con un menor porcentaje de eventos cardiovasculares mayores.

La hipercolesterolemia es una enfermedad infradiagnóstica, infratratada e infracontrolada. Actualmente es uno de los principales factores de riesgo cardiovascular y es la causa del 8% de todas las muertes del país, del 56% de los casos de enfermedad isquémica del corazón y del 18% de la enfermedad cerebrovascular.

Para hacer frente a esta patología, Ferrer ha lanzado Alzil Plus, un medicamento de prescripción indicado como adyuvante de la dieta para el tratamiento de la hipercolesterolemia primaria en pacientes adultos como terapia de sustitución en pacientes adecuadamente controlados con los monocomponentes, administrados de forma concomitante, en el mismo nivel de dosis que en la combinación a dosis fijas, pero como medicamentos separados.

Además, según la cifra de colesterol-LDL basal y la categoría de riesgo cardiovascular de un paciente, se recomienda utilizar la combinación de rosuvastatina con ezetimiba cuando la respuesta a un tratamiento previo con estatinas a la máxima dosis tolerada no ha conseguido los objetivos terapéuticos, que son:

- Pacientes de muy alto riesgo cardiovascular: Conseguir disminuir > 50% el c-LDL basal con un objetivo c-LDL de < 55 mg/dl.
- Pacientes de alto riesgo cardiovascular: Conseguir disminuir > 50% el c-LDL basal con un objetivo de c-LDL < 70 mg/dl.
- Pacientes de moderado riesgo cardiovascular: Objetivo < 100 mg/dl.

Alzil Plus, disponible en dos presentaciones, una con una combinación de 10 mg de rosuvastatina y 10 mg de ezetimiba y otra con una combinación de 20 mg de rosuvastatina y 10 mg de ezetimiba, fortalece la cartera de productos de Ferrer para tratar las dislipemias, sumándose a los ya existentes Omacor (líder del mercado Omega 3 de prescripción), medicamento para el tratamiento de las hipertriglicidemias y Alzil (rosuvastatina), la estatina más potente para el tratamiento de la hipercolesterolemia.

Neuraxpharm lanza Pezimax, donepezilo solución para el tratamiento del Alzheimer

Está diseñado para mejorar la adherencia al tratamiento de los pacientes con demencia y facilitar su administración por los cuidadores.

Neuraxpharm, laboratorio especialista en Sistema Nervioso Central (SNC), lanza Pezimax, la primera solución oral de donepezilo disponible en el mercado para el tratamiento sintomático de la enfermedad de Alzheimer de leve a moderadamente grave. La nueva forma farmacéutica de Neuraxpharm está diseñada para facilitar la deglución, mejorar la adherencia al tratamiento de los pacientes con demencia y simplificar la administración por parte de los cuidadores.

El Alzheimer tiene consecuencias devastadoras no solo para los pacientes sino también para su entorno, formado por la familia, los amigos y los cuidadores. Las personas afectadas por esta patología sufren problemas de memoria, conducta y otras capacidades cognitivas, que se van agravando progresivamente. Con los años, la capacidad de la persona para realizar sus actividades cotidianas va disminuyendo, a la vez que aumenta su dependencia del entorno.

“La situación de vulnerabilidad en la que se encuentran las personas con demencia requiere de la búsqueda de soluciones que cubran sus necesidades. En Neuraxpharm mantenemos un compromiso firme con la investigación y la búsqueda de nuevos tratamientos para la mejora continua de pacientes que sufren enfermedades relacionadas con el Sistema Nervioso Central. Somos muy conscientes de que cada nuevo diagnóstico cambia la vida no solo del paciente, sino también de toda su familia. En este sentido, hemos apostado por una nueva solución que contribuya a mejorar el día a día del paciente mediante una forma farmacéutica que facilite la adherencia al tratamiento y la labor de cuidadores y familias”, comenta Javier Mercadé, director general de Neuraxpharm.



Disponible en España Lorviqua para cáncer de pulmón ALK positivo previamente tratado

Esta nueva terapia, disponible tras recibir la opinión positiva del CHMP y la aprobación de la CE, supone un gran avance en el abordaje de la patología.

Lorviqua (lorlatinib) ya está disponible en España para el tratamiento de pacientes adultos con cáncer de pulmón no microcítico (CPNM) avanzado positivo para la quinasa del linfoma anaplásico (ALK) cuya enfermedad ha progresado tras recibir alectinib o ceritinib como primer tratamiento con un inhibidor de la tirosina quinasa (TKI) ALK; o crizotinib y al menos otro TKI ALK. Este hecho confirma a lorlatinib, un inhibidor de ALK de tercera generación que ha sido desarrollado específicamente para abordar necesidades médicas no cubiertas, como son la progresión a nivel del SNC y la aparición de mutaciones de resistencia de ALK; como una de las opciones terapéuticas más avanzadas para el tratamiento de esta patología.



“Existe una necesidad médica para los pacientes con CPNM ALK positivo que recaen tras tratamiento con un ITK de segunda generación, debido a la aparición de mutaciones de resistencia a los medicamentos existentes para tratar esta enfermedad y a alta incidencia de aparición de metástasis cerebrales en el transcurso del tratamiento del CPNM ALK+”, declara el Dr. Mariano Provencio, jefe de servicio de Oncología en el Hospital Universitario Puerta de Hierro (Madrid) y presidente del Grupo Español de Cáncer de Pulmón (GECP). “En este sentido, lorlatinib abre un abanico de posibilidades sin precedentes en la práctica clínica al ser un inhibidor de ALK de tercera generación desarrollado específicamente para abordar estas necesidades”, concluye.

“La disponibilidad de lorlatinib supone un gran avance en el abordaje del cáncer de pulmón no microcítico con traslocación ALK”, afirma Cecilia Guzmán, directora médica de la Unidad de Oncología de Pfizer España. “En Pfizer llevamos años dedicándonos a la investigación y al desarrollo de estas moléculas, y su disponibilidad en España significa que nuestro trabajo se trasladará al día a día de los pacientes, mejorando su pronóstico”, añade.

Nace Ashfield Engage

Ashfield Engage nace con una oferta integrada para maximizar el engagement con pacientes, profesionales de la salud, y los distintos públicos del sector sanitario.

Ashfield Engage, una unidad de negocio de Ashfield, que forma parte de UDG Healthcare plc., se pone en marcha como socio para el engagement y la comercialización en el sector sanitario. Anteriormente denominada 'Ashfield Commercial and Patient Solutions', ha expandido y mejorado sus capacidades en cinco áreas especializadas: Medical Affairs, Market Access (solo para EE.UU.), Commercial, Patient Solutions y Event Experiences.

Ashfield Engage se propone responder al deseo de los clientes de contar con servicios de comercialización diversos y colaborativos. Se postula como un socio único capaz de crear experiencias personalizadas e impactantes a través de todos los canales para los distintos públicos del sector sanitario.

Ashfield Engage se sitúa un paso por delante de la creciente demanda de estrategias remotas y de los efectos de la COVID-19 sobre los comportamientos del público, centrándose en la interacción con pacientes y profesionales de la salud en nombre de sus clientes para obtener un resultado óptimo, ya sea en persona o en soporte virtual.

En palabras de Greg Flynn, Presidente a nivel mundial de Ashfield Engage: "Somos conscientes de que el cambio es inevitable, pero la transformación es el fruto de una decisión consciente. Nuestros clientes se adaptan a un mundo cambiante y hay brechas que deben salvar, como demuestra la creciente tendencia hacia la externalización. Ahí es donde entramos nosotros. Uno de los beneficios de trabajar con Ashfield Engage es que contamos con una nutrida experiencia en diversos ámbitos, lo que nos permite poner a disposición de pacientes y profesionales información, apoyo y medicamentos. Ejecutamos sofisticadas estrategias omnicanal que incrementan el reconocimiento y el engagement, introducen los productos en el mercado de manera rápida y eficaz, maximizan las ventas y el ROI y promueven la fidelización de pacientes a largo plazo".

El enfoque de Ashfield Engage se basa en conexiones humanas, compromiso omnicanal y ejecución a medida que permite al equipo interactuar con todos los públicos del sector salud.

Con una sólida experiencia de más de 20 años, Ashfield Engage cuenta con una oferta verdaderamente global y un equipo de 5000 trabajadores que da servicio a más de 50 países.

Sus servicios, ya sean digitales, virtuales o presenciales, incluyen Medical Affairs, Market Access (solo para Estados Unidos), Commercial, Patient Solutions y Event Experiences.

VLMY&Rx integra a Ogilvy Health en su marca

La marca Ogilvy Health desaparece en nuestro país y pasa a formar parte de VLMY&Rx, el mayor network en salud tanto por la oferta de servicios integrados del sector como por la concentración de talento existente.

Tras la reciente unión de Sudler e Intramed a su red, el grupo VMLY&R ha decidido reforzar aún más su apuesta por el mundo de la salud en España. Ogilvy Health, una de las compañías más reconocidas y premiadas en el sector salud por su creatividad e ideas innovadoras, desaparece como marca y se integra en VMLY&Rx, la nueva agencia global del grupo WPP, especializada en Health.

VMLY&Rx, con Elvira Arzubalde a la cabeza como CEO de la compañía en España, diversifica y amplía así su oferta de servicios con el objetivo de integrar en una única agencia la consultoría en estrategias de comunicación, la creatividad y las nuevas tendencias del mercado y el entorno digital, como el customer experience, el brand experience, el data y la tecnología. Entre sus servicios des-

tacan: la publicidad omnicanal, consultoría, estratégica y creativa, apoyo preclínico y clínico, desarrollo de mercado, branding estratégico, customer experience y engagement de stakeholders, formación médica, comercialización y acceso a mercado.

Con esta nueva oferta, buscan anticiparse a las tendencias que están dominando el presente del sector y marcando el camino hacia su futuro. Algo que VMLY&Rx sintetiza en su nuevo posicionamiento: *We are connected Health. We make wonders happen*, el cual pone de manifiesto la necesidad de ir más allá de la publicidad propiamente dicha. Se trata de crear experiencias innovadoras cargadas de razón, pero a la vez ornamentadas con la fascinación por la ciencia y su belleza, para lograr realmente conectar con las personas. La clave es hacerlo aprovechando el profundo conocimiento de todas las posibilidades que hoy ofrece el entorno digital y la tecnología.



Lograre Soluciones y Crystal Interactive traen a España la plataforma dinámica para eventos virtuales e híbridos centrada en la audiencia JAM Medical

Consigue un nivel de engagement con la audiencia virtual único que no consiguen otras plataformas.

Lograre Soluciones y Crystal Interactive han traído a España la plataforma dinámica para eventos virtuales e híbridos centrada en la audiencia JAM Medical. Laboratorios como Astellas, Astra Zeneca, GSK, Zambon, NovoNordisk, Sobi, Selecta, Daichii Sankyo ya la usan en España, Francia y UK.

JAM Medical consigue un nivel de engagement con la audiencia virtual único que no consiguen otras plataformas, y junto con la realización en directo y su experiencia de usuario hace que los eventos y reuniones virtuales o híbridas sean lo más parecido a eventos presenciales que se ha conseguido hasta ahora. Lograre Soluciones la utiliza en eventos con laboratorios y sociedades médicas desde octubre de 2020.



Zurko Research estrena nuevas instalaciones para ensayos clínicos en Madrid

La principal novedad es la gran amplitud del nuevo laboratorio in vivo.

Zurko Research ha comenzado el año estrenando nuevas instalaciones en Madrid. En total, son más de 1.800m² de espacio útil dividido en tres plantas, con zonas de oficinas, laboratorio para ensayos clínicos y diversas salas multifuncionales.

La principal novedad es la gran amplitud del nuevo laboratorio in vivo, que ha doblado su capacidad con respecto al anterior. La zona de ensayos cuenta ahora con dos salas de espera, y áreas especializadas en estudios de Seguridad, Eficacia y estudios So-

Vertical3 Media y popin_ suman para hacer sentir las marcas a otro nivel

El conocimiento en medios digitales de Vertical3 Media y la creatividad de popin_ se suman para hacer sentir las marcas a otro nivel.

2021 arranca con una buena noticia en el mundo de las agencias independientes, la del partnership de popin_ y Vertical3 Media.

Vertical3 Media es una agencia de medios digitales con sede en Miami, Barcelona y Bogotá, con un gran y exitoso recorrido durante los últimos 10 años con clientes como HBO, McDonald's o la cadena de hoteles Meliá en América Latina. Su core business es la asesoría digital, con fortaleza en planificación y compra de medios y unos altos niveles de segmentación de audiencias digitales.

A su vez, popin_ es una agencia creativa independiente que cree en las emociones. Por eso, utilizan la creatividad como vehículo para provocar sentimientos. popin_ busca que las personas sientan las marcas a través de todo tipo de experiencias. Así lo llevan haciendo durante más de 13 años en sectores tan dispares como la banca, salud, tecnología, telecomunicaciones, motor, belleza, seguros o deporte.

De esta forma, uniéndose la fuerza creativa y comunicativa de popin_ y la experiencia analítica en el entorno de los medios digitales de Vertical3, ambas agencias buscarán fusionar el análisis de los expertos en los medios digitales y su experiencia en la interpretación de datos con el conocimiento y el trabajo de desarrollo de contenidos de marca.

lares. El nuevo espacio permite mantener la distancia de seguridad de los panelistas que participan en los estudios, pudiendo realizarse varias pruebas a la vez en la misma sala, con itinerarios independientes.

Cada laboratorio cuenta con equipamiento específico para cada ensayo, como una sala con 4 jacuzzis para testar la resistencia al agua de productos cosméticos o una sauna para estudios de sudoración.

Zurko Research es una CRO líder con más de 16 años de experiencia, especializada en ensayos in vivo, in vitro y ex vivo, así como asesoramiento en estrategia regulatoria. Actualmente realiza más de 7.000 ensayos al año con empresas de 23 países. Cuenta con distintas certificaciones, como las normas UNE-EN-ISO 9001, UNE-EN IEC/ISO 17025 y CIR.

Miquel Balcells, nuevo Director Médico de Amgen Iberia

Formará parte del Comité de Dirección de Iberia y será miembro del European Medical Team (EMED).



La biotecnológica Amgen ha anunciado el nombramiento de Miquel Balcells como nuevo Executive Medical Director de Amgen Iberia. Formará también parte del Comité de Dirección de Iberia y será miembro del European Medical Team (EMED).

Entre los objetivos principales de Balcells para los próximos meses están mantener el liderazgo de la filial en ensayos clínicos; atraer estudios en fases tempranas y proyectos traslacionales; garantizar tanto la integridad de los datos como la máxima seguridad de los pacientes en el entorno covid; y potenciar la implementación de proyectos de transformación digital y programas que van más allá del desarrollo de moléculas.

Balcells se incorporó a Amgen en 2006 como responsable médico de las áreas terapéuticas de Oncología y Hematología. Desde entonces, ha sido clave para posicionar a dichas unidades como un referente en España y Portugal. Asimismo, su trabajo ha sido fundamental en la colaboración con hospitales en programas innovadores, tales como la detección de biomarcadores para el tratamiento del cáncer de colon metastásico.

Balcells es Licenciado en Medicina y Cirugía por la Universidad Autónoma de Barcelona y cuenta con un postgrado en Medicina en la Industria Farmacéutica por la misma universidad, un postgrado en Farmacoeconomía por la Universitat Pompeu Fabra y un MBA en la Industria Farmacéutica por la UB.

Marta Moreno, nueva Directora de Corporate Affairs y Market Access de AstraZeneca España

Cuenta con una amplia trayectoria profesional de más de 20 años en la industria farmacéutica.

AstraZeneca España ha anunciado el nombramiento de Marta Moreno como nueva Directora de Corporate Affairs y Market Access para AstraZeneca en España. Como responsable de este departamento, Marta liderará la estrategia corporativa de la compañía, la dirección de la Fundación AstraZeneca y el área de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa.

Marta Moreno, tras 16 años en Janssen, lideró durante los 5 últimos años, el role de Head of Pricing. En 2016, se incorporó a Celgene para ocupar la posición de Market Access & Regulatory Affairs Director, en ambas compañías Marta contribuyó a acelerar la llegada de la innovación a los pacientes. Hasta su incorporación a AstraZeneca España, Moreno trabajaba para el equipo de Novartis Oncology como Directora del departamento de acceso al mercado, donde consiguió grandes retos como la aproba-

ción de la primera Cart Cell Therapy a través del primer acuerdo de pago por resultados en salud a nivel nacional. Estos logros propiciaron que, a inicios de 2020, fuera nombrada Country Head of Public Affairs Novartis Group and Market Access Novartis Oncology.

Marta Moreno es Licenciada en Farmacia por la Universidad de Alcalá de Henares y posee un Master en Health Policy, además de otras muchas formaciones dirigidas hacia la gestión de negocio en materia de Health Economics y gestión de personas.



Luis Díaz-Rubio, nuevo Director General de Janssen en España y Portugal

Desde 2015 ejercía como vicepresidente de Janssen en la región de mercados emergentes como África, Oriente Medio, Turquía y Rusia.

Coincidiendo con el inicio del año, Luis Díaz-Rubio ha asumido el cargo de Director General de Janssen Iberia, en relevo de Martín Sellés. Díaz-Rubio comenzó su carrera en la compañía en 1997, ocupando diferentes posiciones de creciente responsabilidad. Desde 2015 ejercía como vicepresidente de Janssen en la región de mercados emergentes como África, Oriente Medio, Turquía y Rusia.

Díaz-Rubio es Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid y MBA por la Universidad Loyola de Chicago (EE.UU). Durante toda su trayectoria en la compañía ha impulsado con éxito un crecimiento empresarial sólido y constante, liderando la transformación estratégica del porfolio de productos. Asimismo, cuenta con una amplia experiencia en mercados emergentes en los que ha trabajado en los últimos años para conseguir que los pacientes tengan acceso a los fármacos innovadores y fortalecer los sistemas sanitarios de esos países.

“Asumir este puesto de responsabilidad en la compañía para la que trabajo desde hace 24 años es para mí un orgullo personal y profesional. Soy consciente de que asumo este reto en un momento en el que la industria farmacéutica afronta un desafío histórico como aliado del sistema sanitario, los pacientes, las administraciones y la sociedad en general. Sin duda, en Janssen queremos ser un agente clave y colaborar en la búsqueda de soluciones en la pandemia que estamos viviendo, sin olvidar nuestro compromiso en el desarrollo de tratamientos innovadores para muchas otras enfermedades”, asegura.

El nuevo Director General de Janssen comenzó su carrera en la compañía en 1997 y desde entonces ha asumido diferentes cargos de responsabilidad, tanto a nivel nacional como en el extranjero, donde también ejerció como Director General de Janssen en Portugal y en Brasil. Asimismo, también ha ostentado el cargo de presidente del Comité Ejecutivo de PhRMA en África y Oriente Medio durante dos años. Su amplia visión estratégica y empresarial, así como su firme compromiso con el desarrollo del talento y la diversidad caracterizan el estilo de liderazgo de Díaz-Rubio.

El nuevo CEO de Janssen Iberia releva en el cargo a Martín Sellés (Valencia, 1960), que anunció su retirada el pasado 31 de diciembre. Licenciado en Medicina por la Universidad de Valencia y ligado a Janssen desde 1988, Sellés ocupó diferentes cargos de responsabilidad en la compañía y en el sector farmacéutico hasta que en 2005 fue nombrado Director General de Janssen España y Portugal.



Isabel Pineros se incorpora como Directora del Departamento de Acceso de Farmaindustria

Doctora en Farmacia, en los últimos años ha ejercido como vocal asesora en la Dirección General de Cartera Común del SNS y Farmacia.



La Asociación Nacional Empresarial de la Industria Farmacéutica (Farmaindustria) ha incorporado a Isabel Pineros Andrés como Directora del nuevo Departamento de Acceso. Doctora en Farmacia por la Universidad Complutense de Madrid y Posgra-

do en Evaluación de las Tecnologías Sanitarias por la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona, Pineros suma dos décadas de experiencia en todos los ámbitos relacionados el desarrollo del medicamento. Así, a una primera etapa profesional en la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense, donde trabajó en investigación, siguieron otras, ya en la Administración pública, en ámbitos como la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (Aemps), la Dirección General de Salud Pública del Ministerio de Sanidad y, finalmente, la Dirección General de Cartera Común del SNS y Farmacia, donde ha ejercido en los últimos años como vocal asesora.

La experiencia y el conocimiento técnico de Pineros abarcan desde la evaluación de la calidad de los medicamentos, donde incluso ha representado a la Aemps en comisiones de la Agencia Europa de Medicamentos (EMA), hasta la asesoría en los aspectos relacionados con el Plan de Fomento de la Competitividad de la Industria Farmacéutica (Profarma). Y completa su trayectoria profesional con la participación, como vocal y secretaria, en órganos colegiados, así como con una asidua actividad formadora en colaboración con universidades e instituciones sanitarias.

La incorporación de Pineros vendrá a reforzar la cooperación con la Administración en el objetivo compartido de facilitar el acceso de los pacientes a los mejores medicamentos.

Mayte Carro se incorpora a Acuam como Directora de Operaciones de la compañía

Cómo Directora de Operaciones, coordinará los procesos y operaciones haciendo de enlace entre los diferentes departamentos con una visión transversal.

Acuam, agencia y consultora estratégica especializada en salud y Pharma Marketing, refuerza su equipo con Mayte Carro para potenciar la compañía. Como Directora de Operaciones, coordinará los procesos y operaciones haciendo de enlace entre los diferentes departamentos con una visión transversal.

Todo ello apoyando al CEO, Oscar López, en gestiones estratégica y velando en todo momento por que los procesos se realicen de forma eficaz y rentable en las áreas de finanzas, comunicación, RRHH y negocio.

Mayte Carro con más de 25 años de experiencia en el mundo de la Comunicación y Publicidad, ha desarrollado su carrera durante 22 años en Ogilvy Worldwide en diferentes áreas como Directora de Cuentas, Directora de Marketing & Creative Manager, pa-



sando con anterioridad por Publicis Casadevall & Pedreño y por el Departamento de Marketing de Visionlab.

Con su liderazgo, responsabilidad, y visión de negocio multidisciplinar Mayte Carro, será responsable de velar por los Objetivos de la Compañía así como de todo el equipo de Acuam.

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

CANALES

20

LABORATORIOS
ENCUESTADOS

254



86%

E-MAIL DEL
DELEGADO

Frecuencia con la que los laboratorios han
ofrecido estas actividades y servicios.

Whatsapp /
SMS del
delegado

E-meetings /
Webinars /
Reuniones
en streaming

Plataformas /
Webs /
Sites específicos

Foros o comunidades
profesionales

81%

73%

38%

17%

%

DE EMPRESAS
QUE HAN USADO
EL **CANAL** PARA
INTERACTUAR CON
PROFESIONALES
SANITARIOS.



58%

WEB / PLATAFORMAS
DEL LABORATORIO



de los laboratorios
nacionales de la salud.

DIGITALES

20

79%

WHATSAPP DEL
DELEGADO

74%

VISITA REMOTA

44%

REDES SOCIALES

13%

SMS DEL LABORATORIO
O DELEGADO



BEATRIZ OLIVARES

Marketing Manager del
Cluster Sur de Europa.

Johnson&Johnson

Ganadora de un **Google Nest Hub** Altavoz Inteligente y Asistente con Pantalla entre los profesionales de los laboratorios que respondieron a la encuesta de la Infografía.



ACTIVIDADES DIGITALES

Se mantendrán en 2021 y 2022

Perdurarán una vez superado el COVID

Score de eficacia



CONCIERTA

IDEAS PARA EL AÑO DE LA RECUPERACIÓN

Este tiempo de pandemia ha servido para impulsar la transformación de muchos negocios y para cambiar las estrategias y los procedimientos en casi todos.



Álvaro Nieto
CEO
CONCIERTA



VER ONLINE

El hecho de enviar a casa a trabajar a más de 3 millones de personas*, multiplicando por cuatro la cifra registrada el año anterior, ha llevado a muchas organizaciones a invertir en tecnología para respaldar esa nueva forma de trabajar y a replantearse la manera de gestionar sus negocios.

El teletrabajo ha demostrado que no es necesario estar en una oficina para ser productivo y que, gracias a la tecnología, la labor comercial y asistencial se puede desarrollar a distancia, utilizando canales digitales.

En esas nuevas estrategias cada vez tiene un mayor peso la externalización del departamento comercial o de atención al cliente/paciente.

Es cierto que todavía hay compañías que tienen dudas acerca de la idoneidad de externalizar estos servicios porque temen que el nivel de implicación y compromiso no sea el mismo que el de su propio personal y porque desconfían del grado de conocimiento.

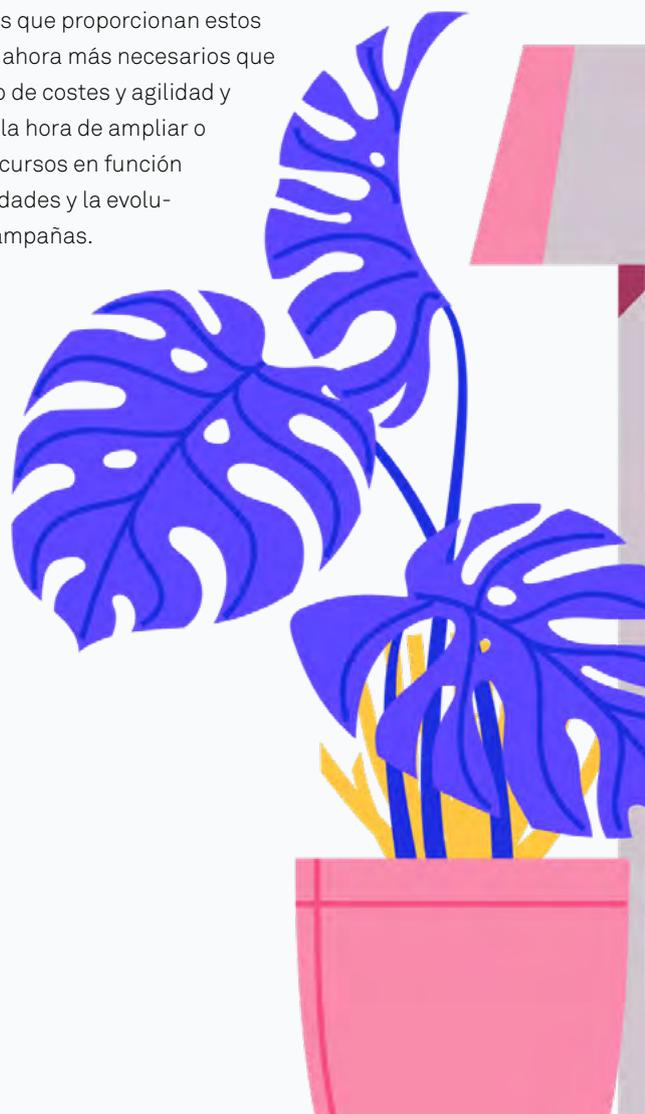
Frente a esa creencia, surge la especialización: cada vez hay más compañías de servicios de contact center que se centran en un sector determinado y cuentan con profesionales con experiencia y conocimientos en esa industria. De esta forma, los clientes tienen la tranquilidad de que dejan su marca y sus productos en las mejores manos.

En cuanto al grado de compromiso, funcionan como una extensión de la propia empresa para la que trabajan, haciendo suyos

los desafíos y los objetivos del cliente. La tecnología, además, contribuye a lograr esa integración, al facilitar el acceso a datos, grabaciones, llamadas en tiempo real... El reporting también ha evolucionado hacia modelos más completos que permiten al cliente disponer de información sobre lo que está sucediendo con sus campañas en todo momento.

VENTAJAS, VENTAJAS, VENTAJAS Y MÁS VENTAJAS

Los beneficios que proporcionan estos servicios son ahora más necesarios que nunca: ahorro de costes y agilidad y flexibilidad a la hora de ampliar o reducir los recursos en función de las necesidades y la evolución de las campañas.



Desde el punto de vista táctico permiten a los laboratorios farmacéuticos impactar en menor tiempo al universo total de farmacias y complementan la labor comercial al cubrir las áreas del territorio a las que no llega la fuerza de ventas presencial. Se ha demostrado, además, su eficacia a la hora de abrir carteras de clientes sin necesidad de desplazar personal, simplemente utilizando el canal telefónico, así como en la prospección de mercados.

En este momento en el que las compañías están replanteando sus estrategias de futuro, contratar los servicios de una empresa de contact center -bien sea para depositar en ella todo el peso de la labor comercial o de atención al cliente, bien para complementar la labor de la propia fuerza comercial- se ha convertido en una tendencia creciente.

Para garantizar el éxito es importante elegir el partner adecuado: que cuente con tecnología de vanguardia, con un alto grado de especialización y una cuidada calidad de servicio. De esta

forma, las empresas pueden centrarse en otras áreas del negocio, con la tranquilidad de que su principal activo, sus clientes, están perfectamente atendidos.

”
PARA GARANTIZAR EL ÉXITO ES IMPORTANTE ELEGIR EL PARTNER ADECUADO: QUE CUENTE CON TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA, CON UN ALTO GRADO DE ESPECIALIZACIÓN Y UNA CUIDADA CALIDAD DE SERVICIO.

Esta es, sin duda, la mejor manera de subirse a la ola de innovación que está acelerando la transformación de los negocios y este, el mejor momento para hacerlo. ■

*Datos INE en las EPAs de abril, mayo y junio de 2020.



DEZZAI

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UNA OPORTUNIDAD PARA AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD DEL MARKETING FARMACÉUTICO

Pese al constante ascenso del mercado farmacéutico global, el marketing farmacéutico se encuentra, debido a la aceleración de la transformación digital, ante el mayor reto al que se ha enfrentado en los últimos 30 años. Un reto que afecta simultáneamente a tres ámbitos que hasta ahora no se habían visto en entredicho al mismo tiempo: la tecnología, el cliente y la capacitación del propio profesional de marketing.



Alberto Gómez

Director global de ventas y desarrollo de negocio para el sector farmacéutico y salud

DEZZAI



VER ONLINE

COVID-19, UNA NUEVA REALIDAD DIGITAL

La todavía presente pandemia de COVID-19 ha puesto de manifiesto las limitaciones de los canales tradicionales de comunicación en cuanto a su flexibilidad, inmediatez, exhaustividad y precisión. Además, al mismo tiempo ha potenciado la **necesidad de acelerar la tan rezagada transformación digital en el sector**. En una industria lejos de estar exenta de retos —desarrollar nuevas medicinas, hacerlo de forma más eficiente, el continuo aumento de las expectativas...—, la situación de emergencia sanitaria ha añadido uno más a la ecuación: **la necesidad de establecer vías de comunicación entre las empresas farmacéuticas y los profesionales de la salud que superen las limitaciones de los canales tradicionales**.

Según datos de McKinsey, **para el sector farmacéutico existe una especial oportunidad de digitalización** en el apartado de uso digital, es decir, en la utilización de herramientas para la interacción con clientes y proveedores^{2,3}.

Esta obligada aceleración de la transformación digital ha obligado al sector farmacéutico a apoyarse en novedosas áreas como **business intelligence, data strategy o customer engagement**. Una serie de nuevos departamentos que están cambiando y apoyando el tradicional rol del profesional de marketing que, aunque caracterizado por su capacidad de adaptación y su permanente actualización, necesitará conocer y saber manejar

En los últimos tiempos, el mercado farmacéutico mundial ha visto cómo sus cifras crecían año tras año. **A finales de 2019 estaba valorado en alrededor de 1,25 billones de dólares**. Un aumento más que significativo con respecto a 2001, cuando el mercado estaba valorado en tan solo 390.000 millones¹.

Sin embargo, el vertiginoso avance de las nuevas tecnologías ha hecho que las compañías del sector se encuentren ante una complicada disyuntiva que pone en peligro esta meteórica trayectoria. ¿Es mejor optar por la vía conservadora y segura arriesgándose a ser menos competitivas o deben abrazar el cambio para crear **una organización digital impulsada por inteligencia artificial?**

La inteligencia artificial proporciona a la tecnología la capacidad de aprender a partir de la información que se le proporciona y adaptarse para que las empresas puedan tomar decisiones basadas en datos. En dezzai aceleramos este proceso para **ayudar a la industria farmacéutica y al sector salud a tomar las mejores decisiones**.



nuevos canales y herramientas en esta nueva realidad digital.

En los últimos años hemos asistido a un esfuerzo de la industria por implementar **canales digitales** con la utilización de herramientas como e-mails para envío de invitaciones, catálogos e información relevante, o herramientas más dedicadas como páginas web, aplicaciones o repositorios con información de interés para el clínico. Podemos denominarlos canales digitales tradicionales en contraste con una nueva generación que hace uso de las últimas tecnologías para superar sus limitaciones.

En esta nueva generación encontramos los **canales digitales con interacción social y analítica de inteligencia artificial**, que aprovechan el potencial de las últimas tecnologías para promover su uso social con debates y opiniones, así como analizar la actividad con inteligencia artificial para caracterizar a usuarios y temas. **El nuevo canal de relación digital de dezzai** entra en esta categoría.

El avance de la tecnología, y especialmente su uso para la comunicación y el análisis de datos, permiten el desarrollo de este nuevo **canal digital y de interacción social basado en inteligencia artificial**, que genera un mayor entendimiento del usuario y permite adaptar en tiempo real los mensajes y contenidos a cada uno de ellos. La participación del profesional médico en la **red social** y la inclusión de herramientas de interés fomentan

el uso del canal y el **intercambio de opiniones** en los debates propios de cada una de las especialidades.

La utilización de una **analítica avanzada basada en inteligencia artificial** consigue caracterizar a los profesionales según perfiles y opiniones, así como los debates de interés. Todo ello con la **inmediatez y flexibilidad** de un canal digital. Gracias a este tipo de plataformas, los departamentos de marketing farmacéutico consiguen uno de sus deseos más difíciles de cumplir: **conocer a fondo a las necesidades de los profesionales sanitarios para obtener el mayor impacto posible en sus mensajes y acciones.**

Los últimos avances en analítica de redes y procesamiento del lenguaje natural nos permiten utilizar y cruzar toda la información que genera tanto la actividad en redes sociales como aquella con la que ya cuenta la compañía. De esta manera podemos ayudar a **entender patrones de uso, comportamientos, detectar necesidades y, en consecuencia, personalizar mensajes.**

ENGAGEMENT A TRAVÉS DEL NUEVO CANAL DE RELACIÓN DIGITAL

Un nuevo canal de relación digital con estas características es, a su vez, una oportunidad para mejorar el *engagement* del profesional sanitario. En este sentido, la industria está tratando de superar su rol de proveedor de medicamentos con iniciativas que ofrezcan un valor añadido para conseguir un mayor compromiso y atención de los médicos.

El carácter de red social del nuevo canal de relación digital dedicado al sector ofrece **un espacio en el que el profesional puede conversar entre colegas** de la misma o distintas especialidades, sabiendo que está entre compañeros y que cualquier dato que proporcionen estará siempre a salvo.

En los últimos tiempos ha quedado de manifiesto que **las plataformas de mensajería y redes sociales más habituales no cumplen con los requisitos de seguridad** que demanda el sector sanitario. Sin embargo, la comunicación cara a cara va perdiendo relevancia frente a los canales online y es difícil no utilizar, aunque sea solo puntualmente, esta forma de comunicación.

Para darse cuenta de esto solo hay que fijarse en la nueva generación millennial de profesionales sanitarios, que **ha adoptado las redes sociales como una manera más de comunicarse con los demás**: el 37% de médicos menores de 35 años utiliza este tipo de canal no solo en su tiempo de ocio, sino que también son un medio de comunicación habitual en su trabajo⁴.

En esta obligada aceleración de la transformación digital del sector farmacéutico, **las redes sociales toman un papel esencial, pero no de cualquier forma**. Podría parecer que un ámbito como el farmacéutico, en el que las normativas y el rigor de la información tienen una importancia clave, un canal como las redes sociales, donde conviven información y desinformación a partes iguales, es totalmente incompatible.

dezzai convierte este reto en una ventaja creando **un entorno controlado a través de un novedoso canal de relación digital para médicos**. Gracias a sus estrictos protocolos de encriptación, esta comunidad online para médicos permite a los profesionales sanitarios comunicarse con toda la tranquilidad, sabiendo que están entre compañeros y que, además, cualquier dato o información estará siempre a salvo.

ESTRATEGIA OMNICANAL PARA UN MUNDO MULTICANAL

Las nuevas tecnologías ofrecen posibilidades más ambiciosas utilizando e integrando múltiples fuentes de información para

una comprensión más profunda del público objetivo: *contact centers*, conversaciones cara a cara, otras redes sociales, *chatbots*, e incluso la conexión tan demandada de visita remota entre el médico y el delegado de la industria farmacéutica. **La nueva realidad es un mundo multicanal, lo que se traduce en una sobreabundancia de datos** y pone mucho más difícil tener una visión global a través de la que comprender la información.

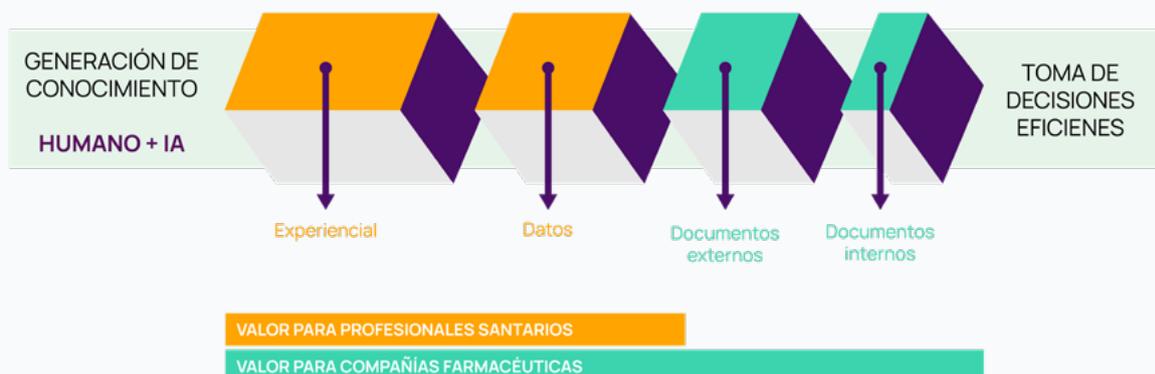
Una estrategia omnicanal puede, con el algoritmo adecuado, reunir toda la información que genera nuestro público objetivo y clientes en un mismo lugar para **comprender si se han entendido los mensajes, qué reacciones ha generado, si ha llegado al público establecido y por qué**. De esta manera, personalizar las interacciones, enviarlas en el momento adecuado y por el canal más apropiado se convierte en una tarea posible e incluso sencilla.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO OPORTUNIDAD PARA OPTIMIZAR EL ENGAGEMENT

Paralelamente a los retos mencionados, el profesional sanitario se enfrenta a su propio gran desafío. En un nuevo mundo en el que los canales a través de los que se difunde información aumentan de forma hasta ahora inimaginable, mantenerse actualizado es casi imposible. En consecuencia, **esto ha acelerado también el ritmo al que se produce la información médica y científica**: se estima que, mientras que en 1950 el conocimiento médico se doblaba cada 50 años, hoy se duplica cada 73 días⁵.

Como consecuencia, **los profesionales sanitarios se encuentran no solo ante una cantidad de información imposible de asimilar**, sino que además deben encontrarla en múltiples fuentes, complicando y haciendo mucho más tediosa la tarea de mantenerse actualizados.

Para ayudar a sus clientes a salvar este obstáculo, desde dezzai proponemos **ingestar la información científica y médica de múltiples canales** como PubMed, vademecum, SNOMED, etc. para crear diccionarios de conceptos —llamados ontologías— con los que, a través de un buscador semántico inteligente, puedan encontrar rápidamente y en todo momento la respuesta exacta a lo que están buscando.



Gracias a la inteligencia artificial, y más concretamente a una de sus disciplinas, el **procesamiento del lenguaje natural**, las compañías farmacéuticas tienen la oportunidad de ir un paso más allá del dato puro. Gracias a este avance tenemos la posibilidad de **dar sentido a las palabras y averiguar en qué contexto se encuentra o con qué otros conceptos tienen relación**. Si alimentamos la solución de inteligencia artificial de dezzai con el suficiente volumen de información y documentos, aprenderá paulatinamente a “utilizar” el lenguaje natural gracias a la relación que tienen unas palabras con otras.

Ponemos así la medicina basada en la evidencia al alcance del médico. De esta manera tendrá respuestas inmediatas a hipótesis o preguntas, lo que le servirá para tomar las mejores decisiones clínicas y, por tanto, mejorar los resultados de salud de sus pacientes. Por otra parte, los líderes de opinión podrán tener de una manera estructurada las referencias adecuadas para poder generar documentos, reduciendo los tiempos para hacer publicaciones.

”
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PERMITE PROCESAR VOLÚMENES DE INFORMACIÓN MUCHÍSIMO MAYORES DE LO QUE SERÍA CAPAZ CUALQUIER EQUIPO HUMANO, AYUDANDO A LA COMPAÑÍA A TOMAR LAS MEJORES DECISIONES.

Es así como conseguimos que el departamento de marketing obtenga lo que siempre ha necesitado: **tiempo para analizar los datos**. Es más, la inteligencia artificial permite procesar volúmenes de información muchísimo mayores de lo que sería capaz cualquier equipo humano, ayudando a la compañía a tomar las mejores decisiones.

ADHERENCIA AL TRATAMIENTO Y PROGRAMAS DE SOPORTE A PACIENTES CRÓNICOS: UN RETO GLOBAL

En esta ecuación el paciente tiene, por supuesto, un lugar de honor reservado. En países como España la esperanza de vida aumenta año tras año. Según el Instituto Nacional de Estadística la población mayor de 65 años representaba en 2020 el 19,58% del total de ciudadanos del país⁶ y se estima que en 2029 esta cifra alcance el 25%⁷.

Este envejecimiento de la población tiene como consecuencia el aumento de enfermos crónicos (en nuestro país el 73% de las personas mayores de 65 años presenta alguna enfermedad crónica⁸) que, a su vez, pone de manifiesto un problema subyacente: la falta de adherencia a los tratamientos. Según la Organización Mundial de la Salud, **la adherencia terapéutica en pacientes crónicos es de tan solo el 50%**⁹.

Este problema, lejos de afectar tan solo a los pacientes,

involucra también a los profesionales sanitarios, a los centros médicos y hospitalarios, a la administración y, por supuesto, también a las farmacéuticas.

Para la industria farmacéutica, la pérdida de ingresos global asociada a la falta de adherencia a la medicación se estima en unos impactantes 637.000 millones de dólares al año¹⁰, lo que sitúa el problema en el punto de mira y lo convierte en un comportamiento que merece la pena cambiar.

También en este aspecto la inteligencia artificial se convierte en una gran aliada, ya que, con los datos de historias clínicas, conversaciones con pacientes, *chatbots*, etc. es capaz de **detectar patrones de comportamiento de incumplimiento del tratamiento** o bien aquellos pacientes crónicos que han dejado de gestionar adecuadamente su patología, ya sea por no recibir la atención adecuada, por no ir a la consulta, etc. Un problema que ha agudizado la actual pandemia. **Conseguido esto podemos ofrecer acciones, contenidos y servicios adecuados y personalizados** al paciente y otros actores involucrados que ayuden a mejorar o solventar esta situación.

Con los retos, oportunidades y soluciones claros y descritos, sabemos que el marketing farmacéutico está preparado para emprender **su propia transformación digital, plena y efectiva**. Ante esto solo hay dos opciones: lo podemos hacer nosotros o será nuestra competencia la que tome las riendas. ■

1. Revenue of the worldwide pharmaceutical market from 2001 to 2019, Statista.
2. McKinsey Global Institute, Digital America: a tale of the haves and have-mores, dic. 2015.
3. McKinsey Global Institute, Twenty-five years of digitization: Ten insights into how to play it right, may. 2019.
4. Meed the Millennial Physicians – Young, Mobile, and Harder to Reach. DRG, 2018.
5. Challenges and Opportunities Facing Medical Education, Peter Densen, MD.
6. Indicadores de Estructura de la Población (2020). Instituto Nacional de Estadística (INE), 2020.
7. Adherencia al tratamiento en pacientes mayores de 65 años que sufren reingresos precoces. Vicente-Sánchez, Sergio, Olmos-Jiménez, Raquel, Ramírez-Roig, Cristina, García-Sánchez, María José, Valderrey-Pulido, Manuel, & de la Rubia-Nieto, Amelia. (2018).
8. En España el 73 por ciento de los mayores de 65 años presenta, al menos, una enfermedad crónica. Sociedad Española de Geriátrica y Gerontología.
9. Adherencia al tratamiento en pacientes mayores de 65 años que sufren reingresos precoces. Vicente-Sánchez, Sergio, Olmos-Jiménez, Raquel, Ramírez-Roig, Cristina, García-Sánchez, María José, Valderrey-Pulido, Manuel, & de la Rubia-Nieto, Amelia. (2018).
10. Pharma companies lose \$637 billion due to medication nonadherence (2016). HealthPrize and Capgemini Consulting.



INTERPROFIT

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SALUD, MÁS ALLÁ DE LA PANDEMIA

Tecnología e Innovación en salud son dos grandes ámbitos que deben enmarcarse dentro de un gran proceso denominado transformación digital, que afecta a las personas, negocios y herramientas. La Covid-19 es un gran desafío que nos ha posibilitado entender cómo podemos trabajar en un mundo globalizado e hiperconectado a través de los datos.

La pandemia, no obstante, nos ha dibujado una situación coyuntural en un panorama estructural en el que las tendencias están dominadas por dos escenarios clave: la emergencia climática y la transformación digital. Ambos ámbitos, además, son consecuencia de un escenario de industrialización global. No obstante, el asunto no es analizar el origen sino cómo estos dos procesos determinan y afectan al mundo de la salud.



Miquel Pellicer
Director de
Innovación Digital
INTERPROFIT



VER ONLINE

En el caso de la emergencia climática, por la relación entre impacto de las condiciones de nuestro entorno en nuestra propia salud y las condiciones de vida en el planeta. En caso de la transformación digital, por cómo la tecnología, en primer término, estructura las nuevas relaciones entre pacientes y expertos médicos, así como la atención sanitaria, en general.

En este último caso, dice **Nestor Altuve**, experto en transformación digital, que con la crisis *“hemos evidenciado que lo digital ha dejado de ser una ventaja competitiva y una oportunidad para convertirse en imperativo e indispensable”*.

La digitalización de las pymes y la formación digital son clave para reactivar la economía y el empleo tras la Covid-19, según el informe ‘Sociedad Digital en España 2019’ de la Fundación Telefónica. Y es que España se encuentra inmersa en la cuarta revolución basada en la digitalización y en los datos. El despliegue de la digitalización era irregular antes de la pandemia y actualmente, estamos en un momento de transición digital que aunque presenta retos e incertidumbres, *“también tiene efectos muy positivos y ofrece, a su vez, grandes oportunidades”*, según subraya el documento de Telefónica.

Quirófanos con cirugía robótica y realidad aumentada; atención médica virtual mediante hologramas; tecnología 5G en la asistencia remota de pacientes en servicios de urgencias; coordinación global de estudios sobre la Covid-19 y desarrollo de vacunas en tiempo récord gracias a Inteligencia Artificial... La innovación forma parte desde hace muchos años del ecosistema relacionado con la salud. Más ahora que tenemos la mirada puesta en la inmunización frente a la pandemia y los efectos colaterales que impactan en nuestro día a día y, por tanto, en nuestro bienestar.

Somos más conscientes que nunca que la colaboración global para revertir la situación provocada por el coronavirus forma parte de esta nueva visión de la innovación abierta en la que farmacéuticas, empresas biotecnológicas, equipos sanitarios, organizaciones e instituciones se apoyan en la tecnología para cooperar.

La crisis de la Covid-19 nos ha obligado a repensar de la noche a la mañana la manera de vivir, estudiar, trabajar, disfrutar y, obviamente, la forma de abordar los retos sanitarios. Dichos retos nos han impulsado a la adaptabilidad, la evolución y a la innovación como casi ningún otro momento de la Historia.

¿Pero cómo innovar en estos momentos? Para Alfons Cornella, la innovación consiste en *“Transformar ideas en valor para alguien, generando con ello resultados económicos y sociales”*. Y ahora mismo, la innovación va de ejecución a corto plazo. Estamos en un entorno global VUCA (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo) y, por tanto, debemos proyectar y ejecutar de forma sistemática con una hoja de ruta clara: analizar, modelar, explorar, proponer y prototipar.

Nos tenemos que adaptar muy rápidamente en un mundo que está cambiando de forma extraordinaria. *“La innovación va a permitir adaptarnos en tiempo real”*, según Cornella. Es decir que debe servir para responder de forma adaptativa las cuestiones que afectan al día a día en este entorno VUCA.

PERSONAS EN EL CENTRO DE LA INNOVACIÓN

La Covid-19 es el driver más claro que ha acelerado el proceso de transformación digital. La innovación tiene mucho con esta idea a la que el especialista en branding, Andy Stalman, apunta: *“la transformación digital es esencialmente una transformación cultural”*. Una transformación cultural que afecta a personas, negocios y herramientas, añadimos.

En los últimos meses hemos visto como la intersección entre herramientas de telecomunicaciones, canales de entretenimiento y plataformas de relación interpersonal. Aquí hemos evolucionado en el aprendizaje de Zoom, Google Meet, Microsoft Teams o Jitsi, pasando por Whatsapp o Telegram; mientras que se explotaban generacionalmente canales como TikTok, Twitch o, más recientemente, Clubhouse. Han evolucionado las plataformas de publicación, se han potenciado las plataformas audiovisuales y ha crecido el concepto del marketing de voz con asistentes virtuales, podcast, audiolibros y aplicaciones de 'audio chat'.

El confinamiento ha revolucionado el uso de herramientas que nos acercan virtualmente y que nos permiten compartir conocimientos. Los webinars y el aprendizaje a distancia han crecido. El formato telemático amplía las acciones presenciales (en planteamiento, duración, contenidos, etc.) pero, lo más importante, es que hemos ampliado nuestros conocimientos y el de nuestros equipos sobre los entornos digitales (diferentes plataformas y diferentes soluciones) y las posibilidades de utilizar diferentes dispositivos y canales.

El entorno profesional ahora mismo es más omnicanal que nunca en el ámbito de la salud. La relación entre laboratorios, médicos especialistas, visitantes, especialistas de la comunicación y el marketing, instituciones y organismos ya no se limita al plano físico. En el ámbito digital cada vez es más importante entender la relación

desde un ámbito virtual en el que las plataformas web, las redes sociales profesionales, los boletines y las plataformas de aprendizaje cumplan criterios de usabilidad, seguridad y flexibilidad.

La omnicanalidad también significa mejorar la relación asistencial entre pacientes y médicos. La consultora McKinsey apunta en un reciente informe que, entre los profesionales de la salud, los doctores apuestan por un uso más intensivo en telemedicina, uso profesional de videoconferencias, consultas en línea sobre salud mental y dispositivos para medir los signos vitales de los pacientes. Completamos la visión con una potenciación de tecnologías como la realidad aumentada y virtual, en sus diferentes modalidades médicas y terapéuticas, así como los asistentes con Inteligencia Artificial (IA), las aplicaciones de mensajería o la aplicación de procesos con mayor transparencia y confianza gracias al blockchain.

Pero, ¿qué es la tecnología sin personas? ¿Qué es la transformación digital sin tener en cuenta a los usuarios, pacientes y profesionales? Gerd Leonhard, CEO de la red global de innovación The Futures Agency, consideraba hace pocos días en una entrevista en Digital Future Society (brand media de la Mobile World Capital Barcelona) que *“cuanto más nos conectamos con la tecnología, más debemos proteger lo que nos hace humanos”*.

El principal reto de la transformación digital y la innovación en el ámbito de la salud son las personas. La experiencia como usuarios tiene que ir enfocada a preservar la seguridad y la confidencialidad en este creciente entorno digital, por una parte. Por otra parte, la tecnología debe permitir agilizar procesos, pero por encima de todo, asegurar la excelente asistencia, asegurar la cobertura ágil en situaciones extremas y mejorar la vida de los seres humanos. Los datos y la tecnología nos deben ayudar a potenciar también la telemedicina para potenciar la atención desde los domicilios.

Dicha transformación digital también debe permitirnos analizar las relaciones interpersonales en nuestras compañías, clientes y, en general, con nuestros stakeholders. En este sentido, la formación continuada de los profesionales de la salud es un eje fundamental. Educación a distancia, en un sentido amplio y, educación a distancia para enfermeros y personal en prácticas, también forman parte de esta formación holística. La formación mejora nuestros perfiles profesionales e implica a trabajadores en lógicas de empresas con propósitos y objetivos claros y definidos.

En definitiva, la Covid-19 es la primera pandemia en la era de las redes sociales, el Big Data y la IA generalizados y compatibles con dispositivos móviles que caracterizan el mundo digital actual. Los grandes retos del futuro tienen que ver con esta digitalización de la sociedad, pero sobre todo de la capacidad de interconectar personas, bienestar y proyectos. Vienen retos mayores y habrá que asumirlos con esta creciente resiliencia que nos caracteriza como seres humanos que sentimos, padecemos pero que también creamos e innovamos como Sapiens que somos. ■

IQVIA REGULATORY INTELLIGENCE

¿CÓMO CONTRIBUYE REGULATORY INTELLIGENCE AL ÉXITO DE COMPAÑÍA?

Para tener éxito en el entorno actual, las compañías de Medtech deben tener una visión 360° tanto de su organización como del marco regulatorio global, combinado con la capacidad de comunicar efectivamente esa información a través de todos los departamentos relevantes. Una base de datos de inteligencia regulatoria puede guiar la estrategia de toda la empresa y agilizar el acceso al mercado de los dispositivos médicos en las diferentes regiones. Con las habilidades, la información y las tecnología adecuadas, el departamento de Regulatory Intelligence puede jugar un papel clave dentro de la empresa.



Raquel Carnero Gómez
Senior Medical Device Specialist

IQVIA REGULATORY INTELLIGENCE



VER ONLINE

Las empresas de MedTech operan en un entorno normativo en **constante cambio**, por lo que el acceso inmediato a la información y la adopción de **medidas proactivas** son estrategias cruciales para el éxito.

Las compañías de tecnología sanitaria se enfrentan a:

- El mercado potencial es virtualmente enorme y lleno de oportunidades, pero requiere un **enfoque local** a la hora de ciertos requerimientos (ej. etiquetado, puesta en el mercado). Para cumplir no sólo con las normativas internacionales, sino con las de nivel nacional, que mayormente son publicadas en el idioma local, es necesario traducir e interpretar el texto original.
- Un **aumento exponencial** en el número de publicaciones, con criterios regulatorios cada vez más estrictos y muchas normativas nuevas relacionadas con la situación de pandemia COVID-19.
- Un entorno regulatorio en **constante cambio**, con miles de nuevas regulaciones al cabo del año. Se calcula que se publi-

ca un nuevo documento o normativa cada en el mundo cada 21 minutos.

Los departamentos de Regulatory son responsables del seguimiento y el análisis esta información, lo que implica informar de los riesgos y oportunidades de forma proactiva para contribuir a la estrategia de la empresa.



CUANDO SE COMPARTE INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL CON TODOS LOS DEPARTAMENTOS, LAS EMPRESAS DE MEDTECH PUEDEN COMPRENDER Y GESTIONAR EL IMPACTO DE ESCENARIOS REGULATORIOS COMPLEJOS.

Para ayudar a comprender y dar sentido a esta información, los departamentos de Regulatory Intelligence deben aspirar a ser más que simples portadores de “malas noticias”. Deben brindar asesoramiento, además de crear y distribuir materiales informativos, como alertas y boletines, para que la gerencia y los demás departamentos involucrados estén al día. Cuando se comparte **información en tiempo real** con todos los departamentos, las empresas de MedTech pueden comprender y gestionar el impacto de **escenarios regulatorios complejos** como el creado por la pandemia COVID-19, los nuevos reglamentos europeos (MDR/IVDR) o el Brexit.

Esto requiere de una **vigilancia activa** de todo el panorama regulatorio global, incluidos comunicados de prensa y anuncios no oficiales de las autoridades reguladoras, así como *guidelines*, minutas de reuniones o *position papers*. En la realidad del día a día de un departamento de Regulatory, existen “desafíos” (por tomar prestada la palabra tan de moda “challenge”) que pueden limitar la capacidad para alcanzar estos objetivos. Por ejemplo, las empresas pueden carecer de procedimientos normalizados de trabajo para estas actividades, o no disponer de personal especializado en inteligencia regulatoria o de recursos locales. Las empresas también utili-

zan con frecuencia tecnología y sistemas aislados y a menudo complejos, que son ineficientes y crean cuellos de botella para la información interna. Esto puede quedar patente después de un **proceso de fusión o adquisición**, cuando es aún más difícil tener una visión completa del entorno regulatorio de toda la organización.

Para comprender el **impacto** que tendrán los cambios normativos en los planes futuros de la empresa, es fundamental contar con información completa y actualizada sobre los productos en el mercado y aquellos en el *pipeline*. En el área de MedTech esto supone **muchas referencias por cada línea de negocio**. Lo ideal es evitar los “silos de información” y contar con una **plataforma única**, accesible para todos los *stakeholders*. Se debe trabajar para conseguir **integrar los sistemas QMS (RIM)** con el objetivo de establecer un centro de conocimiento para compartir información y análisis.

También es importante realizar un seguimiento de las tecnologías de la competencia y prepararse para el impacto que pueda tener la aparición de una **tecnología disruptiva** para la empresa. Por último, los departamentos de *Regulatory Intelligence* deben poseer habilidades lingüísticas y estar familiarizados con las diferencias culturales de las autoridades competentes, para evitar malas interpretaciones de los requerimientos que podrían dar lugar a situaciones de incumplimiento.

Reducir las tareas que no producen **valor añadido**, es una buena decisión para aquellos departamentos que dedican una gran parte del tiempo en tareas repetitivas de tipo manual, en lugar de centrar sus recursos en actividades de planificación regulatoria **estratégica**.

”

SE DEBE TRABAJAR PARA CONSEGUIR INTEGRAR LOS SISTEMAS QMS (RIM) CON EL OBJETIVO DE ESTABLECER UN CENTRO DE CONOCIMIENTO PARA COMPARTIR INFORMACIÓN Y ANÁLISIS.

El **coste** de un *non-compliance* es muy elevado, por lo que las compañías saben que se debe vigilar no sólo la puesta en el mercado, sino todo el ciclo del producto, incluidas las actividades de vigilancia post-comercialización. El de productos tiene también un coste elevado y por lo tanto, todo plan de desarrollo de un producto debería empezar por un buen análisis de los requerimientos regulatorios de cada mercado. ■



ANIMA STRATEGIC CONSULTING

TELEMEDICINA: REALIDAD Y RETOS EN LA ASISTENCIA AL PACIENTE

La crisis sanitaria provocada por el Covid-19 ha obligado a todo el sistema de salud a cambiar radicalmente su manera de asistir al paciente. La telemedicina ha demostrado ser más necesaria que nunca y nos obliga a reflexionar acerca de dónde estamos hoy y hacia dónde necesitamos ir de cara al futuro.



Inés Gómez
Directora

ANIMA STRATEGIC
CONSULTING



Marta González
Consultora en innovación

ANIMA STRATEGIC
CONSULTING



VER ONLINE

espera y mejora la calidad asistencial, además de asegurar la integración de los profesionales de todos los niveles asistenciales.

LA REALIDAD DE LA TELEMEDICINA HOY

Sin embargo, a pesar de todas las bondades que puede aportar la telemedicina, la realidad hoy en España dista mucho de ser ideal. La presión de la pandemia ha propiciado que, en muchas ocasiones, **la telemedicina se haya implantado de forma abrupta y desordenada**, sin que se haya podido diseñar una estrategia de implantación propiamente dicha.

En algunos centros sanitarios, **se ha impuesto la teleconsulta en todos los pacientes**, independientemente de su perfil o patología, encontrándose con reticencias y dificultades a la hora de comunicarse con ellos telemáticamente.

Además, los centros sanitarios se han encontrado con una importante **falta de recursos** para llevarla a cabo -como la necesidad de teléfonos, auriculares, micrófonos o cámaras web- y todo tipo de **problemas de gestión y conexión** debido a la falta de coordinación, información y formación tanto de pacientes como de personal sanitario. Por no hablar de la **falta de concienciación** que existe todavía entre muchos pacientes, que no conciben una llamada telefónica con el profesional como una consulta médica.

LOS RETOS DE LA TELEMEDICINA

Es por eso que ahora **es mandatorio parar y reflexionar para poder dar un paso más allá** y ofrecer una experiencia de calidad mediante la telemedicina. Para ello, será clave **analizar qué está funcionando bien y qué debe mejorarse** con el objetivo de comprender las necesidades que existen hoy y seguir avanzando en la buena dirección:

1. Entender cuándo la telemedicina es adecuada y cuándo no lo es. Para ello, se requiere conocer bien al paciente y

LAS POSIBILIDADES DE LA TELEMEDICINA

Suena la alarma del móvil, son las 7h de la mañana y Raquel se levanta. Lo primero que hace es chequear su nivel de glucosa en el sensor digital que tiene en casa. Raquel tiene diabetes tipo 1 y hoy tiene teleconsulta de seguimiento con su médico. A las 8h se conecta por videoconferencia con él y comentan los parámetros que el sistema ha ido registrando. El médico tiene acceso a ellos. La visita es rutinaria y se efectúa de forma ágil. La visita termina pronto y Raquel sale de casa para ir directa a trabajar.

Raquel no existe, pero podría existir en cualquier pueblo o ciudad de España. La prestación de servicios médicos a distancia es ya una realidad para miles de pacientes. **Aporta comodidad, evita desplazamientos** (además del tiempo, coste y huella carbónica que eso implica) y **facilita y agiliza el acceso a la sanidad**, mejorando la atención y el control del paciente y permitiendo la anticipación y capacidad de respuesta.

Durante la pandemia del COVID-19, la telemedicina **ha evitado aglomeraciones en los centros sanitarios** y ha agilizado el acceso al sistema a través de nuevas herramientas o de un simple teléfono. Además, es una **herramienta potente para empoderar al paciente** y capacitarlo en el manejo de su salud.

Para el sistema, **la telemedicina también reduce costes**, listas de

preguntarle qué necesita. ¿En qué visitas es adecuada la telemedicina y en cuáles no? ¿Qué patologías pueden seguirse a distancia y cuáles necesitan del calor humano? ¿Puede el paciente oncológico discutir su próximo tratamiento con el médico a través de una pantalla? ¿Quiere una embarazada hacer las clases preparto mediante Zoom?

2. **Habilitar los recursos clave que permiten llevar a cabo la telemedicina**, que van desde la tecnología (sistema informático, ordenadores, cámaras, micrófonos), hasta los espacios adecuados para su práctica (salas tranquilas que permitan la confidencialidad) o el personal necesario para hacer el seguimiento adecuado de los pacientes a distancia. Este esfuerzo económico se ha empezado a llevar a cabo, aunque todavía queda camino por recorrer.
3. **Diseñar la nueva experiencia de teleconsulta**, dado que no puede abordarse de la misma manera que una consulta presencial. El paciente necesita que el profesional sea capaz de suplir la falta de proximidad con la actitud y trato adecuados, así como herramientas que permitan compartir información de forma fácil, como si estuvieran los dos en un mismo despacho.
4. **Potenciar la capacitación y formación de los principales actores implicados**, principalmente médicos y pacientes. Y más allá del aprendizaje práctico, será importante la gestión de la resistencia al cambio, todavía muy presente en el paciente principalmente, pero también entre el personal sanitario.

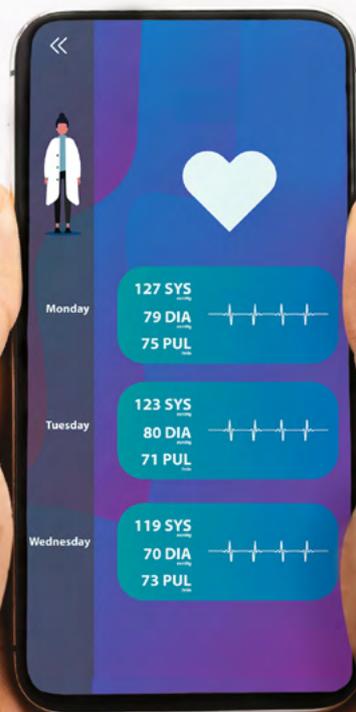
5. **Asegurar la regulación y protocolización del uso de la telemedicina** para proteger la confidencialidad de los pacientes y el intercambio de datos. En ese sentido, será importante también la formación a profesionales y pacientes en derechos y responsabilidades para preservar la seguridad de los datos.

6. **Conseguir la difusión de la telemedicina** a la ciudadanía para que se conozca su existencia, se normalice su uso y se incentive mediante campañas institucionales que aboguen por las ventajas para el paciente y el cuidado de su salud.

Como conclusión, **la telemedicina está en una fase bastante incipiente en España a día de hoy**. Así lo califican los resultados del “Estudio de Madurez Digital” de Fenin, que afirman que la madurez en los servicios de salud es baja y la implantación sólo alcanza el 31,7 % de los aspectos analizados en 4 ámbitos clave: infraestructura IT, disponibilidad de herramientas, empoderamiento del paciente y análisis de datos¹.

Para cambiar estos resultados, será necesaria **una estrategia global en telemedicina** que oriente en la correcta implantación a todos los actores implicados en el sistema de sanidad y que permita seguir avanzando en la buena dirección. ■

1. *Estudio Fenin de Madurez Digital en Salud. Disponible en: <https://www.fenin.es/documents/document/778>*



SERCÓMEX PHARMA

¿CÓMO HA INFLUIDO EL PANORAMA ACTUAL EN LA VISITA MÉDICA REMOTA?

¿Qué ha supuesto 2020 en la gestión de la visita médica y qué perspectivas hay para 2021?



Begoña Gómez
Socia Directora

SERCÓMEX PHARMA



VER ONLINE

2 020 ha sido un año, disruptivo, con mayúsculas. Cito una de las definiciones de este adjetivo: Disruptivo: *Que produce una ruptura en el desarrollo de la actividad de un sector para propiciar una renovación radical.* Está claro ¿verdad?

El escenario Covid durante el 2020 cambió radicalmente las estrategias que los laboratorios habían planteado, a nivel general y, más concretamente, respecto a la visita médica. De repente, tenían un gran reto encima de la mesa, la planificación no tenía validez y había que reinventarse y adaptarse al nuevo entorno.

Todo ello en un contexto de clara incertidumbre, en el que nadie era – es aún – capaz de establecer predicciones válidas ante una situación tan extraordinaria.

Desde hacía años, en la industria se había hablado del remote detailing como una estrategia a valorar, pero en general, los laboratorios habían sido conservadores en este punto y no todos la habían establecido como un modelo estable de contacto con los profesionales sanitarios. En 2020, la situación obligó a que la evolución a este tipo de programas de visita médica remota fuera inaplazable.

Y, aunque fuera por imperativo, la industria ha podido comprobar que implementar acciones con un modelo de contacto remoto de la máxima calidad y personalización, ofrece muchos beneficios a su actividad comercial. Más allá de salvar una situación extrema como la vivida, incorporar esta forma de contacto dentro de un modelo mixto ha tenido un balance altamente positivo en términos de eficacia.

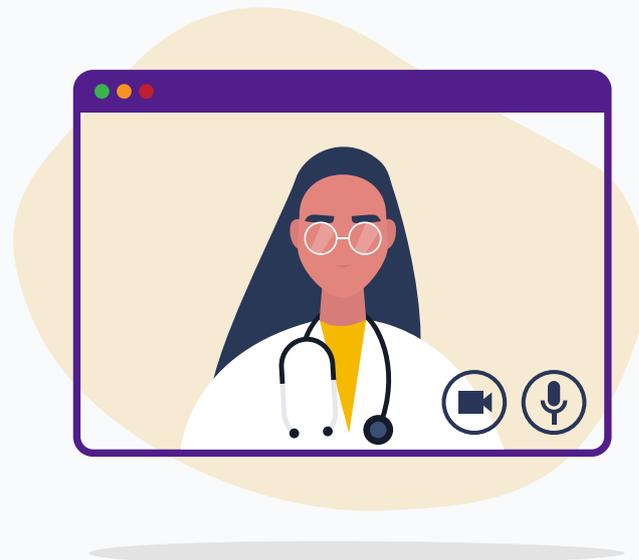
Clientes que no se planteaban la visita médica remota como primera opción en el lanzamiento y promoción de sus productos, han podido comprobar que los clínicos valoran cada vez más positivamente este tipo de interacciones y que es totalmente posible trasladar contenidos muy complejos si se estructuran de la manera adecuada.

Delegados que se habían autoimpuesto barreras en el contacto remoto con sus clientes, han visto que, con el entrenamiento adecuado, son totalmente efectivos en sus contactos remotos, tanto que han mantenido este tipo de interacciones, como una opción más, más allá del período de restricción de la visita médica presencial.

El aprendizaje se ha acelerado y los buenos resultados están siendo innegables.

Tanto es así que la mayor parte de los laboratorios ya han incorporado el modelo más allá de sus acciones a corto plazo. La visita médica remota se está configurando como una línea más en sus planes estratégicos, con el objetivo de dar respuesta a un entorno que ha cambiado y que no volverá a la situación de partida y, con el convencimiento, ya basado en la evidencia, de su efectividad.

Sin duda alguna, 2021 va a ser determinante. Vamos a vivir un periodo de definición concreta y de estabilización del modelo. Un periodo para encontrar cuál es la fórmula más adecuada para cada laboratorio, para cada área terapéutica, para cada producto... Un proceso en el que contar con equipos internos perfectamente formados y con equipos externos que colaboren de manera estrecha, se ha convertido en un valor indispensable. En estos tiempos, poder contar con un partner experto en visita médica remota para conseguir el éxito en este proceso de transformación, es una baza fundamental. ■



ASPID

XXV EDICIÓN

ASPID

PREMIOS ASPID

de Creatividad y Comunicación
Iberoamericana en
Salud y Farmacia.



12 ABRIL - Deadline presentación obras

WWW.PREMIOSASPID.ES



TeatroGoya®
multiespacio

KSF DIGITAL HEALTHCARE. BARCELONA

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN SALUD. RECUPERAR EL CALOR HUMANO TRAS EL ENFRIAMIENTO QUE NOS HA TRAÍDO LA DIGITALIZACIÓN ES NUESTRO PRINCIPAL RETO PARA ESTE AÑO 2021

Debemos ser capaces, entre todos, de encontrar ese punto social que echamos de menos. No tenemos una bola de cristal para predecir el futuro, pero desde KSF Digital Healthcare apostamos por experiencias híbridas donde lo virtual y lo presencial se conecten entre sí. Para ello, la creatividad y la innovación adquieren más importancia que nunca.



Marta Blázquez
Executive Director Sales & Marketing
KSF DIGITAL HEALTHCARE BARCELONA



VER ONLINE

Aplicando toda esta tecnología, conseguimos sobre todo bajar la saturación en los hospitales y evitar o minimizar los posibles errores clínicos y médicos, haciendo la práctica médica mucho más eficiente.

Que empiece hablando con términos como “pandemia”, “digitalización” y “nuevas tecnologías”, no tiene nada de especial. Llevamos ya muchos meses conviviendo con estas palabras y diría que estamos hasta saturados o, por lo menos, cansados de escucharlas y leerlas constantemente. Desde todos los ámbitos tanto profesionales como personales, hemos tratado de ponernos al día, de realizar nuestra propia transformación digital. Somos conscientes de que vivimos rodeados por un “internet de las cosas”, esa interconexión digital entre objetos cotidianos, y aunque esto ha significado un cambio radical en la mejora de la calidad de vida de las personas en general, también es cierto que nos aleja en cuanto a las funciones básicas de socialización se refiere, manteniendo el contacto físico al margen.

Sin embargo, si hay un campo en el que las innovaciones tecnológicas están dejando huella es precisamente en el de la salud. El *big data* y el *machine learning*

han aparecido en el sector sanitario para mejorarlo estructuralmente.

Quando hablamos de inteligencia artificial nos referimos a la capacidad de imitar a la inteligencia humana con un *software*, ya sea en la forma de pensar, de actuar o de utilizar la lógica. Si aplicamos esta inteligencia artificial al ámbito de la salud, todos pensamos rápidamente en los avances que han supuesto las cirugías con láser, la robotización, el procesamiento de la imagen, la impresión 3D o la microcirugía, por destacar algunos. Pero los hay mucho más allá. Existen, por ejemplo, *software* que analizan por sí solos determinados datos de expedientes clínicos de pacientes, que permiten diagnosticar enfermedades mediante un motor de búsqueda personalizado o que reconocen patrones de síntomas. Es la llamada “medicina personalizada” con tratamientos únicos adaptados a cada paciente. La tecnología permite, incluso, predecir riesgos potenciales de contraer ciertas enfermedades de acuerdo con el reconocimiento automático que analiza las características de la problemática.

Dentro de esta eficiencia en salud, podemos hablar también de la telemedicina, en todas sus modalidades, que incluye tanto el diagnóstico y tratamiento, como la formación continuada de los profesionales sanitarios. La tecnología posibilita la optimización de los servicios de atención en salud, permitiendo llegar también a pacientes de zonas distantes. Cuando una persona tiene que monitorear parámetros o cualquier indicador de su salud de manera periódica, lo tradicional es que acuda a su hospital o centro sanitario. Actualmente, es posible implantar dispositivos, mediante una pequeña intervención, o usar los llamados *wearables* (“usables”) que registran datos de las personas que los llevan permanentemente. En caso de ser necesario incluso emiten alarmas para tratar inmediatamente al paciente. Por tanto, ya hemos conseguido que, gracias a la tecnología, las personas puedan estar cuidadas desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.

Según el informe de un estudio de “VR in Healthcare Market by Product, Technology and End User: Global Opportunity Analysis

and Industry Forecast, 2019-2026”, se espera que el mercado mundial de la realidad virtual de salud digital aumente a 2.400 millones de dólares para 2026, debido a su especial potencial para eliminar la necesidad de ciertos medicamentos o cirugías. La tecnología de realidad virtual es otra de las herramientas que ya se está utilizando actualmente para diferentes usos médicos, por ejemplo, para tratar el dolor crónico, la ansiedad o el estrés postraumático. Un ejemplo muy conocido es el uso de la Wii, la videoconsola de la empresa Nintendo, donde el usuario controla un juego mediante su propio cuerpo, moviendo un mando situado en la mano o colocándose encima de una tabla llamada “Wii Balance Board” que posee sensores de presión que mandan información de manera inalámbrica a la consola, donde es interpretada. En el ámbito de la rehabilitación física y de la fisioterapia, esta tabla cobra especial

interés. Varios estudios ya han demostrado su utilidad y beneficio terapéuticos. Mejora el estado físico y psíquico del paciente pues este consigue realizar ejercicio y mejorar la coordinación.

”
SE ESPERA QUE EL MERCADO MUNDIAL DE LA REALIDAD VIRTUAL DE SALUD DIGITAL AUMENTE A 2.400 MILLONES DE DÓLARES PARA 2026.

La aceleración de la digitalización ha hecho que últimamente se hable también de la tendencia No-Code, que se basa en la creación de software para uso profesional sin necesidad de programar gracias a una gran variedad de aplicaciones que resuelven funcionalidades necesarias y

complementarias entre sí. En salud, esto puede resultar de gran utilidad ya que cualquier cambio que se produzca podría ser adaptado rápidamente en aquellas herramientas o dispositivos que estén siendo utilizados por los profesionales sanitarios. Es más, incluso los propios profesionales sin conocimiento previo de lenguajes de programación podrían desarrollar sus propias aplicaciones orientadas a su día a día.

Todos sabemos que para avanzar hay que innovar pero no todos tenemos claro que para innovar haya que estar dispuestos a cambiar de opinión y a asumir riesgos. Innovar significa alterar cosas y, en muchas ocasiones, los que nos alteramos somos nosotros. Hemos empezado el camino de la digitalización, pero queda mucho por recorrer. Herramientas que teníamos a nuestro alcance desde hace años ahora por fin han despertado nuestro interés.



Y precisamente este interés hay que aprovecharlo ya que demuestra emoción y apertura hacia nuevas experiencias. No obstante, debemos ser capaces, entre todos, de encontrar ese punto social que echamos de menos. No tenemos una bola de cristal para predecir el futuro pero desde KSF Digital Healthcare apostamos por experiencias híbridas donde lo virtual y lo presencial se conecten entre sí. Para ello la creatividad y la innovación adquieren más importancia que nunca. Recuperar el calor humano tras el enfriamiento que nos han traído la digitalización y la pandemia es nuestro principal reto para este año 2021. Si pensamos que las tecnologías están a nuestro servicio para brindar nuevas oportunidades, hagámoslo realidad.

Estamos inmersos en un profundo proceso de transformación donde la tecnología es importante pero debemos recordar que las personas lo son más. Para comenzar, sin ellas ningún tipo de

cambio sería posible pero, además, es por ellas y para ellas que se toman las decisiones en general. Todos escuchamos que la era digital ha llegado para quedarse y va a formar parte de nuestras vidas de forma habitual, tanto en la esfera personal como profesional. En mi opinión, la combinación entre humanismo y tecnología es la que más garantías de éxito ofrece porque, precisamente, las nuevas herramientas tecnológicas permiten desarrollar esa capacidad inherente al ser humano. La era digital nos está permitiendo reducir las distancias en un mundo cada vez más global, pero no podemos permitir que nos aisle. En países como España, donde la distancia personal es relativamente pequeña y el contacto físico bastante habitual, las personas van a querer volver a sus prácticas habituales. Congresos médicos, formaciones, consultas médicas y otras actividades presenciales en el sector de la salud volverán, pero me atrevo a pensar que no serán como antes. Es nuestra

misión utilizar las herramientas tecnológicas que se nos brindan para combinar acciones y encontrar el equilibrio. Si los abrazos reducen el estrés, aportan seguridad y mejoran la autoestima, por destacar solo algunos beneficios, y si las nuevas tecnologías permiten el acceso rápido a la información, facilitan la comunicación y estimulan la creatividad, la combinación de ambas cosas no puede traer más que beneficios.

En la mayoría de los países, no existe un proceso establecido sobre cómo implementar las tecnologías de salud digital, las auténticas expertas son esas *start-ups* que logran tener éxito con sus soluciones digitales. Si los profesionales que nos movemos en el sector de la salud estábamos esperando el momento para invertir en tecnología digital, ese momento ha llegado. Mejorar los productos y servicios en el espacio sanitario digital dándole ese calor humano que necesita está en nuestras manos. ■

”
SI LOS PROFESIONALES QUE NOS MOVEMOS EN EL SECTOR DE LA SALUD ESTÁBAMOS ESPERANDO EL MOMENTO PARA INVERTIR EN TECNOLOGÍA DIGITAL, ESE MOMENTO HA LLEGADO.





HEMOS VIVIDO UN EXCITANTE VIAJE A TU LADO
DURANTE 10 AÑOS

ESPERAMOS SEGUIR CONTANDO CON **TU CONFIANZA**
DURANTE LOS **PRÓXIMOS 10** Y SEGUIR OFRECIÉNDOTE
NUESTRO COMPROMISO

azierta
science to business

Your companion in the journey to growth

MED-EL ESPAÑA Y PORTUGAL

LA PERSONALIZACIÓN DEL TRATAMIENTO. UN NUEVO PARADIGMA EN LOS IMPLANTES AUDITIVOS

La pérdida auditiva es uno de los problemas de salud con mayor alcance e implicación a nivel social. Su no prevención y tratamiento puede suponer un gran problema individual y colectivo, ya que se asocia desde la infancia a graves problemas de desarrollo y, en la edad adulta, a falta de oportunidades laborales, depresión, ansiedad y aislamiento social, entre otras consecuencias.



Julio Rodrigo Dacosta
Director General

MED-EL ESPAÑA Y PORTUGAL



VER ONLINE

Desde sus inicios, la tecnología de implantes cocleares ha evolucionado a un ritmo admirable, que ha permitido brindar soluciones auditivas excepcionales a las personas con hipoacusia.

En MED-EL, sabemos que la misma solución no sirve para todo el mundo. Por esta razón, adaptamos nuestras soluciones auditivas para que se ajusten lo mejor posible a las necesidades específicas de la persona con pérdida auditiva. Creemos en una personalización basada en la anatomía de cada caso.

Hemos desarrollado cinco sistemas auditivos que proporcionan un tratamiento eficaz para cada tipo específico de pérdida auditiva dando múltiples opciones al profesional de la audición. Con ello garantizamos la mejor elección ayudando a proteger las delicadas estructuras naturales del oído medio e interno. Y con esta personalización del tratamiento conseguimos una calidad de sonido más natural, mejor percepción del habla y la música, localización del sonido y la mejor audición y beneficio posible para nuestros usuarios.

En el caso de los implantes cocleares, contamos con un extenso portfolio de guías de electrodos con diferentes longitudes ya que existe una gran variabilidad anatómica entre pacientes, y cada cóclea es tan única como son las huellas dactilares. Con la misma tecnología atraumática, estas guías de electrodos

nos permiten alcanzar el ápex coclear sin dañar las delicadas estructuras cocleares durante la inserción.

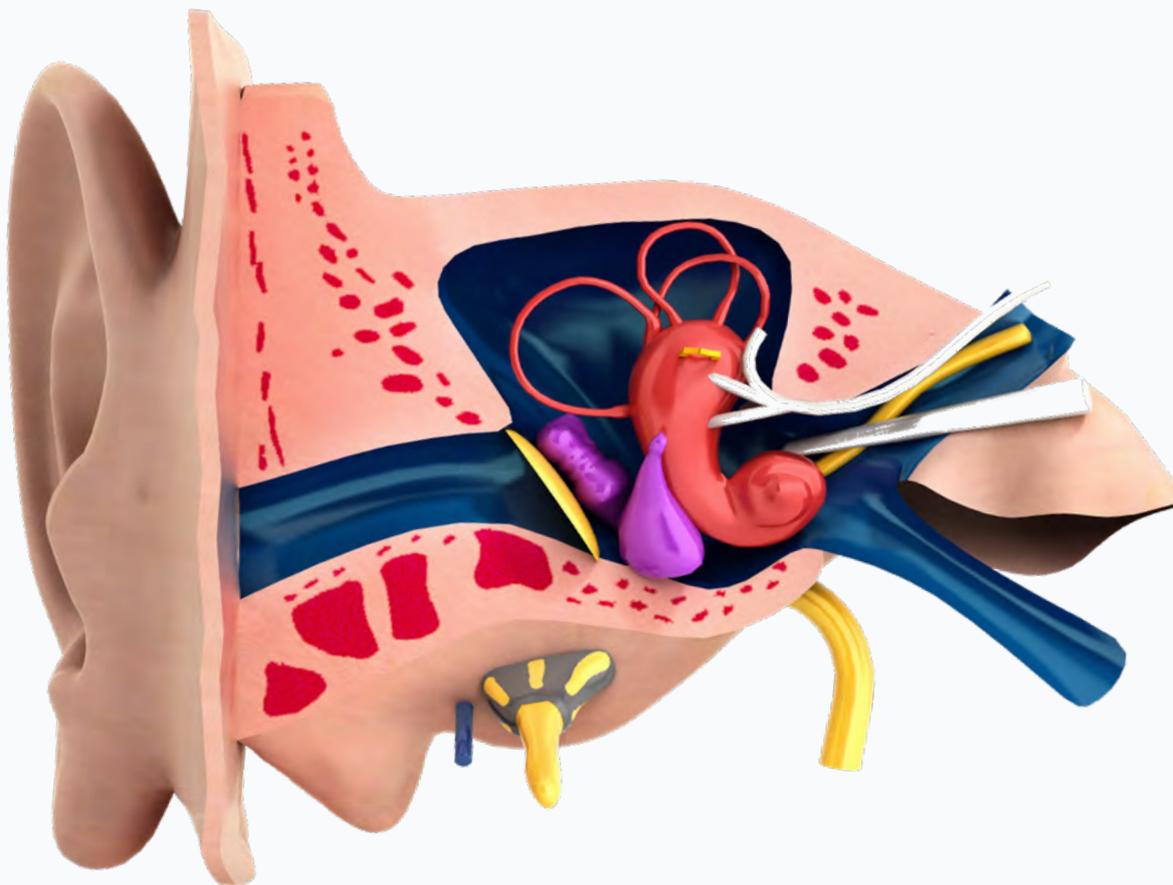
Además, contamos con la herramienta de planificación quirúrgica OTOPLAN cuyo software permite a los cirujanos generar reconstrucciones en 3D de sus pacientes, según su anatomía particular, una medición detallada pre-operatoria de los parámetros de la cóclea ayudándole a elegir el electrodo adecuado que mejor se adapte a cada caso.



LA TECNOLOGÍA DE IMPLANTES COCLEARES HA EVOLUCIONADO A UN RITMO ADMIRABLE, QUE HA PERMITIDO BRINDAR SOLUCIONES AUDITIVAS EXCEPCIONALES A LAS PERSONAS CON HIPOACUSIA.

Todavía queremos ir un paso más adelante en esta personalización. Por ello, hemos trabajado durante estos años en nuestro software de programación MAESTRO, el cual ajusta la asignación de frecuencias a la frecuencia del electrodo para igualar la tonotopía natural en cada cóclea. Nuestro objetivo es conseguir la mejor audición para nuestros usuarios y personalizar su tratamiento.

Actualmente, y con la alerta sanitaria motivada por la Covid-19, hemos acelerado también la implantación de **soluciones de telemedicina** aplicadas al campo de los implantes cocleares. En colaboración con hospitales de referencia a nivel nacional, se han aplicado con éxito sistemas de programación remota y evaluación a distancia de estos dispositivos. De esta manera, se



ha conseguido una alternativa fiable y viable para facilitar a los profesionales sanitarios su actividad desde que se iniciara el estado de alarma. Y ante una situación excepcional, hemos reaccionado con rapidez para desplegar de forma inmediata una avanzada tecnología ya probada por nosotros, pero impulsada de manera definitiva por los acontecimientos.

La crisis sanitaria ha acelerado este proceso, pero los sistemas a distancia tienen gran potencial de futuro como una solución complementaria a la atención presencial. La capacidad de programar desde un lugar remoto puede facilitar el procedimiento a profesionales y pacientes en las distintas fases del implante coclear. Esto puede traducirse a su vez en una gestión más eficiente de los recursos sanitarios mirando hacia el futuro.

A pesar de las dificultades generadas por la Covid-19, existía mucho trabajo por hacer y todo el personal de MED-EL ha seguido trabajando, colaborando e investigando a nivel mundial, convirtiéndonos en la primera empresa en adoptar la regulación MDR con el fin de proporcionar los dispositivos seguros y efectivos con los más altos estándares.

Incluso hemos presentado una garantía única, de por vida y a nivel mundial, que avala la completa seguridad de nuestros implantes auditivos durante la realización de una prueba de imagen por resonancia magnética. Garantizando la integridad electrónica del implante, la no desmagnetización del imán interno del

mismo y la total ausencia de dislocaciones, de esos mismos imanes, al someterlos a la prueba de resonancia magnética.

Y estamos muy ilusionados con la implantación el pasado 24 de septiembre del primer TIC1, un novedoso implante coclear totalmente implantable. Esta cirugía fue realizada, como parte de un estudio clínico de viabilidad, por el Dr. Philippe Lefebvre, director del Servicio de ORL del Hospital Universitario de Lieja y profesor de la Universidad de Lieja en Bélgica. Y, pese a que todavía quedan varios años hasta que el dispositivo pueda recibir la aprobación por parte de las autoridades sanitarias, se espera que el implante coclear totalmente implantable pueda brindar a los usuarios una gran audición con un mayor confort.



LA CAPACIDAD DE PROGRAMAR DESDE UN LUGAR REMOTO PUEDE FACILITAR EL PROCEDIMIENTO A PROFESIONALES Y PACIENTES EN LAS DISTINTAS FASES DEL IMPLANTE COCLEAR.

Existe también un gran número de cooperaciones de investigación en marcha, realmente fascinantes, que pronto verán la luz y, de esta manera, seguiremos trabajando para cumplir nuestro objetivo, mejorar la calidad de vida de las personas con pérdida auditiva. ■

XAVI OLBA

FORMANDO A PROFESIONALES SANITARIOS EN INNOVACIÓN PARA SACAR AL EMPRENDEDOR QUE LLEVAN DENTRO

En un sistema de salud donde la inercia no nos permitía darnos cuenta de los retos a los que se enfrentaban los profesionales sanitarios y el resto de agentes que colaboramos en el cuidado de los pacientes, la COVID-19 fue capaz de parar el mundo, de darnos un golpe definitivo para darnos cuenta que debíamos transformarnos.



Xavi Olba

Consultor de estrategia de innovación y digital especializado en el sector salud.



VER ONLINE

Aunque algunos piensan que en unos meses podremos estar igual que antes de la pandemia y volveremos a actuar como siempre hacíamos, algunos creemos que este es un momento oportuno para diseñar y transformar la sanidad que todos necesitamos.

La COVID-19 ha acelerado en sólo unos meses los cambios que probablemente hubiéramos abordado en los próximos 10-15 años. Por tanto, cuando todo se normalice no vamos a regresar al pasado sino que vamos a empezar una nueva etapa donde todo será diferente.

Muchos son los retos a los que se enfrentan los profesionales sanitarios actualmente:

- Los que se derivan de la gestión de la pandemia.
- La digitalización del sistema de salud y la brecha digital que muchos sufren.
- Un sistema de salud no sostenible y con muchas ineficiencias.

- El empoderamiento del paciente y el cambio de relación que esto genera.
- Las innovaciones que aparecen en las patologías en las que trabajan fruto de la investigación.
- El crecimiento exponencial del conocimiento científico disponible en los canales digitales que el ser humano no tiene capacidad de gestionar.

Para resolver estos retos, la tecnología se convierte en un aliado. Hemos visto en los últimos meses cómo la telemedicina nos ha permitido hacer consultas remotas con nuestros pacientes, la impresión 3D nos permitió producir respiradores, la inteligencia artificial predecir qué pacientes diagnosticados de COVID-19 podían tener peor pronóstico o incluso la geolocalización de los teléfonos móviles nos ha permitido rastrear los contagiados y con qué personas han estado en contacto.



CUANDO TODO SE NORMALICE NO VAMOS A REGRESAR AL PASADO SINO QUE VAMOS A EMPEZAR UNA NUEVA ETAPA DONDE TODO SERÁ DIFERENTE.

Sin embargo, en este escenario tan altamente complejo, lo única certeza que tenemos es que la solución a los retos actuales está en las personas. La innovación no depende de la tecnología sino de las personas. Y la única forma de hacerlos es de forma colaborativa, poniendo el talento individual para multiplicarlo con metodologías de inteligencia colectiva: como dice un proverbio africano 'si quieres llegar rápido ves solo, si quieres llegar lejos, ves acompañado'.

Por tanto, es el momento que todos los agentes que trabajamos para mejorar la sanidad desarrollemos nuevas competencias profesionales e incorporemos nuevas metodologías que nos permitan alcanzar resultados diferentes de los que obteníamos trabajando como hasta ahora. Y la innovación es la solución para dar respuesta a todos los retos que se enfrentan los profesionales de la salud con soluciones de valor.

En los últimos tiempos hemos visto la aparición de programas de innovación donde los profesionales sanitarios a través de la formación y el trabajo en equipo han desarrollado proyectos que resuelven las necesidades no cubiertas de los pacientes que gestionan. En este artículo me gustaría poner en valor dos buenos ejemplos, el Foro de Innovación de la Sociedad

Española de Farmacia Hospitalaria <http://foroinnovacion.sefh.es> y el programa Brains4Brains de la Sociedad Española de Neurología <http://neurohouse.es/mentoring/brains4brains>

La Sociedad Española de Neurología apuesta por 2ª edición por el programa Brains4Brains que cuenta con el patrocinio de Novartis. Se trata de un programa de formación para poner en valor el rol de los Neurólogos como agente clave en el sistema de salud desarrollando sus competencias de innovación. Y este es el gran objetivo del Programa Brains4Brains.

Desde Septiembre de 2020 y hasta mediados de 2021 se están organizando distintos webinars donde se muestran las etapas clave de un proceso de innovación, desde la identificación de los retos, la reformulación de los retos, la creatividad, el prototipado, el modelo de negocio y la venta y comunicación de las soluciones innovadoras. En cada uno de estos webinars participan expertos en la materia, desde médicos emprendedores a expertos en innovación en el sector de la salud.



LA INNOVACIÓN ES LA SOLUCIÓN PARA DAR RESPUESTA A TODOS LOS RETOS QUE SE ENFRENTAN LOS PROFESIONALES DE LA SALUD CON SOLUCIONES DE VALOR.

A partir del mes de mayo de 2021, y a través de un programa de mentoring y formación híbrido (reuniones presenciales y digitales) se constituirán equipos de trabajo con neurólogos de diferentes hospitales para que a través de la metodología de innovación WeCubbing poder desarrollar la 1ª versión de un prototipo de los proyectos innovadores que han desarrollado los neurólogos seleccionados para el programa. El programa se complementa con formación indispensable para que los neurólogos se conviertan en emprendedores. Así los participantes pueden consultar píldoras sobre búsqueda de financiación, cómo certificar un medical device, cómo patentar una solución de salud o cuáles son todos los pasos para llevar una nueva solución de salud a la práctica asistencial.

En la 1ª edición del programa los participantes pudieron desarrollar soluciones de salud digital como programas de realidad virtual, soluciones de inteligencia artificial, dispositivos para llevar el diagnóstico a casa del paciente o aplicaciones para empoderar al paciente y acompañarle en la toma de decisiones.

Por otro lado, otra de las sociedades científicas que está poniendo mucho foco en la innovación en la Sociedad Española

de Farmacia Hospitalaria, a través de su programa Foro de Innovación que cuenta con el patrocinio de Lilly. El método empleado es bien distinto pero el resultado final del programa es idéntico. A través de este programa 3 hospitales de referencia a nivel nacional están desarrollando soluciones de big-data, monitorización de la nutrición del paciente de forma remota y mejora del trabajo en equipos multidisciplinares y la toma de decisiones conjunta entre diferentes especialidades.

A través del Foro de Innovación se quiere dar voz a sus socios para que estos resuelvan con sus ideas y proyectos los principales retos a los que se enfrenta su especialidad. Para ello a través de una web lanzaron los 3 siguientes retos:

- ¿Cómo maximizar la comunicación entre farmacia hospitalaria y sus pacientes?
- ¿Cómo mejorar la atención farmacéutica hospitalaria a través del uso de internet y de las nuevas tecnologías digitales?
- ¿Cómo podemos incrementar el rol y visibilidad del farmacéutico de hospital ante la sociedad y otros profesionales sanitarios?

Todos los socios de la Sociedad pudieron presentar sus ideas y proyectos. Para ello durante el congreso de la especialidad y a través de webinars se organizaron sesiones para incentivar la creatividad de todos los que tuvieran interés en participar en el Foro de Innovación.

Una vez se cerró el plazo de recogida de propuestas, un jurado conformado por expertos seleccionó los 10 mejores proyectos. A los farmacéuticos ganadores se les invitó a un programa para que pudieran definir el prototipo de sus soluciones. Estas 10 soluciones se volvieron a presentar a un jurado que seleccionó los 3 mejores proyectos que actualmente se están desarrollando para poderlo llevar a la práctica asistencial en los próximos meses.

Estos son algunos de los ejemplos de cómo estamos apostando por la formación en innovación para que los sanitarios puedan sacar su lado más emprendedor. Pero para asegurar que lo conseguimos debemos trabajar en 3 ámbitos:

- Crear una cultura de innovación en el sistema de salud, donde todos creemos en los beneficios de la innovación.
- Crear los entornos colaborativos donde todos los sanitarios puedan trabajar en equipo para resolver los retos de la Sanidad.
- Acompañar los proyectos más innovadores con recursos para poderlos desarrollar. ■



FOR TA LE ZA

PARA TI
CONTIGO

tu
éxito
es
nuestro
éxito
saned.
GRUPO

Fortalecer

1. tr. Hacer más fuerte o vigoroso. U. t. c. prnl.
2. tr. desus. Confirmar, corroborar. Fortalecer un argumento, una razón.

Real Academia Española 2021

SILTOM INSTITUTE

FARMAEXPERTOS: NUEVO PUNTO DE ENCUENTRO DIGITAL ENTRE FARMACIAS Y LABORATORIOS

La plataforma FarmaExpertos de protocolos sobre afecciones menores y autocuidado constituye un nuevo entorno de alto impacto en la comunicación de los productos de Consumer Health a las farmacias. Atrae el tráfico de éstas en su momento de toma de decisiones, y amplía de forma coste-efectiva el alcance o recordatorio de sus mensajes diferenciadores y recursos para fomentar el sell-out, más allá de las visitas del equipo comercial o los formadores del laboratorio.



Maribel Bainad
Farmacéutica
comunitaria y CPO
SILTOM INSTITUTE



VER ONLINE

en su asesor de salud de referencia, y fidelizándole hacia la farmacia y hacia los productos recomendados.

- **Generar oportunidades de venta, y sugerir ventas cruzadas** complementarias que den rotación al stock, siempre anteponiendo lograr la plena satisfacción del cliente.
- **Argumentar al cliente posibles sustituciones** cuando pida un producto que no tienen, y saber reorientarle resaltando los mayores beneficios de aquellos que sí trabaja esa farmacia.

Cada protocolo muestra una introducción con información relevante sobre la patología y consejos al paciente, y seguidamente sugiere los mejores productos de venta libre que la farmacia puede recomendar para tratarla, clasificados en subgrupos y facilitando comparar su composición, pauta posológica y precio orientativo o por dosis. Incluye también un link de acceso rápido a la ficha técnica o prospecto de producto haciendo clic sobre la marca, y a la web promocional del producto haciendo clic sobre la imagen del bodegón. Progresivamente se irá ampliando la colección de 20 protocolos actuales, que se prevé que llegue a ser de unos 50 al finalizar 2021, y también se optimizará la información que contienen en colaboración con la industria farmacéutica.

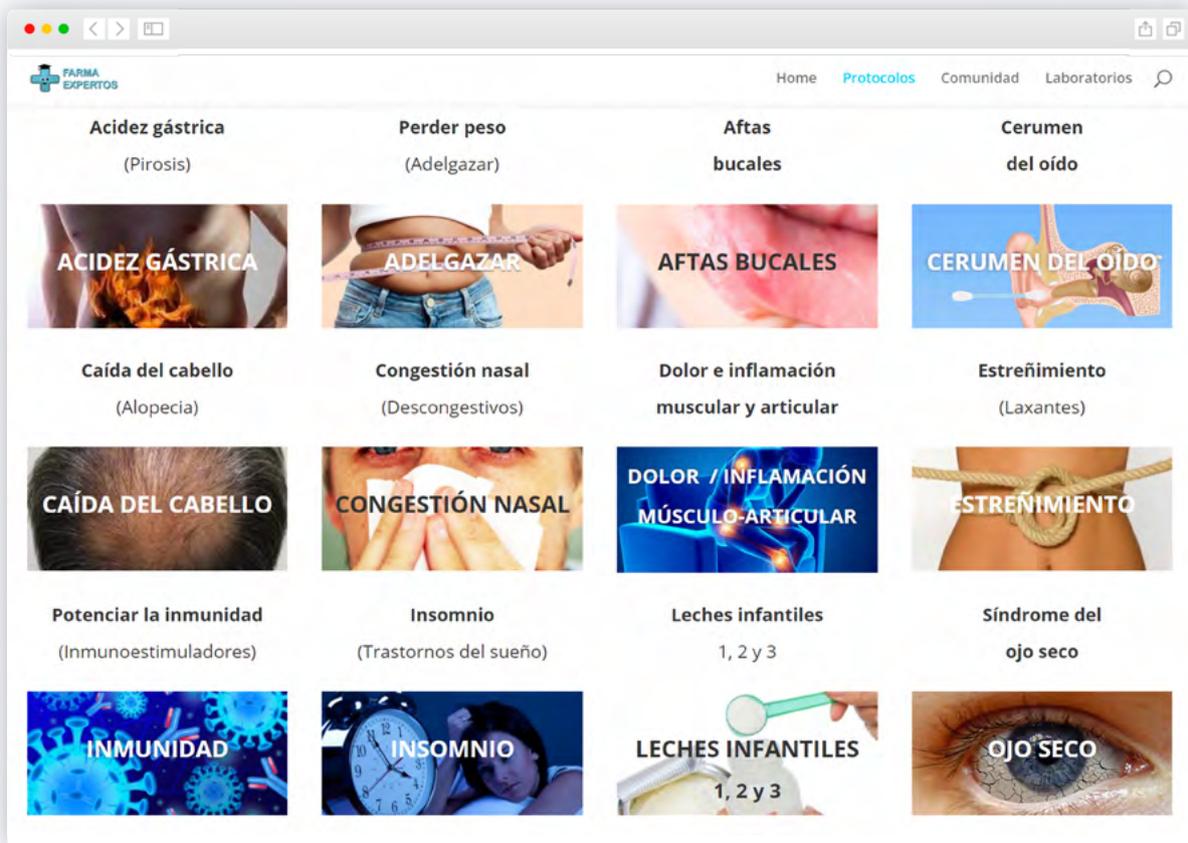
La plataforma se complementa con iniciativas surgidas por la comunidad de usuarios, como una **sección de cursos gratuitos** dirigidos a farmacias, u otra colaborativa donde los farmacéuticos comparten sus creativities gráficas interesantes (infografías, campañas, cuentos, blogs...).

Este proyecto empezó en septiembre 2020 en formato de formación integral sobre afecciones menores con 350 farmacias inscritas, se complementó en noviembre con comparativas de

En 2021 se fraguarán todas las iniciativas de adaptación digital que se exploraron durante 2020 a raíz del confinamiento impuesto por la pandemia de la covid19. En el ámbito de *Consumer Healthcare* una de las mayores innovaciones sin duda ha sido el nacimiento de FarmaExpertos.com. Esta plataforma online proporciona un nuevo canal efectivo desde el que los laboratorios con productos de prescripción farmacéutica pueden comunicar a las farmacias su gran *expertise* de los mercados donde tienen presencia, y compartir con ellas sus múltiples recursos para promover las ventas.

El objetivo principal de FarmaExpertos es apoyar a las farmacias en toda la cadena de valor que lleva a la satisfacción y fidelización del cliente. La herramienta principal empleada para ello es una colección de **protocolos** gratuitos, con pautas prácticas de atención farmacéutica y propuestas de dispensación **en afecciones menores y autocuidado**, que hacen más fácil y rápido que nunca:

- Identificar y **seleccionar los mejores productos de venta libre**, tanto para integrarlos en el stock de la farmacia cubriendo un amplio rango de necesidades, o para alcanzar el mayor éxito terapéutico ante cada consulta de mostrador según el perfil de paciente.
- **Transmitir al cliente conocimientos** con argumentos convincentes para ser reconocido como experto digno de convertirse



productos comercializados en cada indicación, y desde enero 2021 se han integrado ambas dimensiones para dar lugar a los protocolos actuales. La buena acogida del formato de protocolos ha sido extraordinaria por parte de las farmacias, y unas 1.500-2.000 de toda España los visitan mensualmente, gran parte de ellas realizando consultas recurrentes.

”
DOMINAR LOS NUMEROSOS MERCADOS DE VENTA LIBRE Y PODER SER UN GRAN EXPERTO CAPAZ DE DAR ARGUMENTOS CONVINCENTES NO ES TAREA FÁCIL. CADA FARMACIA PUEDE TENER EN STOCK MÁS DE 5.000 REFERENCIAS DISTINTAS DE PRODUCTOS SIN RECETA.

¿QUÉ NECESIDADES DE LAS FARMACIAS CUBRE FARMAEXPERTOS?

Las farmacias se están dando cuenta de que deben reaccionar de alguna forma para compensar en su facturación las bajadas del precio de los medicamentos financiados, así como el crecimiento de las compras online de parafarmacia basadas en elegir el menor precio posible. El estudio Farma Shopper Post-COVID 2020 analizó los criterios por los que un cliente elige una u otra farmacia física, y destacó que, tras la cercanía al domicilio que considera importante el 51% de los encues-

tados, otros factores muy relevantes son que el personal les transmita confianza y credibilidad (45%), y que les sepa dar un buen asesoramiento demostrando su profundo conocimiento de los productos (37%).

Dar un consejo farmacéutico de calidad resulta pues una de las mejores estrategias para fidelizar a los clientes que acuden a una farmacia. Pero dominar los numerosos mercados de venta libre y poder ser un gran experto capaz de dar argumentos convincentes no es tarea fácil. Cada farmacia puede tener en stock más de 5.000 referencias distintas de productos sin receta, muchos de ellos inmersos en categorías en permanente actualización. Se requiere por tanto estar muy bien capacitado y haber consolidado en la memoria muchos conocimientos a lo largo de muchos años, para poder dar valor añadido profesional al recomendar cada producto.

Los estudios universitarios de farmacia están más focalizados en dominar la farmacología de prescripción médica, y la oferta de formación continuada para farmacéuticos y auxiliares no ofrece ningún curso integral que cubra todas las afecciones menores, sino que suelen ser monotemáticos. Además, la formación oficial suele impartir conceptos y bajar hasta el nivel de los principios activos, pero sin llegar a relacionarlos con qué marcas son las mejores de cada categoría. Solo los laboratorios farmacéuticos ofrecen a las farmacias cursos gratuitos interesantes sobre las indicaciones de sus productos en que se citan sus marcas únicamente.

FarmaExpertos da a la farmacia un guión para las conversaciones con los clientes sobre cada indicación, con información organizada para permitir una consulta rápida a modo de “chuleta”, y que le garantiza que todo su personal sabrá comunicar lo más relevante en favor del éxito terapéutico.

¿QUÉ NECESIDADES DE LOS LABORATORIOS CUBRE FARMAEXPERTOS?

La participación de la industria farmacéutica es habitualmente excluida en la decisión del contenido de las bases de datos de medicamentos y cursos oficiales a los que acceden las farmacias para evitar sesgos informativos. Sin embargo, no integrar a quien diseña, fabrica y comercializa los productos que se recomiendan en las farmacias, resulta una oportunidad desaprovechada de contar con un buen aliado para crecer en ventas, por su profundo *know-how* estratégico de las patologías y mercados en las que están indicados sus productos.

Los departamentos de SFE suelen diseñar estrategias de visita concentrando a sus delegados principalmente en el 20% de farmacias con facturación superior a 1.200.000€, que al recibir la visita de todos los laboratorios terminan saturadas de actividad comercial de la industria, y en consecuencia les ofrecen poco tiempo de atención. En cambio pocos laboratorios llegan a cubrir por ejemplo las farmacias rurales, que en España representan un 25% del total y por tanto en su conjunto podrían aportar una facturación significativa al laboratorio. Para cubrir las farmacias de menor potencial individual de ventas son necesarias acciones coste-efectivas que hagan llegar los mensajes de las marcas a nuevos puntos de venta, o reforzarlos en los ya visitados, y FarmaExpertos es un canal excelente para cumplir esta función.



LA PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA ES HABITUALMENTE EXCLUIDA EN LA DECISIÓN DEL CONTENIDO DE LAS BASES DE DATOS DE MEDICAMENTOS Y CURSOS OFICIALES A LOS QUE ACCEDEN LAS FARMACIAS PARA EVITAR SESGOS INFORMATIVOS.

Por otro lado, si bien los laboratorios afrontan una gran competencia formativa por capacitar a las farmacias, no resulta fácil llegar a saber de la existencia de sus cursos, que suelen estar dotados de recursos gráficos y tecnológicos de última generación (vídeos interactivos, realidad virtual o aumentada, 3D, gamificación...), pero se esconden en el área privada de sus webs. Ninguna farmacia está registrada en la web de los 300 laboratorios que les suministran productos, ni accede con frecuencia a las pocas que visita, así que son los delegados del laboratorio quienes los ofrecen, dedicando a ello el poco tiempo que les conceden las farmacias para conseguir un pedido. Se considera un gran éxito

cuando consiguen registrar en un curso más de 700 farmacias, aunque esta cifra represente solo el 3% del total de farmacias en España, y el alcance de sus mensajes se solape con los puntos de venta que ya se visitan y forman presencialmente. Y aun en los casos en los que alguien de la farmacia realice un curso, difícilmente estos conocimientos llegan también al resto de compañeros del equipo del mostrador, además de que con el paso del tiempo lo aprendido va cayendo en el olvido.

FarmaExpertos permite a sus patrocinadores comunicar digitalmente los mensajes que diferencian un producto a todos los empleados de miles de farmacias que los visitan de forma recurrente, en un entorno independiente del de su cobertura presencial, y refrescarlos con una interacción permanente que los consolide. La farmacia accede con un único log-in que le permitirá el uso gratuito sin restricciones de los protocolos, y el acceso al contenido premium de los patrocinadores. Sus usuarios representan el segmento de farmacias motivadas en dar una buena atención farmacéutica, receptivas a conocer los argumentos en favor de cada producto.

La participación está abierta a todos los laboratorios para evitar que se sesgue la calidad y rigor formativo y asistencial del conjunto de información proporcionada, pero se limita a no más de 10 la selección de las mejores marcas en cada subcategoría, para que el exceso de alternativas no lleve a perder agilidad en su selección mientras atienden a un cliente, pero facilitando siempre que cada farmacia pueda aplicar su propio criterio de preferencias.

INFORMACIÓN QUE SE CONVIERTE EN MÉTODO Y RUTINAS DE BUENAS PRÁCTICAS

Para optimizar el uso de estos protocolos, FarmaExpertos recomienda a las farmacias establecer una rutina de 5 pasos que los integren en un proceso de mejora continua:

1. Guardar el índice de protocolos en la barra de favoritos de los ordenadores del mostrador, y en el que decida las compras directas a laboratorios, para poder acceder a ellos con rapidez.
2. Dar una primera lectura a todos los protocolos para identificar y procurar recordar los elementos que contiene, haciendo más fácil y rápido encontrar cada información ante el cliente.
3. Cuando sea oportuno, permite imprimir la sección de consejos al paciente y entregárselos.
4. Para mejorar el desempeño futuro, al terminar cada consulta del cliente FarmaExpertos recomienda revisar todo el contenido de la indicación consultada, y autoevaluar qué información interesante no se ha transmitido, o qué venta cruzada complementaria no se ha propuesto. De este modo se practica para convertir los errores de hoy, en éxitos la próxima vez que

AUMENTO DE LA TERMOGÉNESIS Y/O QUEMAGRASAS

Los productos «quemagrasas» están especialmente recomendados como:

- **coadyuvantes** en dietas de adelgazamiento
- para evitar **estreñimiento** en dietas hipocalóricas
- **hinchazón** al inicio de la menstruación
- complemento diario en la **fase de mantenimiento de una dieta**

Para perder 1 kilo de tejido adiposo hay que comer unas 7.200 Kcal, menos de las gastadas. La fitoterapia de este grupo puede aumentar ligeramente el gasto calórico para potenciar la dieta, pero no acelera el metabolismo a un nivel suficiente como para evitar hacer una dieta hipocalórica.

Arkofluido (Arkopharma)	Aquilea quemagrasas (Uriach)	Lipograsil CHOQUE (Cheisi)	NS Lipoless (Cinfa)	Adiprox (Aboca)
Té verde 926mg + Abedul 741mg + Fucus 186mg + Zumo de piña	Guaraná 30mg + Té verde 37,5mg + Diente de león 27mg + Cola de caballo 67,5 mg + Ulmaria 54mg + Hibiscus 30mg + Rabos de cereza 22,5mg + Alcachofa 23,3mg	Cola de caballo 600mg + Wakame 300mg + Naranja amarga 300mg (Sinefrina 18mg) + Tomate 90mg (Licopeno 9mg)+ Vit.B3 18mg + Zn 15mg + Mg	Café verde (45% ácido clorogénico) + Coleus forskohlii (5% forskolina) + OB-X + Cr + Zn + Vit. D y E	Té verde + Uva + Gelatina + Yerba Mate + Cardo mariano
Ver precio* y pauta 20 ampollas (C.N. 1877925) 27,98 € 1,40 €/amp.	Ver precio* y pauta Quemagrasas 15 sticks. (C.N. 1969408) 14,54€ 0,97€/stick	Ver precio* y pauta 45 comp. (C.N. 1745033) 34,88 € 0,78 €/comp.	Ver precio* y pauta 60 comp. (CN 1949974) 25,98 € 0,43 €/comp.	Ver precio* y pauta Advanced 50 caps. 500 mg (CN 1923059) 29,70 € 1,78 €/día
1 ampolla al día. Se puede repetir la toma varias veces al año. Agitar ampolla antes de abrirla y disolver en 125 ml de agua o zumo de frutas.	Tomar 1 stick diario diluido en un litro de agua para beber durante todo el día.	3 comprimidos al día, 1 antes o durante cada comida principal con un vaso lleno de agua, durante 15 días.	Actividad 14 sticks (CN 1994530) 21,60 € 1,54 €/comp. Infusión 20 sobres (CN 1833785) 5,05 € 0,25 €/comp.	3 cápsulas preferiblemente por la mañana, con un vaso de agua abundante. Advanced fluido concentrado 325 g (CN 1923042) 33,30 € 1,58 €/día Una dosis (15 ml) pura o diluida en un vaso de agua cada mañana.

se asesore sobre el mismo tema, consiguiendo que los conocimientos adquiridos perduren frescos en el *top-of-mind*.

- Finalmente, una vez al mes se sugiere releer los protocolos que no se hayan consultado recientemente, para repasarlos o identificar si pudiera haber actualizaciones en su contenido.

¿QUÉ CONSIGUES PATROCINANDO TUS PRODUCTOS EN FARMAEXPERTOS?

Si tus productos tienen beneficios interesantes que los diferencian, incorporar FarmaExpertos al plan de marketing es una decisión acertada, ya que es un **entorno de alto impacto por atraer el tráfico de potenciales clientes en su momento de toma de decisiones, que amplía el alcance y recordatorio de los mensajes más allá del equipo de ventas y formadores.**

Las tarifas de patrocinio de contenidos premium de FarmaExpertos siempre estarán diseñadas para ser muy coste-efectivas a los laboratorios, pero las del semestre de lanzamiento resultan una oportunidad aún mayor, partiendo desde tan solo 100€ y con muchas posibilidades gratuitas.

Los productos patrocinados pueden complementar los protocolos que se ajustan a sus indicaciones con información adicional y recursos que necesites destacar:

- **Garantizas la mención** de tu producto en el protocolo donde encaje y mantienes siempre actualizadas su información e imagen.

- Complementas la información básica con una **página privada**, a la que se accede mediante un botón cuyo texto eliges. Ej.: “¿CUÁNDO ES EL MEJOR?”, “DESCUBRE SU EFECTIVIDAD”, “DINAMIZA SU VENTA”, “MÁS EVIDENCIA CLÍNICA”...

- **Destacas los beneficios** que diferencian tu marca para que no pasen desapercibidos, y facilitas recordarlos y argumentarlos convincentemente al recomendarlo a un cliente.

- Proporcionas **materias gráficas para fomentar el sell-out**, debidamente autorizado por las autoridades sanitarias, tanto para viralizarlo en las redes sociales de la farmacia como para usarlo dentro del local, aumentando el prestigio y notoriedad de tus marcas.

- Informas de vuestros cursos de **formación** sobre una indicación, tanto en tu página privada como en la sección de cursos gratuitos, o las guías prácticas o consensos que publicuéis.

- Ofreces contacto directo con tu laboratorio para consultar dudas o **condiciones de compra directa.**

- Podrías aparecer en la sección de Nuevos **lanzamientos** que está en construcción. ■

Para recibir más información puedes contactar con los editores de FarmaExpertos en la sección Laboratorios de la web o a través del e-mail farmaexpertos@farmaexpertos.com.

ADELPHI TARGIS

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL NO ES EL FUTURO, ES NUESTRO AHORA

La inteligencia artificial (IA) como prioridad para las compañías farmacéuticas y del ámbito de la salud, no sólo porque está marcando la evolución del sector, sino porque ofrece formas innovadoras de mejorar el valor de marca.



Gloria González
ADELPHI TARGIS



Laia García
ADELPHI TARGIS



VER ONLINE

La necesidad de soluciones innovadoras y coste efectivas basadas en inteligencia artificial (IA) es cada vez más evidente, la prueba más fehaciente de ello está siendo su rápida tasa de desarrollo: se estima que la inversión en IA, en el ámbito de la asistencia sanitaria, crezca de los 2.100 millones de dólares de 2018 a 36.100 millones de dólares en 2025.

A pesar del alto potencial de la IA, datos del 2018 (publicados en el *eHealth Trend Barometer*) ponen de manifiesto que sólo el 16% de los centros sanitarios europeos utilizaban herramientas de IA debido a múltiples barreras que dificultan su uso generalizado. Estas barreras pueden ser diversas en función del país, pero pueden ir desde la privacidad de los datos, hasta la falta de aprobación legal de estas aplicaciones.

Concretamente, en España, se mencionaba:

- La falta de confianza del colectivo médico.
- La falta de datos de alta calidad que validen el entreno/aprendizaje de este tipo herramientas.

Actualmente, España, pese a no estar en los primeros puestos, es uno de los países que más esfuerzos está llevando a cabo para incrementar la cantidad de aplicaciones asistidas por IA en las organizaciones sanitarias.

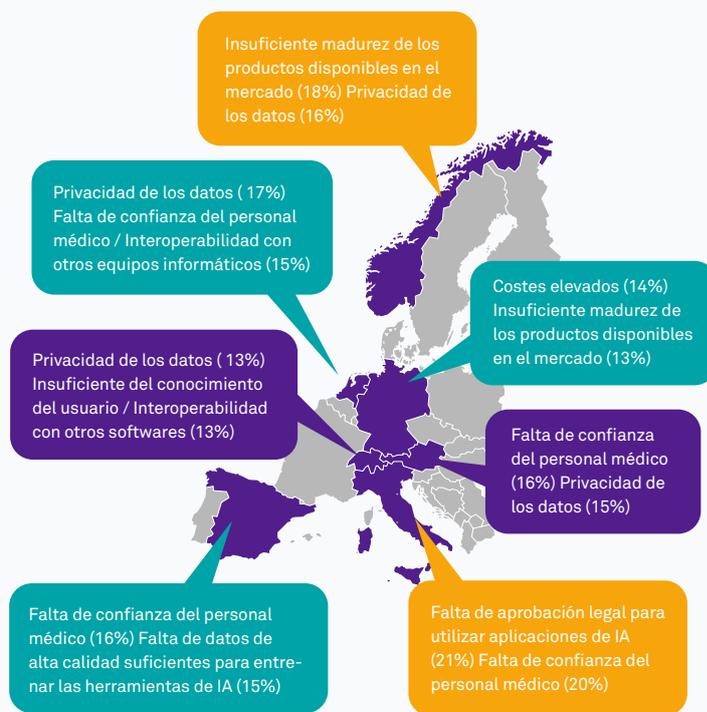


Figura: Retos en IA y eSalud por región

Fuente: © HIMSS Analytics | eHealth TRENDBAROMETER May 2018

Según el *Mapa de capacidades* de tecnologías en IA elaborado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, herramienta que localiza las entidades que desarrollan, investigan, utilizan o prestan servicios con tecnologías de la IA, identifica, un total de 235 entidades que desarrollan IA, **187 de las cuales proceden del sector sanitario.**

Ejemplos de éxitos basados en IA hay muchos. Cada proyecto es de una índole diferente, pero todos tienen en común que han logrado mejorar la medicina gracias a la aplicación de la IA, lo que sólo hace que demostrar la versatilidad de esta herramienta en el ámbito médico/sanitario.

	Ejemplo 1	Ejemplo 2
PARTICIPACIÓN NACIONAL	Coordinado por el Instituto de Investigación Biomédica de Salamanca (IBSAL). Cuenta con información de más de 50 grandes grupos cooperativos y hospitales de toda Europa.	Institut de Recerca Sant Joan de Déu
PROYECTO	Harmony, dentro del programa Big Data for Better Outcome	Face2Gene
GRUPO DE ENFERMEDAD	Tumores hematológicos	Enfermedades raras o ultra raras
RESUMEN	Cruzar información de bases de datos para sumar y poder dibujar lo que será el mapa europeo datos sobre tumores hematológicos. Patologías que afectan a la sangre, médula ósea y ganglios linfáticos y tomar decisiones específicas.	Facilitar el diagnóstico de las enfermedades raras o ultra raras a médicos de todo el mundo. Utilizando únicamente la fotografía de un paciente, se analizan los rasgos faciales y la comparación con los datos registrados ofrece una propuesta de diagnóstico.

La necesidad de soluciones basadas en IA seguirá en aumento motivada, en gran medida, por el reto al que se enfrentan los sistemas sanitarios de todo el mundo donde la demanda asistencial será cada vez mayor; mayor población, más envejecida y con alta prevalencia de enfermedades crónicas, conjugado con el incremento del coste de las nuevas opciones terapéuticas y las restricciones presupuestarias.

Las **soluciones basadas** en eSalud y en concreto en IA tienen el potencial de **contribuir positivamente a la sostenibilidad del sistema** sanitario al mejorar la eficiencia, los procesos asistenciales... reduciendo el gasto y mejorando la atención a pacientes y las decisiones clínicas.

De forma general, éstas son las principales aplicaciones de IA en el sector farmacéutico:



Los organismos reguladores, pagadores y prescriptores enfrentarán el reto de hacer frente al cambio inminente que supone la IA y deberían aliarse en trabajar con empresas especializadas que les ayuden a llevar a cabo estas nuevas soluciones.

En Adelphi Targis reconocemos y analizamos las oportunidades existentes y desarrollamos estrategias para abordarlas:

- **Crear y/o adaptar métodos de evaluación** adecuados para estas nuevas soluciones **basadas en IA**: analizando modelos de coste-eficacia y coste-utilidad.
- **Trabajar en modelos de financiación y reembolso adecuados.**
- **Planificar estrategias de comunicación** centradas en la mejora de los resultados en salud y la calidad de vida de los pacientes, mejorando a la vez la eficiencia del colectivo médico.
- **Formar en nuevas soluciones**, sus ventajas y seguridad. Garantizando así la formación de los colectivos implicados: profesionales sanitarios, gestores, pacientes....
- **Planificar transiciones y/o convivencia entre los sistemas tradicionales y la sanidad electrónica.**
- **Construir RWE y validación clínica**: Desarrollando estudios de RWE para validar los algoritmos de aprendizaje y el rendimiento clínico.

Dado el amplio abanico de posibilidades que nos ofrece la IA y de lo interesante y disruptivo de este tipo de soluciones, es esencial trabajar proyectos holísticos que aúnen los requerimientos técnicos y regulatorios y que tengan en cuenta las implicaciones que conllevará para el colectivo médico y para los pacientes la implantación de estas tecnologías.

La comprensión de todo el proceso como algo integral y la identificación de las principales partes interesadas, determinando su nivel de influencia en el proceso de toma de decisiones y financiación, son la base para que estas soluciones se implementen con éxito en entornos asistenciales reales. ■

WYSER

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN SALUD LOS SISTEMAS SANITARIOS SE HAN PUESTO LAS PILAS GRACIAS A LA COVID-19

La llegada y expansión de la COVID-19 a nivel mundial ha implicado que los sistemas sanitarios se hayan tenido que actualizar como nunca antes lo habían hecho. Las nuevas tecnologías han tomado protagonismo en el sector y han demostrado ser increíblemente beneficiosas en la gestión de la pandemia. Para establecer su uso a largo plazo deberemos superar las barreras competenciales, regulatorias y de seguridad existentes.



Cristina del Río Arias
Healthcare & Life
Sciences Division

WYSER



VER ONLINE

Inicio del año 2020: llega la COVID-19 y se extiende rápidamente de país en país por todo el globo terráqueo. Los sistemas sanitarios se ven desbordados por la situación, lo que da origen a una crisis sanitaria mundial. Como consecuencia, la sanidad decide buscar apoyo en las nuevas tecnologías disponibles en la actualidad para poder gestionar la pandemia lo mejor posible.

Durante el transcurso del 2020, han sido numerosas las soluciones tecnológicas, tanto temporales como a largo plazo, que se han ido implementando en los sistemas sanitarios y sociedad para facilitar el seguimiento y gestión de la COVID19. Cada país lo ha ido haciendo como ha podido, teniendo en cuenta la urgencia de la situación y aprovechando las actuaciones de otros países más punteros en tecnología.

Al comienzo de la pandemia, la solución tecnológica que primó fue la monitorización de los ciudadanos a través de **aplicaciones o apps**, sobre todo en países como Corea del Sur o China. Ambos han sido claros ejemplos de casos de éxito.

En China, la más utilizada ha sido “Health Kit”, accesible mediante WeChat, la plataforma de mensajería instantánea china. Tras introducir nombre, DNI o pasaporte y foto, la aplicación genera un código QR verde, amarillo o rojo que indica el estado de salud del usuario, el cual determinará su posibilidad de desplazamiento.

Otras aplicaciones chinas te permiten la geolocalización de zonas donde ha habido datos de gente infectada. Actualmente, el gobierno de China contempla implantar un sistema permanente basado en la tecnología de estas apps para controlar la salud de los ciudadanos.

En Corea del Sur, tras la realización de test masivos a las personas afectadas o que han estado en contacto con un infectado, se les ha realizado un seguimiento por medio de una app para, no solo, conocer sus movimientos, sino también realizar consultas médicas sin acudir a los centros de salud.



EL GOBIERNO DE CHINA CONTEMPLA IMPLANTAR UN SISTEMA PERMANENTE BASADO EN LA TECNOLOGÍA DE ESTAS APPS PARA CONTROLAR LA SALUD DE LOS CIUDADANOS.

En España, han sido varias las apps lanzadas con el fin de frenar la extensión del coronavirus. Algunos ejemplos son la app de diagnóstico “Asistencia COVID-19”, “CoronaMadrid” para dicha comunidad, o la más reciente “Radar Covid”, para indicar el riesgo exposición al virus dependiendo de la localización del usuario.

Otra alternativa tecnológica empleada para evitar la paralización de centros de salud u hospitales ha sido la **telemedicina**. La práctica no es nueva y, de hecho, ya lleva varios años utilizándose, pero solo en ciertas áreas terapéuticas. Con la rápida expansión del virus, los centros hospitalarios han estado saturados, lo que ha dificultado el acceso presencial a la medicina y obligado a posponer otras áreas y problemas de salud. Por ello, la necesidad ha obligado al sistema sanitario a apostar por la telemedicina.



El término “telemedicina” engloba varias prácticas como la teleconsulta; el telediagnóstico, a través de videoconferencias; la telemonitorización de los parámetros biométricos del paciente; la teleasistencia para un apoyo diario; y la telecirugía, para realizar determinadas intervenciones quirúrgicas por control remoto. De todas ellas, las que han tomado relevancia durante este último año han sido las consultas telefónicas y el seguimiento de pacientes a distancia. En muchas especialidades, la mayor parte de las consultas son para para actualizar recetas médicas, pedir resultados, bajas laborales, realizar diagnósticos a problemas de salud banales y seguimientos a pacientes, y casi todas ellas se pueden resolver de manera remota.

El informe publicado por el ESADE y el Barcelona Health Hub recoge que durante el período de la pandemia “casi el 100% de las visitas programadas se han realizado mediante telemedicina y se prevé que una vez pasada la pandemia el uso de la telemedicina pueda llegar a ser de entre un 40% -75% de las visitas en general pudiendo llegar al 100% en algunas unidades como la de ictus”.

No obstante, alertan de que en España existen varias barreras para este modelo: “barreras de tipo regulatorias, como por ejemplo, la anamnesis (información recopilada de un paciente, como la historia clínica) de la primera visita tiene que ser presencial; financieras, ya que no siempre se contabilizan o pagan las consultas virtuales; o de seguridad si no hay un sistema generalizado de acreditación del profesional sanitario”. Todo ello es necesario solventarlo “para conseguir que la consulta de salud virtual haya venido para quedarse”.

Otras tecnologías menos conocidas durante estos meses son el **desarrollo software médico enfocado al diagnóstico** y la **tecnología 3D**.

El **software médico** es una herramienta tecnológica cuya función es mejorar, asistir y apoyar las actividades diarias de la gestión de los centros de salud mediante la automatización de los procesos administrativos. Dentro del desarrollo de software médico, encontramos aquel enfocado al diagnóstico clínico, en el cual destaca la **Inteligencia Artificial (IA)**.

La IA es una herramienta capaz de aprender y analizar con rapidez enormes cantidades de información de los historiales de pacientes, de las pruebas de imagen y de los avances científicos para ayudar a los doctores a ofrecer mejores diagnósticos y tratamientos. Es por ello que se trata de un increíble aliado sobre todo en cuestiones de tareas más monótonas como pueden serlo el análisis de imágenes en el ámbito de la radiología.

Un ejemplo es el sistema de Inteligencia Artificial que ha desarrollado la Universidad de Valencia, capaz de detectar el cáncer de pecho en mamografías. El objetivo, según Francisco Albiol, científico del Instituto de Física Corpuscular, es realizar la detección temprana de los tumores y mejorar la relación de falsos positivos para evitar que las mujeres se sometieran innecesariamente a una biopsia, algo que además de reducir las molestias, supone una reducción de gastos al prescindir de pruebas innecesarias. El sistema está con-



cebido para darle soporte al radiólogo y así liberarle parte de la carga de trabajo, reduciendo su fatiga y permitiéndole centrarse en casos más complejos.

En cuanto al sector de la **impresión 3D**, ha estado colaborando durante los últimos meses para combatir la situación generada por la COVID19, generando diferentes soluciones enfocadas no solo al sector médico sino también para evitar el contagio en la sociedad. Respondiendo a la falta de material y equipos de protección sanitaria, se han producido desde protectores faciales e hisopos para recoger muestras de mucosa nasal en los test de diagnóstico, hasta respiradores para pacientes graves y salas de aislamiento hechas con hormigón. Además, para frenar la expansión del virus, se han creado anillos con jabón para situaciones en las que no se dispone de este material, el collar PULSE para evitar tocarse la cara, dispositivos esterilizadores de aire como el AMS mini, abridores de puertas sin contacto y fibras sensoriales que detectan fugas en las mascarillas, entre otros.

En conclusión, si algo ha quedado claro durante el transcurso de la pandemia, es la baja presencia de las nuevas tecnologías dentro el sector sanitario. Aunque por naturaleza, es un sector que se encuentra de forma continua investigando, innovando e incorporando nuevas técnicas y terapias a su portafolio, el empleo de tecnologías de la información a nivel usuario, como los medios móviles, ha demostrado ser carente frente a la pandemia.

Y es que, a principios de 2020, ya lo advertía la Organización Mundial de la Salud en su publicación “Problemas sanitarios

apremiantes que el mundo afronta de cara al próximo decenio”, donde exponía la creciente importancia del aprovechamiento de las nuevas tecnologías dentro del Sector Sanitario.

De la noche a la mañana, la industria se ha visto obligada a hacer uso masivo de estas tecnologías para así poder facilitar la comunicación y relación entre el profesional sanitario y el paciente sin poner en riesgo su salud. Ha conseguido mejorar la accesibilidad a los servicios de salud, evitando el colapso de los centros de salud y hospitales, aumentando la eficiencia y la productividad.

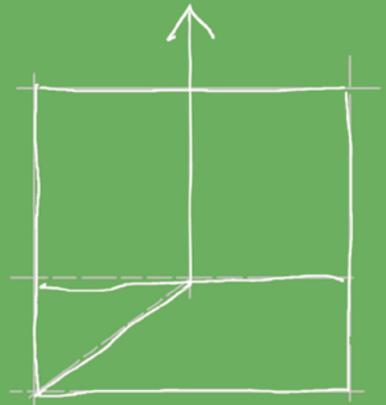
No obstante, es cierto que, aunque tiene ventajas de peso, su uso también genera incertidumbre y desconfianza. En primer lugar, en España no existe una legislación específica en cuanto a la telemedicina sino normas de distinta naturaleza que la regulan de manera indirecta y con numerosas lagunas legales. En segundo lugar, existen obstáculos de seguridad. Se necesita asegurar la confidencialidad de los datos e identidad del paciente, a la hora de desarrollar cualquier tipo de herramienta y aplicaciones que gestionen este tipo de datos de carácter sensible, y de tal manera que se cumplan con los requisitos exigidos por el Reglamento General de Protección de Datos.

Por último y no menos importante, no olvidemos de la importancia de formar a los profesionales y pacientes en el uso de los sistemas de salud digitalizados, proporcionando las competencias digitales necesarias.

Todo ello debe solucionarse para poder apreciar al completo los beneficios de un sistema de salud digitalizado. ■



” LA INDUSTRIA SE HA VISTO OBLIGADA A HACER USO MASIVO DE ESTAS TECNOLOGÍAS PARA ASÍ PODER FACILITAR LA COMUNICACIÓN Y RELACIÓN ENTRE EL PROFESIONAL SANITARIO Y EL PACIENTE SIN PONER EN RIESGO SU SALUD. HA CONSEGUIDO MEJORAR LA ACCESIBILIDAD A LOS SERVICIOS DE SALUD, EVITANDO EL COLAPSO DE LOS CENTROS DE SALUD Y HOSPITALES, AUMENTANDO LA EFICIENCIA Y LA PRODUCTIVIDAD.



OPTIMIZAMOS
SU INVERSIÓN
PROMOCIONAL
EN FORMACIÓN

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

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

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

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

ENZYME ADVISING GROUP

¿QUÉ INNOVACIONES TECNOLÓGICAS SERÁN CLAVE EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN 2021?

Hablar de transformación digital en la industria farmacéutica asusta a los que temen los cambios organizativos y motiva a los que se atreven a aceptar este desafío para seguir mejorando. Hay que reconocer que se abren nuevas posibilidades constantemente porque la tecnología no espera a nadie y sigue evolucionando con rapidez.

Desde la dirección de las compañías se ha de elegir el mejor camino y no es una decisión fácil cuando se tiene la sensación de que la inversión requerida es grande y el retorno dudoso.



Roger Lapeña
Director

ENZYME ADVISING GROUP



VER ONLINE

El reto no es saber si dar el paso hacia las tecnologías que permitirán a la organización innovar y optimizar procesos, sino **hacer este cambio cultural a tiempo para no quedarse atrás**. Es imprescindible conocer las apuestas que se hacen en el sector farmacéutico para ser más eficientes y así poder valorar cuanto antes cómo de conveniente es su adopción.

LA VELOCIDAD DE LA INNOVACIÓN

Las tendencias que se pronosticaban para 2020 se vieron trastocadas por la nueva realidad que nos ha dejado la pandemia: algunas perdieron importancia y otras se aceleraron, pasando a ser, no un deseo si no una prioridad para salvar el negocio.

Se demostró que las empresas preparadas digitalmente son más fuertes. Las otras no tuvieron más remedio que empezar a transformarse para sobrevivir. Todas, eso sí, tratando de dedicar solo los recursos y tiempo disponibles, buscando una implementación sólida que soportase todo el proceso desde el principio para no errar el tiro.

Mejorar la eficiencia ha sido el desencadenante tradicional de la transformación en las organizaciones, pero ahora se le ha sumado la necesidad de **ser flexibles en un entorno de incertidumbre creciente**. Optar por una estrategia modular permite ahorrar costes porque permite probar e iterar diferentes inicia-

tivas para adaptarse a los cada vez más cambiantes hábitos de consumo, mayoritariamente online.

La pandemia lo ha cambiado todo, ha aflorado la vertiente más digital de los negocios y ha convertido la innovación en la forma de hacerle frente. Las organizaciones farmacéuticas **han de ponerse en marcha cuanto antes** para identificar los huecos que deja la inacción o la lenta respuesta de los competidores. Por un lado, las inversiones han de ser de bajo coste para **probar sin riesgo** las alternativas que se adaptan a cada nuevo escenario y, por otro, la digitalización ha de producirse con varias **iniciativas en paralelo**, alineadas con objetivos comunes y con foco en el cliente y los cambios.



OPTAR POR UNA ESTRATEGIA MODULAR PERMITE AHORRAR COSTES PORQUE PERMITE PROBAR E ITERAR DIFERENTES INICIATIVAS PARA ADAPTARSE A LOS CADA VEZ MÁS CAMBIANTES HÁBITOS DE CONSUMO, MAYORITARIAMENTE ONLINE.

La personalización es ahora aún más clave para **garantizar una mejor atención y marcar la diferencia respecto a la competencia**. Separa a los que aprovechan sin más el momento y de los que se preocupan realmente de hacer un completo seguimiento de toda la cadena de valor.

APUESTAS TRANSFORMADORAS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

La tecnología forma históricamente parte de este sector y las empresas líderes la aprovechan continuamente para destacar



APLICAR LAS TECNOLOGÍAS A LA INDUSTRIA NOS PERMITE HABLAR DE EMPRESA FARMACÉUTICA 4.0, ES DECIR, DE AQUELLA QUE UTILIZA LA DIGITALIZACIÓN PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD. ESTO INCIDE DIRECTAMENTE EN LA AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS TANTO COMO EN LA FABRICACIÓN

y mantenerse como tales. El sector farma es un sector muy amplio, con subsectores diferenciados. Aun así, la innovación está al alcance de la mano de cualquier organización, del tipo y del tamaño que sea.

Hay numerosos ejemplos de tecnología aplicada a los diferentes nichos del sector farma. Algunos ejemplos son conocidos públicamente y considerados referentes en el mercado:

Mediante la app **HIPRALink® Vaccination** se puede planificar la vacunación, hacer la trazabilidad inviolable de los datos registrados y analizar las dosis administradas. Además, HIPRA innova continuamente, por ejemplo, incorporando tecnología RFID en el etiquetado de una vacuna inteligente para avicultura y porcino, dispensada mediante dispositivos sin aguja, desarrollados internamente con funcionalidades IOT, para garantizar precisión y eficiencia en el proceso.

Destaca también una innovación como la del **protocolo Ámbar de Grifols** para la reducción progresiva del Alzheimer. La iniciativa se fundamenta en los cimientos de la empresa a través del **Comité de Digitalización**, claro ejemplo de cómo liderar la innovación en una organización promocionando la cultura digital desde el interior.

Otra referencia de innovación es Roche, demostrando su

creencia en la innovación colaborando con otras empresas para mejorar los diagnósticos, pero también apostando por el contenido de calidad. Desde **Roche+** exponen los últimos avances a los que han de liderar el cambio en el sector. En el portal **Healthcare Transformers de Roche Diagnostics** ofrecen información que ayuda a profesionales de la salud que están preocupados por cómo la transformación digital puede afectar a los pacientes.

Por supuesto hay muchos más casos de realidad aumentada y virtual para mejorar la rehabilitación, telemedicina para atender a pacientes, big data para desarrollar estrategias de predicción y detección precoz, apps que ayudan a los pacientes a mantenerse saludables, impresión 3D de tejidos y órganos, desarrollo de nuevos medicamentos con técnicas de bioinformática... Incontables formas de demostrar cómo aplicar la innovación en beneficio del cliente y del paciente.

TRES INNOVACIONES PARA OPTIMIZAR Y SER MÁS EFICIENTES COMO EMPRESAS FARMACÉUTICAS 4.0

Aplicar las tecnologías a la industria nos permite hablar de empresa farmacéutica 4.0, es decir, de aquella que **utiliza la digitalización para mejorar la productividad**. Esto incide directamente en la automatización de procesos tanto como en la fabricación. La seguridad y el ahorro de recursos es una prioridad

a la vez que un beneficio porque se puede hacer seguimiento en tiempo real de toda la cadena de valor y detectar dónde optimizar para ser más eficientes.

La **omnicanalidad integral** es la respuesta a la necesidad de acceder ágilmente a la información residente fuera de los silos departamentales tradicionales y así poder ofrecer **una mejor atención al cliente** en los diferentes procesos corporativos y niveles de comunicación, tanto internos en la organización como externos con proveedores, usuarios y clientes.

BLOCKCHAIN PARA LA TRAZABILIDAD DE LA INFORMACIÓN

Garantizar la seguridad de la información es fundamental, pero hay muchos perfiles y muy variados que pueden acceder a ella, por ejemplo, para añadir resultados de pruebas, diagnósticos o seguimientos de consumos. Por eso se necesita toda solución permita diferentes niveles de acceso, pero que además sea un escudo efectivo que evite intrusiones y filtrados de datos.



CADA ORGANIZACIÓN FARMACÉUTICA 4.0 TIENE LA VENTAJA DE PODER ADAPTAR LA TECNOLOGÍA DE RECONOCIMIENTO VISUAL A SU ÁMBITO CONCRETO. SE PUEDE PERSONALIZAR Y CONFIGURAR PARA INTERPRETAR MÚLTIPLES DATOS VISUALES.

El uso de blockchain hace posible una **trazabilidad inviolable** de los datos y de su uso. Así, dentro de los servicios prestados, sería recomendable añadir un seguimiento detallado de todo lo que la empresa realiza para cada usuario y quién lo hace. El valor percibido por equipo interno y usuarios externos es claramente muy superior.

AUTOMATIZACIÓN ROBÓTICA DE PROCESOS (RPA)

La automatización puede aplicarse a diferentes áreas de la empresa farmacéutica.

Por un lado, en la atención al cliente para **ser más eficientes en un entorno altamente cambiante** como el que nos ha dejado la pandemia, con picos de uso masivo, pero con escasos recursos para soportarlos. La reciente posibilidad de integrar la automatización robótica con modelos predictivos aporta un gran valor en la resolución de ciertos procesos como es la ya habitual predicción de la demanda, pero también la aplicación de escenarios what-if o la explotación en tiempo real de la ruta de abandono de clientes en tareas automatizadas.

Por el otro lado, la **automatización inteligente** añade analítica avanzada y captación de datos en origen con dispositivos

IoT, sensores RFID o reconocimiento de imagen, por ejemplo. Añadiendo machine learning se pueden generar escenarios predictivos y prescribir acciones concretas dentro del árbol de decisión que sustenta todo RPA, ampliándolo significativamente.

No es necesario empezar con grandes iniciativas de automatización RPA. Un primer uso habitual **es aplicar a los procesos administrativos** para automatizar el registro de documentos mediante un robot que se integra con el ERP, por ejemplo, con los tediosos y obligatorios trámites con AEMPS.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES

El tiempo resulta crucial en el tratamiento de patologías. Las nuevas tecnologías ayudan a acelerar los diagnósticos a partir del tratamiento de imágenes. Combinando algoritmos de **reconocimiento visual** (computer vision) e inteligencia artificial, se puede ayudar a identificar enfermedades con gran acierto desde una simple app, apoyando a los profesionales humanos y evitando que se conviertan en auténticos cuellos de botella.

Cada organización farmacéutica 4.0 tiene la ventaja de poder adaptar la tecnología de reconocimiento visual a su ámbito concreto. Se puede personalizar y configurar para interpretar múltiples datos visuales, sean de materiales, muestras, personas o de animales. Tras el entrenamiento inicial, el **ahorro de tiempo** resulta significativo a corto plazo, además de aumentar progresivamente el nivel de precisión.

CAMBIAR PARA SEGUIR INNOVANDO

Muchas más innovaciones tecnológicas de las que hemos visto seguirán llegando al sector farmacéutico, como a todos los demás. Se producen constantes mejoras y se desarrollan nuevas aplicaciones que obligan a adaptar procesos internos para **dar un mejor servicio**. Apostar por abrazar este goteo de avances requiere también de un cambio de cultura.

La conclusión es que, gracias a la tecnología, las organizaciones pueden liderar el cambio que, irremediablemente, se produce en todos los sectores. Retrasar o evitar la introducción de la tecnología en el ADN de la empresa es una forma de alejarse del camino del éxito tanto como de los clientes. **La industria farmacéutica no puede quedarse atrás** y debe adaptarse primero internamente y después transmitir hacia fuera su capacidad de innovación y optimización.

Las empresas que hemos visto acompañaron el cambio tecnológico con uno organizacional y ya tienen en su cultura la disposición a escuchar las posibilidades que ofrecen y a adoptarlas para así seguir adaptándose a los imprevistos que puedan surgir en este año. ■

Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.



pmfarma.es/canal-farmacias



Mira el vídeo

Una suplemento
y espacio online
diseñado
específicamente
para el farmacéutico.



AKRN SCIENTIFIC CONSULTING

EL 'DIGITAL HEALTH' REVOLUCIONADO CON LA PANDEMIA

Ciencia y tecnología avanzan de la mano y a pasos agigantados. La medicina no está al margen de estos progresos, múltiples hitos en el desarrollo de nuevos biomateriales y de la medicina personalizada, entre otros campos, están permitiendo la creación de nuevos dispositivos médicos y fármacos. En esta línea, los fabricantes y desarrolladores de software generan a un ritmo acelerado múltiples aplicaciones móviles con fines médicos que se están convirtiendo progresivamente en nuestra nueva rutina.



Rubén Ruiz
M.Sc. Clinical
Research Scientist
AKRN SCIENTIFIC
CONSULTING



VER ONLINE

Ciencia y tecnología avanzan de la mano y a pasos agigantados. Los múltiples hitos en el desarrollo de nuevos biomateriales y de la medicina personalizada, entre otros campos, están permitiendo la creación de nuevos dispositivos médicos y fármacos, y por lo tanto están dando paso a importantes tratamientos alternativos. Sin embargo, el progreso imparable de las tecnologías software constituye el principal motor de la innovación médica desde principios de siglo.

La miniaturización de componentes hardware, el incremento de la capacidad de almacenamiento (pronto utilizaremos ADN en lugar de discos duros), el crecimiento exponencial de la inteligencia artificial y el *machine learning*... Son sólo algunos ejemplos de la velocidad vertiginosa a la cual tratamos de adaptarnos a los retos de estos nuevos tiempos, entre los que destacan los aislamientos y dificultades comunicativas como consecuencia de la pandemia de COVID-19.

El aislamiento que trajo consigo la aparición del virus Sars-

CoV-2 afectó a millones de personas en todo el mundo, sin importar la geografía o el estilo de vida. Este gran impacto supuso una nueva oportunidad para la innovación en salud, no solo en materia de avances médicos sino también en cuanto a los métodos para facilitar estos avances. El número de consultas médicas realizadas por teléfono o vía telemática se ha disparado, creciendo en más del 200% en el campo de la terapia psicológica virtual. Este nuevo método ha mostrado una eficacia similar a la presencial, mientras elimina los desplazamientos e incrementa el anonimato de pacientes y profesionales. Además, el paciente dispone de mayor variabilidad para seleccionar aquellos expertos que mejor se adaptan a sus necesidades.



EL NÚMERO DE CONSULTAS MÉDICAS REALIZADAS POR TELÉFONO O VÍA TELEMÁTICA SE HA DISPARADO, CRECIENDO EN MÁS DEL 200% EN EL CAMPO DE LA TERAPIA PSICOLÓGICA VIRTUAL.

La telemedicina, a través de consultas médicas remotas por vídeo, se ha alzado como herramienta imprescindible para aquellos casos en los que las visitas presenciales al hospital conllevan muchas dificultades y/o riesgos para la salud del paciente. En el contexto de la investigación, esta herramienta supone una de las principales soluciones para el desarrollo de ensayos clínicos que requieren visitas de seguimiento. Sin embargo, estas consultas virtuales también permiten revisiones periódicas y/o rutinarias, y consultas para un correcto ajuste de tratamientos, principalmente crónicos. Aunque actualmente preocupa su elevado precio en comparación con la práctica habitual, se estima que la telemedicina podría, una vez establecida, reducir costes asociados con transportes y uso de material médico hasta superar la inversión inicial de los nuevos sistemas que requiere.

Las nuevas tecnologías con fines médicos conllevan generalmente grandes costes derivados de su adquisición, implementación y mantenimiento. No obstante, la sencillez y accesibilidad de nuestros teléfonos móviles han permitido una gran competitividad reciente en el desarrollo de *apps* médicas. En torno a ellas, existe una delgada línea entre *apps* que “únicamente” facilitan nuestro estilo de vida, y *apps* que pasan a considerarse dispositivos médicos dadas sus características y uso previsto. En cualquier caso, el principal ámbito de innovación sanitaria se encuentra alrededor de esta línea.

Los fabricantes y desarrolladores de software generan a un ritmo acelerado múltiples aplicaciones que se están convirtiendo progresivamente en nuestra nueva rutina. Muchos relojes cuentan ya con medidores pasos, presión sanguínea y monitorización del sueño; diversas aplicaciones permiten comparar información nutricional y adaptar la dieta. En el siguiente escalón se encontraría el “software como **dispositivo médico**”, que por definición cumple con los criterios de dispositivo médico. Por ejemplo, ciertas *apps* permiten a los pacientes mantener conversaciones con sus médicos especialistas durante 24 horas al día; estos a su vez pueden hacer un seguimiento de sus pacientes a distancia. Otros softwares ligeramente más

complejos y destinados a profesionales de la salud posibilitan la toma de decisiones informadas (detección, diagnóstico y tratamiento) sobre enfermedades neurodegenerativas como el Parkinson.

AKRN Scientific Consulting S.L. ha trabajado con distintos fabricantes en el proceso de salida al mercado de estos productos sanitarios. Desde nuestra experiencia, algunas aplicaciones no son consideradas como dispositivos médicos inicialmente, pero durante su desarrollo y expansión hacia fines médicos adicionales pueden convertirse en “software como dispositivo médico”. Al margen de definiciones, esto supone la entrada en el **contexto legal de los dispositivos médicos**, por lo que se requiere evidencia clínica de que el producto es seguro y funciona adecuadamente según su uso previsto.

En **AKRN** apostamos por la innovación en salud, y actualmente trabajamos mano a mano con fabricantes en esta situación, generando la documentación (pre-)clínica pertinente y dando soporte regulatorio y estratégico, orientando sobre cómo navegar por el panorama normativo en Europa y cómo establecer un programa de desarrollo de productos con éxito. ■



Sermes C.R.O. HEALTH CARE

SERMES CRO

LA DIGITALIZACIÓN COMO ÚNICO CAMINO HACIA EL FUTURO DE LAS CROs

La era digital ha llegado para quedarse. Tanto la sociedad como las empresas, independientemente de su tamaño, no pueden (ni deben) quedarse al margen de esta transformación. Las CROs tampoco deben mirar a otro lado. La digitalización de las CROs desafía los protocolos tradicionales que se venían realizando hasta la fecha. Además, exige la experiencia y la adaptabilidad de la CRO para navegar por la regulación, diseñar estudios y capturar datos de calidad.



Antonio Berlanga
CEO
SERMES CRO



VER ONLINE

La función principal de las CROs es planificar, coordinar, ejecutar y supervisar los procesos involucrados en el desarrollo de un ensayo clínico, siendo un punto de contacto central entre el promotor y otros actores del ensayo (por ejemplo, comités de ética, agencias reguladoras, proveedores y hospitales). Las CROs son claves en la investigación clínica, ya que tienen el conocimiento y las capacidades necesarias para el desarrollo adecuado de un estudio clínico. Ayudan a los promotores a reducir su carga de trabajo, garantizando la calidad del ensayo y el cumplimiento de los estándares nacionales e internacionales. Al mismo tiempo, muchas CROs proporcionan herramientas tecnológicas innovadoras para aumentar la eficiencia en los procesos del estudio, lo que se traduce en reducciones de costes.

Después de más de 20 años al servicio de la investigación clínica de calidad y colaborando con nuestros clientes en el desarrollo de medicamentos, la pandemia ha acelerado la transformación digital de Sermes CRO. La crisis del COVID-19 ha evidenciado la necesidad de acelerar la recopilación y gestión de documentación clínica en los ensayos (TMF), la

forma de obtener el consentimiento informado, la distribución de medicamentos del ensayo al domicilio del paciente, la monitorización remota de datos fuente e incluso la forma de comunicación. Por ello, las nuevas tecnologías que están revolucionando nuestro día a día, deben ser implementadas en las CROs, siempre manteniendo la privacidad y seguridad de los datos que se utilizan y se comparten. Dicho de otra manera, las plataformas digitales que se empleen deben cumplir con la regulación y las normas establecidas.

La llegada de la era digital al ámbito de la salud supone una revolución en la forma de entender y cómo llevar a cabo los ensayos clínicos. Hasta este momento, nos hemos centrado en enumerar posibles aplicaciones de la digitalización en los servicios que puede ofrecer las CROs, sin embargo, para aprovecharla al máximo la transformación digital debería cambiar la estructura interna de la empresa. Concretamente, técnicas de analítica avanzada, Big Data, *Machine Learning*, Inteligencia Artificial, y la centralización del almacenamiento de los datos han abierto nuevas posibilidades a los retos que se pueden realizar.

De hecho, en menos de 5 años, las CROs top tendrán las capacidades que ahora vemos en empresas 'tech'. Esto incluye la capacidad de procesar grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados (es decir, texto o imágenes), para obtener información en tiempo real, predecir *outcomes*, y optimizar procesos. La productividad mejorará a medida que los procesos rediseñados digitalmente automaticen los ciclos de trabajo, mejoren el



Tribunas de opinión



Mira el vídeo

Tribunas de opinión

El mejor complemento para tu estrategia de marketing.

cumplimiento, reduzcan los errores inducidos manualmente y liberen la capacidad de recursos. El desarrollo de estos modelos sofisticados ayudará a reducir el tiempo necesario para realizar un proceso, además de reducir los errores humanos, lo que liberará los recursos disponibles en la empresa brindando a los gerentes la información detallada para proteger sus intereses, mejorar el desempeño y generar valor.

Dada la magnitud y 'sensibilidad' de datos que están presentes en el día a día de una CRO, parece claro que la transformación digital de las CROs es necesaria. Sin embargo, lograr estos beneficios requerirá de una estrategia digital clara, casos de uso bien alineados y las habilitaciones adecuadas (ver imagen).

A continuación, se enumeran los pasos de la digitalización del caso concreto de Sermes CRO:

• **Estrategia de Digitalización**

Para ver qué capacidades digitales ofrecerán el mayor valor a la CRO, la estrategia digital debe basarse en una evaluación integral de las tareas internas que se realizan, el mercado y la competencia. Al diseñar el modelo operativo objetivo, los líderes o responsables dentro de la CRO deberán repensar los roles y las relaciones dentro de la compañía.

Cada día nos acercamos más a poder automatizar el procesamiento y la administración de documentos que consume tantas horas y puede distraer el tratamiento y la investigación. Como todos podemos atestiguar, los ensayos clínicos se encuentran entre los mayores esfuerzos administrativos, por lo que se debería invertir en tecnología que pueda reducir este esfuerzo al tiempo que mejora la calidad (manteniendo la privacidad de los mismos). Por ejemplo, a medida que los informes regulatorios se automaticen, la CRO podrá centrarse

en la dirección económica y basada en riesgos, proporcionando información predictiva.

Con el fin de gestionar la transformación digital, su ejecución debe planearse con un marco de tiempo prefijado, repartir responsabilidades e implementar una hoja de ruta (*roadmap*).



A MEDIDA QUE LOS INFORMES REGULATORIOS SE AUTOMATICEN, LA CRO PODRÁ CENTRARSE EN LA DIRECCIÓN ECONÓMICA Y BASADA EN RIESGOS, PROPORCIONANDO INFORMACIÓN PREDICTIVA.

• **Digitalización interna -Core- de la CRO**

Para la CRO digital del futuro, los procesos como los informes regulatorios estarán totalmente automatizados, y las decisiones pasarán a ser realizadas por un equipo pequeño y altamente calificado con experiencia especializada.

Al digitalizar los procesos centrales de control de riesgos, la CRO mejorará la calidad y la velocidad de la toma de decisiones. Adicionalmente, se reducirán los errores y fomentarán las discusiones cuantitativas prospectivas. La visualización de datos, el análisis Big Data y la Inteligencia Artificial mejorarán drásticamente el rendimiento del equipo. Por ejemplo, el desarrollo de modelos automatizados permitirá a los equipos ejecutar datos de origen a través de simulaciones simultáneas, seleccionar las más precisas y utilizar el tiempo ahorrado para abordar otras cuestiones comerciales.

• **Digitalización de las soluciones que ofrece la CRO**

La digitalización permitirá a la CRO trasladar los conocimien-



tos especializados en la gestión de riesgos a otras partes de la organización. Al examinar las necesidades de las partes interesadas clave en toda la empresa, el control de riesgos puede allanar el camino hacia una digitalización más amplia. Usando técnicas de modelado avanzadas, por ejemplo, el CRO podría crear un sistema de alerta temprana. Las herramientas de análisis de patrones combinarían los datos de transacciones del cliente y la información externa.

• **Crear los Facilitadores**

El cambio hacia la digitalización requiere de nuevos cargos dentro de la CRO que gestionen la transformación digital, así como explicarla a los miembros del equipo. Posiciones con un perfil de *Data Scientist*, *Data Engineer* y *Business Intelligence* pasarán a tener un rol relevante en la CRO. La digitalización implica que hay que aprender a trabajar de otra manera por parte de todos los miembros del equipo: (I) cambiando de la cultura empresarial, (II) etiquetar datos, realizar un inventario y crear centros de almacenaje de los mismos, (III) actualizar las tecnologías, y (IV) crear un ecosistema digital.

• **Desarrollar un Plan de Acción (roadmap)**

Realizar un gráfico de las necesidades y los requisitos en cada etapa de la implementación para garantizar que los recursos necesarios, el presupuesto y los procesos de medición del des-

empeño estén en su lugar. Hay que hacer hincapié en cuales son las prioridades dentro de la empresa, así como su viabilidad.

En definitiva, los CROs juegan un papel crucial en el éxito de un ensayo clínico. La incorporación de las tecnologías digitales tanto interna como en los ensayos clínicos supone un gran reto, desde los trabajadores, hasta los organismos regulatorios, pasando por pacientes, investigadores, monitores y promotores. La digitalización no es un proceso sencillo pero el éxito de su implantación supondría una mejora en la eficiencia y en la calidad del proceso. Los promotores deben evaluar cuidadosamente las necesidades particulares de sus proyectos, y buscar la CRO que mejor se adapte a sus requisitos técnicos y de presupuesto.

En el caso concreto de Sermes CRO, hace más de tres años que creamos un nuevo departamento que aúna las tareas de Big Data & Business Intelligence. Desde sus comienzos Sermes ha llevado una política de recogida de todos los datos internos de la compañía, por lo que el desarrollo de algoritmos de optimización de procesos, búsqueda de patrones o la predicción de cargas de trabajo de los distintos roles (CRAs, Project Controller, etc) ha podido realizarse en un tiempo récord. Recientemente, se ha iniciado una serie de colaboraciones para el uso de datos clínicos con el fin de predecir el pronóstico y posible tratamiento de enfermedades. Sermes CRO 5.0. ya ha comenzado. ■

Convertimos el texto en conocimiento para que puedas tomar las mejores decisiones

Plataformas de mensajería
Casos clínicos
Redes sociales
Historias médicas
Literatura científica
Investigaciones de mercado

dezzai

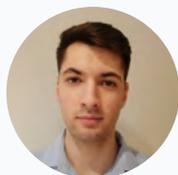
Descubre el poder que la inteligencia artificial puede aportar a tu compañía farmacéutica:

www.dezzai.com sales@dezzai.com (+34) 91 649 22 92

COMPETTIA - ATRIVITY

LA ‘NUEVA COMUNICACIÓN’ DIGITAL PARA LLEVAR A LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA AL SIGUIENTE NIVEL

Durante la pandemia de la COVID-19 los Servicios Sanitarios y la industria farmacéutica han realizado un enorme esfuerzo para liderar la respuesta a la situación de crisis sanitaria al mismo tiempo que han acelerado los procesos de transformación digital.



Roger Martínez Cortijos
Content Specialist (Intern)

COMPETTIA - ATRIVITY



VER ONLINE

tarde al diagnóstico agravándose y haciendo más difícil su tratamiento.



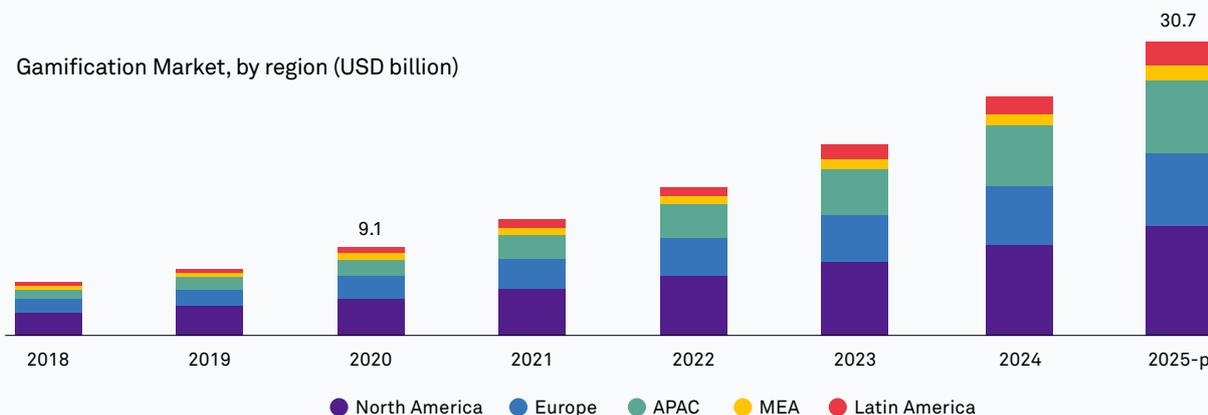
LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA DEBE INNOVAR TECNOLÓGICAMENTE UTILIZANDO SOLUCIONES Y SERVICIOS DIGITALES QUE LE PERMITAN CREAR NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN CON LOS DIFERENTES PÚBLICOS.

Los profesionales sanitarios se han visto totalmente desbordados ante la enorme cantidad de afectados por la Covid-19 en los hospitales, y en las organizaciones, los visitadores médicos se han visto privados de visitar a los médicos y a los farmacéuticos. La necesidad de encontrar nuevas vías de comunicación y adoptar estrategias digitales, se ha convertido en una obligación para garantizar el éxito.

Por otro lado, el nuevo paradigma digital en el cual nos encontramos y el miedo a acudir a los centros de salud para evitar un posible contagio, ha causado que muchos pacientes realicen un “auto-diagnóstico” erróneo de sus patologías, o lleguen

La aplicación de la mecánica del juego, *gamificación*, en el aprendizaje, tiene un gran potencial para garantizar que todos los *stakeholders* se activen, se eduquen y se comprometan, lo que mejora la retención del conocimiento, impulsa el impacto comercial y, lo que es más importante, puede mejorar los resultados de los tratamientos en los pacientes al adquirir estos más formación. Para adaptarse a la nueva situación, la industria farmacéutica

Gamification Market, by region (USD billion)



Source: MarketsandMarkets Analysis

debe innovar tecnológicamente utilizando **soluciones y servicios digitales** que le permitan crear nuevos canales de comunicación con los diferentes públicos.

En términos geográficos el gráfico muestra que América del Norte ha sido el área más receptiva al uso de soluciones gamificadas hasta ahora, seguida por Europa. Aunque se prevé un crecimiento en estas dos áreas, de cara a los próximos años podemos apreciar un crecimiento exponencial también en áreas emergentes, sobre todo en APAC.

En **Compettia - Atrivity** (<https://www.atrivity.com>) expertos en **gamificación en la industria farmacéutica**- hemos desarrollado durante la “nueva normalidad” diferentes **programas fast-track** para fortalecer la relación y la formación tanto para los equipos comerciales, como para los profesionales médicos, farmacéuticos e incluso para los pacientes. Estos son algunos ejemplos de planes desarrollados:

PLAN DIGITAL PARA MANTENER LA RELACIÓN CON LOS PROFESIONALES DE LA SALUD

La importante crisis sanitaria causada por la COVID-19 ha dejado en evidencia el modelo de visitas basadas exclusivamente en la presencialidad, siendo este el más utilizado antes de la irrupción de la pandemia global. Durante este tiempo este modelo prácticamente ha desaparecido al tener los equipos comerciales, trabajando en remoto. Las compañías farmacéuticas deben rediseñar sus modelos comerciales para crear **nuevas vías de contacto**. Los profesionales sanitarios requieren información sobre los productos que prescriben, las patologías que manejan, así como todas las novedades que vayan apareciendo, pero por situaciones de su día a día, **necesitan flexibilidad** para recibirla. Es un objetivo principal

de los laboratorios farmacéuticos disponer de **mecanismos ágiles, dinámicos y eficaces para dar respuesta a las necesidades actuales**.

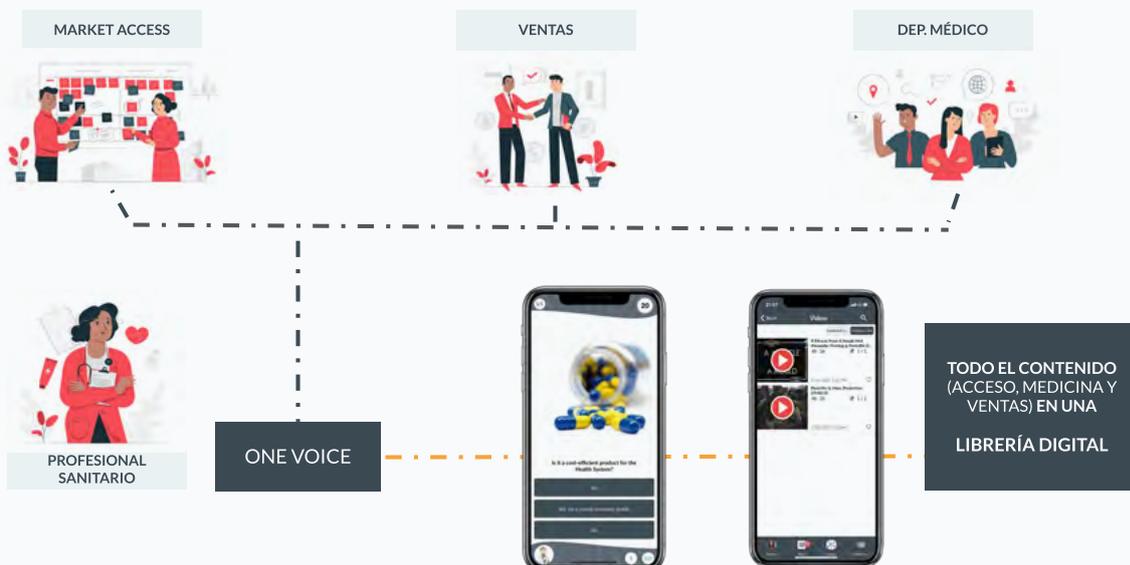
Por otro lado, el sector de la salud debe superar barreras internas como son el número elevado de normativas en prácticamente todos los procesos. Las restricciones en **compliance** hacen que la velocidad en la que se implementan las acciones digitales sea lenta comparada con la de otras industrias. Por este motivo, es más importante que nunca enriquecer y ampliar las vías de comunicación con los profesionales sanitarios utilizando **nuevas soluciones digitales**.

El equipo de **Compettia - Atrivity** ha desarrollado el programa digital **“One Voice”** que permite alinear el conjunto de mensajes por parte de los departamentos Médico, Marketing, Ventas y Market Access con el doctor a través de un mismo canal. Este programa permite al profesional sanitario **disponer en su smartphone de toda la información** que se le envíe por parte de los distintos departamentos. Además, cada profesional de la salud va a disfrutar de la **flexibilidad necesaria** para revisar la **librería digital** en cualquier lugar, momento y veces necesarias. Los **resultados obtenidos** en programas digitales para fortalecer la relación con profesionales de la salud han sido relevantes obteniendo un incremento del 30% del conocimiento al completar los distintos retos.

Además, **hace más efectivos los eventos en remoto** como los Webinars, permitiendo compartir contenido **antes, durante y después** del mismo, e incluso medir el conocimiento que se tenía del tema en cuestión antes y después de las presentaciones. Todo ello permitiendo **aumentar los impactos de calidad** de las compañías a los médicos.

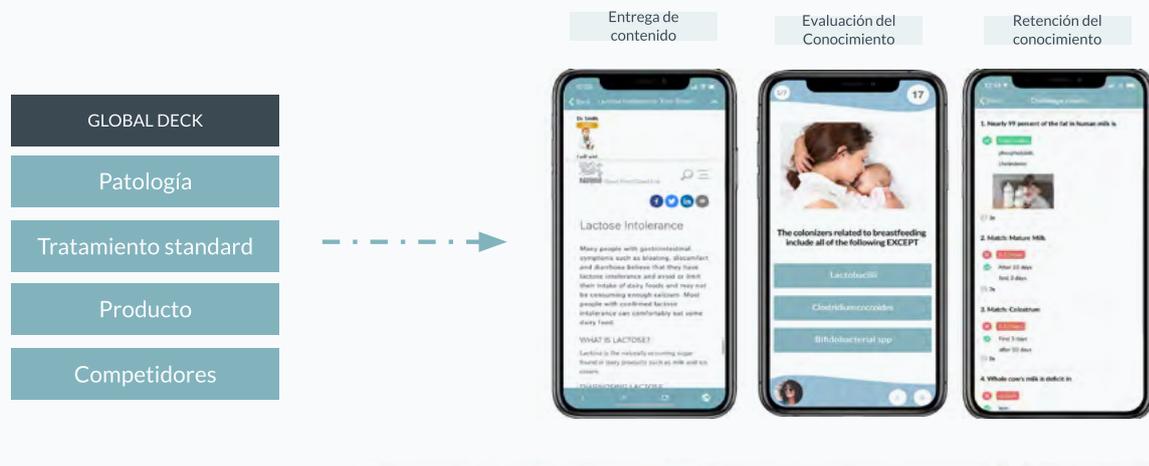
Alinea los mensajes para Ventas, Acceso, Médico y Marketing

Consolida la información relevante de las partes interesadas del mismo Profesional Sanitario



Maximiza la formación a distancia para el lanzamiento de nuevos productos

Transforma la información compleja en una formación efectiva



PLAN DIGITAL PARA LA FUERZA DE VENTAS

La complicada situación actual mantiene a gran parte de la fuerza de ventas trabajando en remoto, lo que ha hecho cambiar el proceso de **lanzamiento de nuevos productos, la formación continuada de los empleados o la efectividad de las reuniones de ciclo**. Para adaptarse y ser eficiente en este cambio, es importante dotar a los equipos de **soluciones digitales** que permitan transformar grandes cantidades de información compleja en una **formación rápida y eficiente**.

La app móvil de **Atrivity** ofrece la funcionalidad de **segmentar la información** para los distintos públicos de interés. Gracias a esta tecnología, es posible enviar a cada uno de ellos un contenido concreto de 2-3 minutos de lectura y **obtener en tiempo real la información** sobre: apertura del contenido, tiempo de lectura y grado de conocimiento a través de unas preguntas asociadas al contenido. Además, el algoritmo integrado a la aplicación repite las preguntas más falladas de manera individual asegurando la máxima absorción de la información. De una manera sencilla puedes acompañar el lanzamiento de un nuevo producto o reforzar el conocimiento de uno ya existente, asegurando la consecución de los objetivos de ventas.

En programas digitales para formación de la fuerza de ventas hemos conseguido resultados brillantes con una **participación activa del 91,7%**, los jugadores respondieron una **media de 234 preguntas e incrementaron el conocimiento final hasta el 85%**. Los **datos recogidos** por la App permiten **gestionar y mejorar el conocimiento interno de la compañía**, pudiendo detectar en cada momento el grado de conocimiento o los **gaps existentes** para poder incidir más en unos temas que en otros.

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PACIENTES

Con el **modelo de negocio centrado en el paciente**, uno de los puntos más importantes es la **adherencia** al tratamiento, para mejorarla las empresas farmacéuticas deben instaurar modelos innovadores de compromiso con el paciente. Una de las claves para la creación de una experiencia memorable durante la interacción con el paciente es compartir contenido no promocional y relevante que **le ayude en su día a día** con la enfermedad y el tratamiento.



LOS DATOS RECOGIDOS POR LA APP PERMITEN GESTIONAR Y MEJORAR EL CONOCIMIENTO INTERNO DE LA COMPAÑÍA, PUDIENDO DETECTAR EN CADA MOMENTO EL GRADO DE CONOCIMIENTO O LOS GAPS EXISTENTES PARA PODER INCIDIR MÁS EN UNOS TEMAS QUE EN OTROS.

En **Compettia** hemos desarrollado junto con compañías líderes del sector farmacéutico, programas de **onboarding de pacientes** y formación a distancia, supervisada por doctores. ¿Cuál es el proceso que realizamos? Una vez los pacientes se han registrado en la App, son los propios profesionales sanitarios los que añaden el contenido personalizado sobre el tratamiento, síntomas o patologías. ¿Qué información recibe el doctor? Durante el seguimiento de la evolución del paciente, los profesionales médicos pueden saber si los pacientes han visto el contenido, lo marcan en favoritos o el grado de conocimiento a través de preguntas de tipo trivial.

Atención del paciente a un tratamiento crónico

Nuevos métodos digitales para gestionar el seguimiento de pacientes



En definitiva, una App como **Atrivity ayuda a los doctores** a realizar toda la formación y educación sanitaria de una forma remota, ágil y dinámica, permitiéndoles no perder el contacto con los pacientes que padecen enfermedades crónicas y que están disminuyendo sus visitas a los hospitales. Asegurar el seguimiento continuo de los doctores sobre los pacientes con el uso de nuevos métodos digitales es garantizar el éxito en el futuro de la sanidad.

CONCLUSIÓN:

El sector farmacéutico está ejerciendo un papel fundamental en la respuesta a la pandemia actual, pero al mismo tiempo su modelo de negocio está sufriendo un **gran cambio** por el impacto de la COVID-19, y que **se mantendrá en el tiempo**. En concreto, la industria de la salud debe realizar un esfuerzo profundo para **satisfacer las nuevas necesidades** comunicativas con los profesionales sanitarios y los pacientes. Fortalecer la comunicación y formación con nuevos canales digitales hará que los equipos comerciales estén preparados para afrontar los desafíos del futuro.

Adoptar **soluciones digitales** será una “obligación” para garantizar nuevas formas de comunicación entre las partes interesadas, ofrecer una formación continua y tener una red de ventas preparada para efectuar las estrategias comerciales. La **gamificación** es una de las soluciones digitales dentro de la omnicanalidad que más está creciendo a través de aplicaciones personalizadas para empresas, profesionales sanitarios y pacientes. Varios países europeos están realizando las formaciones sanitarias de manera totalmente digital con el principal propósito de evitar la saturación asistencial en los hospitales y el contagio del virus en pacientes de alto riesgo. Para alcanzar el éxito durante la etapa

post-covid, las empresas farmacéuticas deben innovar en nuevas técnicas de comunicación para conseguir un mayor compromiso con profesionales sanitarios y pacientes y así tomar decisiones basadas en sus necesidades.



LA GAMIFICACIÓN ES UNA DE LAS SOLUCIONES DIGITALES DENTRO DE LA OMNICALIDAD QUE MÁS ESTÁ CRECIENDO A TRAVÉS DE APLICACIONES PERSONALIZADAS PARA EMPRESAS, PROFESIONALES SANITARIOS Y PACIENTES.

Aplicaciones gamificadas como **Atrivity** ofrecen la oportunidad de desarrollar **planes específicos para empoderar a profesionales sanitarios, fuerza de ventas y pacientes** simultáneamente.

La **gamificación empresarial** se ha convertido en una **solución sólida, eficaz y dinámica** que ha llegado para conducir a la “nueva comunicación” digital al siguiente nivel.

En Atrivity trabajamos junto a más de 350 de las 500 organizaciones más valoradas alrededor del mundo según la lista Fortune. Durante nuestra experiencia ayudando al sector de la salud a mejorar su comunicación y conocimiento se han realizado más de 8.000 juegos con más de 167 millones de preguntas respondidas y consiguiendo a más de 510.000 usuarios activos en la plataforma. ■

GRÜNENTHAL PHARMA

EL NUEVO PARADIGMA DE LA VISITA MÉDICA DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA TRAS LA PANDEMIA DE LA COVID-19



Alex González
Director de Ventas

GRÜNENTHAL PHARMA



Javi G. Álvarez
Gerente Regional

GRÜNENTHAL PHARMA



VER ONLINE

Pero calma. A veces los árboles no nos dejan ver el bosque. La velocidad de reacción requerida por el momento, el nerviosismo surgido por la situación crítica de la propia pandemia y la falta de una óptica realista frente al entorno se acaban traduciendo en incertidumbre, temor y resistencia a lo que, seguramente, será uno de los mayores cambios competenciales y profesionales de los equipos comerciales.

“NO ES LA ESPECIE MÁS FUERTE LA QUE SOBREVIVE, NI LA MÁS INTELIGENTE, SINO LA QUE RESPONDE MEJOR AL CAMBIO”

Charles Darwin

“LOS GRANDES CAMBIOS SIEMPRE VIENEN ACOMPAÑADOS DE UNA FUERTE SACUDIDA. NO ES EL FIN DEL MUNDO. ES EL INICIO DE UNO NUEVO”

Anónimo

Estamos viviendo momentos apasionantes. Desde hace ya varios años atrás, en el tejido empresarial español, la digitalización de los procesos ha sido un intento constante en la búsqueda de un cambio sustancial del significado del tiempo, de la empleabilidad y del aporte de valor hacia los clientes de cualquier compañía.

En la mayoría de hojas de ruta o planes estratégicos de negocio de muchas empresas, la digitalización ha sido uno de los términos que se repetía, sin especificar en muchos casos, cuál iba a ser el sentido de tal vocablo de manera operativa y tangible.

La irrupción de la pandemia de la COVID-19 ha supuesto una disrupción sin precedentes en el mundo empresarial y laboral español, donde no ha existido tregua en llevar a cabo una implementación real del término. La industria farmacéutica, un sector mega intervenido, siempre ha ido a remolque de dichos cambios por diferentes motivos, haciendo que la forma de actuar de dicho sector, aunque innovadora y de calidad, se haya ceñido al entorno más clásico y conservador. De repente, cuando la pandemia ha puesto barreras en la accesibilidad entre la interacción del colectivo médico y la industria farmacéutica, los pilares se tambalean y se desmoronan, provocando un cambio rotundo de paradigma desconocido.

Antes de la pandemia, la digitalización ya se implementaba en muchos de los procesos clásicos del propio entorno de la visita médica como ha sido la validación de firmas electrónicas, diferentes tipos de cursos online, así como en los mismos soportes de presentación comercial en iPad u otro tipo de tabletas electrónicas. La llegada de la mensajería gratuita como Whatsapp o Telegram también se ha venido utilizando de manera no reglada y circunscrita a un entorno personalizado entre el profesional sanitario y los delegados de visita médica, como vía de contacto para reforzar siempre la visita presencial.

Bajo ese contexto podemos afirmar que de manera no consciente y desde hace ya bastantes años el uso a discreción de diferentes canales (multicanalidad) para contactar con profesionales sanitarios ha sido una realidad más que evidente. Los delegados comerciales han hecho uso de estos en un entorno favorable y donde las propias compañías farmacéuticas tampoco mostraban un interés excesivo por medir y dimensionar dichas interacciones.

Es a raíz del confinamiento y de la falta de accesibilidad presencial a los profesionales sanitarios que conforman el targeting estratégico de cada Compañía, cuando se hace más necesario que nunca poner orden a los diferentes tipos de interacciones y entender su naturaleza¹. Mensajería, approved emails, cursos

online, interacciones con las webs y perfiles de redes sociales corporativas, participación en Webinars, llamadas telefónicas, interacción con visitas digitales en plataformas de videoconferencia y la propia visita presencial aportan un extenso abanico de posibilidades para poner en valor cualquier aspecto de relevancia clínica formativa y divulgativa hacia los profesionales sanitarios.

Ahora la necesidad ya no estará tanto en el uso del canal de manera aleatoria, sino en la planificación estratégica de los canales en función del perfil de cada una de las necesidades de cada profesional, poniendo los primeros cimientos de la gestión de la omnicanalidad territorial y creando los primeros “customer journeys” (viaje del cliente).

“LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL NO SE LOGRA CON TECNOLOGÍA, SINO CON PERSONAS”

José Ángel Plaza

Como hemos visto, la crisis originada por la COVID-19 ha creado escenarios inciertos para los equipos comerciales, y está dando lugar a nuevas formas de trabajar y de liderar. En este nuevo entorno, nos vemos obligados a gestionar nuestros equipos y a comunicarnos con nuestros clientes cada vez más en canales remoto. Los directores comerciales necesitan nuevas herramientas para dirigir a sus equipos de manera virtual y conseguir que su fuerza de ventas siga funcionando con la misma efectividad. Las redes de venta avanzan hacia un modelo de “venta híbrida” donde la venta consultiva en la relación omnicanal con los clientes será más importante que nunca.

En esta «nueva normalidad», será necesario tener las herra-

mientas, conocimientos y competencias suficientes para adaptarse a la situación y liderar esta “nueva normalidad” del post-COVID-19, haciendo de este nuevo paradigma, el nuevo entorno de valor relacional entre clientes y la industria farmacéutica².

¿Qué permanecerá después de estos meses? ¿Cómo serán las interacciones después de la pandemia? ¿Este nuevo tipo de interacciones aportarán el valor necesario a nuestros clientes? ¿Cómo deberán ser las interacciones para dotar de suficiente valor y generar un engagement real con los clientes?

Aún hay muchas preguntas que están en el aire y aunque podamos prever algunas respuestas, aún es demasiado prematuro responderlas con certeza. Cuando empezábamos este artículo afirmando que estamos viviendo momentos apasionantes, precisamente nos referíamos a esto: la historia está por escribir y nosotros podemos aportar mucho a la misma. Por eso, de lo que estamos seguros, es que será necesario tener una actitud de aprendizaje constante, que incorporem nuevos métodos de trabajo que puedan ser ajustados de forma inmediata por no aportar suficiente valor u obsolescencia, e ir nutriendo nuestro método comercial con flexibilidad, rapidez y visión crítica constructiva.

En esta nueva situación se pone a prueba el liderazgo de muchos managers para mantener la motivación y la proactividad de los equipos comerciales y por ello será necesario:

- Flexibilizar nuestra dirección de equipos y adaptarnos a las peculiaridades de la comunicación en remoto.
- Actualizar las “reglas del juego” para que la fuerza de ventas cumpla los objetivos comerciales.



- Incorporar nuevas herramientas y formatos de feedback e interacción adaptadas a los diferentes canales de comunicación. Incluso trabajar más feedforward que a diferencia del anterior, mirar más hacia el futuro.
- Impulsar la adopción de nuevas habilidades en interacción virtual, que aporten la cercanía y personalización a estos nuevos canales de comunicación. Lograr verdadera efectividad en las interacciones con medios digitales.³
- Romper barreras y creencias limitantes de los equipos de venta.
- Promover una planificación y preparación más eficaz en los planes de interacción con clientes. Asegurar calidad y aporte de valor en la interacción.
- Crear relaciones cercanas con los clientes en estos nuevos entornos.
- Adaptar los mensajes, los contenidos y los formatos de la visita presencial a un entorno omnicanal.
- Aprovechar las tecnologías y medios de comunicación para generar ventas.

- Usar plataformas digitales y redes sociales para conectar con potenciales clientes.
- Generar valor en la visita en remoto.

Por ello, los managers y equipos de dirección también vamos a tener que redirigir muchas de las prioridades en las que hasta ahora estábamos focalizados. Los que nos dedicamos a tratar y gestionar equipos, sabemos que ningún tipo de cambio es posible sin las personas⁴. Ahora es el momento de los líderes de verdad, de aquellos que se apasionan por escribir parte de la Historia y de los que realmente saben que el desarrollo y el crecimiento está basado en hacer crecer a los equipos personal y profesionalmente. ■

REFERENCIAS

1. COVID-19: Healthcare Provider Survey | Accenture New Models for Pharma Engagement with Healthcare Providers in a COVID-19 World
2. “La normalidad poscovid será híbrida: presencial y virtual” | Talento | EL PAÍS Retina (elpais.com)
3. La ‘siguiente realidad’ es digital: ¿cómo alineo a la organización en la urgencia de la transformación? El valor de la comunicación (pmfarma.es)
4. El cambio no es la tecnología (xaviermarcet.com)



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

categorias



Promoción en el Anuario PMFarma

TIRADA ANUAL:
3.000
EJEMPLARES



Visualizador en **PMFARMA.ES**



Promoción en el newsletter de PMFarma

ENVÍO SEMANAL
+38.000
SUSCRIPTORES

FICHA DE EMPRESA

IR AL DIRECTORIO

Contratar
publicidad:

antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA: 290€

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



ENTREVISTA A HELGA GEBHARDT, DIRECTORA DE MARKETING DIGITAL EN CONSUMER GOODS & ESSITY VENTURES

“EL BIENESTAR TIENE MUCHO QUE VER CON LA DIGITALIZACIÓN”

Essity Ventures es una nueva iniciativa para impulsar empresas emergentes que compartan una misma visión y contribuyan a redefinir el futuro de la higiene y salud. Se centra en buscar soluciones tecnológicas para mejorar la sostenibilidad, encaminadas a acelerar la economía circular; proyectos de mejora del conocimiento basado en el análisis de datos, para proporcionar mejores y más rápidas respuestas a las necesidades de los consumidores o soluciones de comercialización que permitan llegar a los consumidores de una forma innovadora y eficiente. Charlamos con su Directora de Marketing Digital.

REDACCIÓN.

¿Qué es Essity Ventures y cuándo surge?

Essity Ventures es una iniciativa de Essity con la que pretendemos apoyar e impulsar proyectos de start-ups o emprendedores en el sector de la higiene y la salud. Buscamos proyectos dispuestos a cambiar el juego, que apuesten por la economía circular y utilicen la tecnología para responder mejor y más rápido a las necesidades de los consumidores. Empezamos a desarrollar Essity Ventures en 2020 y seguirá activo durante este 2021.

Buscamos soluciones tecnológicas que proporcionen respuestas concretas a las necesidades de los consumidores, como innovaciones de comercialización, para que la experiencia de compra sea más fluida, o análisis basados en datos, para proporcionar mejores y más rápidas respuestas a las necesidades de los consumidores. Las soluciones y tecnologías sostenibles también ocupan un lugar destacado en el programa para acelerar el camino hacia una economía circular, uno de los objetivos de Essity.

El proyecto está activo en varios países europeos (Alemania, Francia, Suecia, Reino Unido), también en España. Creemos que aquí existe un floreciente polo de empresas emergentes que están creciendo e innovando en el sector de la higiene, el cuidado personal y la salud. Ahora, con la recesión que se avecina, muchas de ellas están afrontando dificultades. Aunque la innovación juega un papel especialmente importante en tiempos de pandemia, las ideas innovadoras que aportan las empresas emergentes nunca se han visto tan amenazadas como en estos tiempos de incertidumbre. En Essity Ventures, queremos facilitar que las brillantes ideas de estas empresas se hagan realidad.

¿Qué objetivos finales persigue y con qué equipo cuenta a nivel nacional e internacional?

Contamos con un equipo internacional con perfiles muy distintos y que conocen bien las diferentes áreas de negocio, desde el comercio electrónico y marketing digital hasta la inteligencia competitiva pasando por estrategia empresarial, innovación y desarrollo de productos o *data science*. Este equipo se encarga de evaluar todos los proyectos que recibimos y analizar de forma individual su idoneidad y viabilidad desde múltiples perspectivas. Nunca adoptamos un enfoque genérico en Essity Ventures, evaluamos diferentes modelos de asociación ya que creemos que cada socio y cada oportunidad son únicos.

Nuestro lema en Essity es “Rompebarreras por el bienestar” y el objetivo final de esta iniciativa es colaborar con empresas emergentes que compartan nuestra misma visión innovadora para redefinir el futuro de la salud y la higiene.

¿Cómo se desarrolla la colaboración con las empresas emergentes que forman parte de la iniciativa?

Tras más de 30 años de experiencia en el sector de la salud y la higiene, en Essity tenemos la capacidad de aportar nuestro *expertise* y conocimientos a las empresas emergentes. Contamos con la más avanzada tecnología en nuestras plantas de producción, apostamos por la digitalización a todos los niveles, conocemos las dificultades del mercado y las áreas que necesitan mejora.

Podemos aportar a los proyectos nuestras opciones de escalabilidad e internacionalización, ayudarles a entender las necesidades de los consumidores y construir de manera conjunta mejoras y nuevas oportunidades de innovación en las áreas de negocio donde nos desarrollamos. Lo que les ofrecemos desde Essity es en muchos casos una relación simbiótica a través de mecanismos de cooperación, bajo un esquema de innovación abierta. Las start-ups consiguen desarrollar sus productos y en Essity tenemos la oportunidad de incorporar soluciones innovadoras y cada caso se valora de forma individual.

¿Cómo se logra un ecosistema más sostenible y avanzado en el ámbito digital?

Las soluciones y tecnologías sostenibles ocupan un lugar destacado en este programa y dentro de nuestro objetivo de acelerar el camino hacia una economía circular. De cara a 2030, en Essity nos hemos propuesto ser una empresa sostenible y zero-waste ('cero residuos') a vertedero. Llegar a las empresas emergentes que están enfocadas en mejorar desde la producción hasta el *packaging* de productos desde una perspectiva de reutilización, ahorro y circularidad es otro de los puntos clave de Essity Ventures.

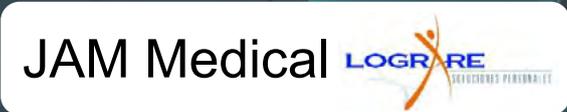
Los consumidores valoran cada vez más el compromiso de las marcas y el propósito que las mueve. Por eso también nos inte-

resa el conocimiento basado en análisis de datos, para proporcionar mejores y más rápidas respuestas a estas inquietudes de los consumidores y ayudarnos a entender mejor sus necesidades. Una de las ventajas de las empresas emergentes es que se pueden adaptar a las circunstancias excepcionales que vivimos desde etapas muy tempranas. Las soluciones tecnológicas y que apliquen los últimos avances digitales son también las que pueden convertirse en más sostenibles.

¿Con qué empresas o colaboraciones cuenta este proyecto?

Essity Ventures ha iniciado su primera asociación con Endometrix, la empresa emergente que ha desarrollado la primera y única aplicación para mujeres que padecen endometriosis. Con este acuerdo piloto, Essity Ventures ofrece su plataforma para impulsar una conversación sin tabúes sobre esta enfermedad y permite dar un paso adelante en esta dirección, cooperando con innovaciones femtech de primer nivel que pueden revolucionar el futuro de la salud de la mujer en diferentes etapas de la vida.

Esta empresa emergente ha desarrollado la primera y única aplicación que permite a las mujeres tener una comprensión más precisa de la endometriosis. Se trata de una condición que afecta a más de doscientos millones de mujeres y cuyos síntomas tienen un profundo impacto en varios aspectos de la vida diaria como la educación, vida social, sexual o salud mental.



JAM Medical

JAM Medical es una plataforma dinámica para eventos virtuales centrada en la audiencia. Desde su lanzamiento el 1 de junio de 2020 y hasta finales de año, numerosas empresas internacionales, de las 500 más importantes incluidas en la lista Fortune la habían usado en más de 100 eventos propios donde su objetivo era lograr el engagement de sus asistentes, en lugar de limitarse a hablarles. Desde reuniones de investigadores en compañías farmacéuticas globales hasta conferencias de liderazgo con grandes compañías de tecnología.



Estás en directo ●

- Una herramienta de debate digital que permite a los participantes interactuar entre sí de una manera única que el resto de plataformas no consiguen
- Customizable completamente con imagen de marca con la que dotar de identidad al evento

Una experiencia de uso sencilla para todos: ponentes, moderadores y asistentes en una única plataforma
- Un método eficaz para mover a los participantes entre actividades y salas, desde presentaciones en plenarias hasta actividades de formación de equipos, debates y sesiones grupales simultáneas
- Eventos y reuniones con streaming y realización en tiempo real con un retraso inferior a 2 sg frente a los 20-30 sg de otras plataformas cuando hacen realización en directo
- Datos y análisis para medir la participación de la audiencia y el tiempo de visualización en primera pestaña



CONTÁCTENOS PARA UNA DEMO EN DIRECTO

Contacto: info@lograre.es +34 91 3760078 | Websites: lograre.es / jamvirtualmeetings.com | Twitter: [@JamMeetings](https://twitter.com/JamMeetings)

Hablando del mundo digital, ¿va la industria farmacéutica a remolque en este sentido?

El bienestar tiene mucho que ver con la digitalización, es un aspecto que está cada vez más presente en nuestro día a día, especialmente si hablamos de higiene y salud. Se está utilizando la tecnología y el *big data* para mejorar la salud, invirtiendo en investigación y desarrollo de aplicaciones y productos especializados para permitir a millones de personas tener una mejor calidad de vida, llevar control sobre sus enfermedades, fomentar el autocuidado, compartir conocimiento y crear comunidad.

En Essity, como empresa líder del sector de higiene y salud a nivel internacional estamos implantando una agenda digital desde hace años que incluye todas las áreas, desde la distribución y logística hasta el desarrollo de nuevas soluciones para los consumidores.

¿Puede servir la pandemia para cambiar la forma de trabajar de las compañías?

Responder a las necesidades de autocuidado y la digitalización serán dos de los retos para la industria de cara al futuro. Creo que el futuro pasa por buscar la forma de hacer un uso más racionalizado del sistema sanitario y apostar por desarrollar más productos de autocuidado para el consumidor final/paciente. Debemos ser capaces de reaccionar con rapidez y adaptarnos al nuevo escenario, escuchando más a nuestros clientes.

Por eso desde Essity Ventures queremos dar voz a empresas emergentes y emprendedores. El sector de la higiene y la salud

está en un proceso de reinversión y adaptación que necesitamos afrontar con ideas nuevas y mucha adaptación.

¿Qué podemos esperar del marketing a corto-medio plazo?

Todos los indicios apuntan a un consumidor cada vez más concienciado con la sostenibilidad, el consumo local y el compromiso de las marcas: el 45% de los consumidores esperan que las marcas sean responsables por el impacto medioambiental de sus productos¹ y el 34% de los españoles tiene previsto aumentar el consumo de productos de cuidado personal².

El marketing, la forma en que contactamos con los clientes y comunicamos nuestros productos no pueden ignorar estas tendencias. En Essity Ventures estamos buscando también soluciones de comercialización que permitan llegar a los consumidores de una forma innovadora y eficiente, por ejemplo. ■

*Essity Ventures: <https://www.essity.es/compania/essity-ventures/>

*Essity Ventures Lab: <https://www.essityventuresilab.com/>

1. Dato extraído del Consumer Survey Report 2020 de PWC; <https://www.pwc.es/consumer-insights-survey-2020-ed>

2. Dato extraído del Consumer & COVID report de Capgemini; <https://www.capgemini.com/es-es/el-consumidor-y-el-covid-19/>

NUESTRO LEMA EN ESSITY ES "ROMPEMOS BARRERAS POR EL BIENESTAR" Y EL OBJETIVO FINAL DE ESTA INICIATIVA ES COLABORAR CON EMPRESAS EMERGENTES QUE COMPARTAN NUESTRA MISMA VISIÓN INNOVADORA PARA REDEFINIR EL FUTURO DE LA SALUD Y LA HIGIENE.



VER ONLINE



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

ENTREVISTA A PABLO MARTÍNEZ, CEO Y DIRECTOR GENERAL DE CLOVER; BELÉN FERRO, DIRECTORA GENERAL Y SOCIA FUNDADORA DE PATHWAY; RUTH PAVÓN, CEO Y CO-FUNDADORA DE LEVIN; Y SERGIO MEDINA, DIRECTOR DE OPERACIONES DE CLOVER.

LAS EMPRESAS DE SALUD LEVIN (INSTITUTIONAL HEALTH AFFAIRS), PATHWAY (STRATEGIC HEALTH CONSULTING) Y CLOVER (CREATIVE HEALTH SOLUTIONS) SE UNEN PARA FORMAR TANDEM GROUP

La colaboración de tres áreas de especialización: relaciones institucionales y comunicación, acceso al mercado, y medical marketing estratégico, surge para superar las nuevas y futuras barreras a las que se enfrenta la salud.

REDACCIÓN.

¿Cómo surgió Tandem Group? ¿Cuáles son vuestros objetivos comunes?

PABLO MARTÍNEZ, CEO Y DIRECTOR GENERAL DE CLOVER: A partir de la propuesta de valor que Levin, Pathway y Clover ponen a disposición de sus clientes, vimos la idoneidad de una aproximación transversal en las tres áreas de conocimiento en las que cada una de las compañías es experta: relaciones institucionales y comunicación, acceso al mercado, y medical marketing estratégico, para cubrir las necesidades de los distintos stakeholders a través de las sinergias que podríamos producir en el desarrollo de la innovación en el sector salud.

BELÉN FERRO, DIRECTORA GENERAL Y SOCIA FUNDADORA DE PATHWAY: Lo que tenemos entre manos es uno de los pilares claves para el bienestar social y económico de un país, su salud. La pandemia COVID ha puesto de manifiesto la vulnerabilidad mundial, si tenemos una amenaza en salud. Esta colaboración nace de esa necesidad de trabajar conjuntamente para superar las nuevas y futuras barreras a las que nos enfrentamos.

RUTH PAVÓN, CEO Y CO-FUNDADORA DE LEVIN: Nuestra función consiste en escuchar las necesidades de todos los agentes y transformarlas en propuestas de valor. Entre los tres nos enriquecemos, y esto nos convierte en imprescindibles dentro del ámbito sanitario y del sector salud, dotándonos de gran flexibilidad gracias a la articulación de los tres componentes del grupo.

Vamos a conocer más en profundidad a cada componente. Empezamos con Clover, empresa que ya ha cumplido 12 años operando en el mundo de la salud, ¿cuáles son las principales aportaciones de Clover al grupo?

SERGIO MEDINA, DIRECTOR DE OPERACIONES DE CLOVER: Justo eso, nuestra trayectoria. Aportamos nuestra experiencia y todo el conocimiento que hemos adquirido en el sector en estos años y, como consecuencia, las sólidas relaciones que hemos establecido con sociedades científicas, con la administración, con asociaciones de pacientes, con universidades...

Además, podríamos decir que proporcionamos las herramientas para implementar las soluciones que generamos como grupo. El gran equipo de especialistas con el que contamos, desarrolladores, gestores, equipos científico, creativo y multimedia, nos permite materializar cualquier proyecto presencial y digital.

En 2020, vivimos el rebranding de la marca Clover y el lanzamiento de la nueva web, ¿hay alguna novedad más que haya tenido lugar durante este tiempo?

S.M.: Pues sí, tenemos dos novedades y muy buenas. Recientemente hemos lanzado dos nuevas áreas, Consumer Health cuyo objetivo es ofrecer a las marcas de OTC una comunicación de calidad que conecte con profesionales y consumidores, y Pacientes, soluciones para pacientes, cuyo desarrollo creemos que ayudará a mejorar los resultados en salud. Dos aspectos que consideramos que debíamos integrar para cubrir el espectro completo de necesidades de nuestros clientes.

Descubramos ahora a Pathway, ¿qué significa para Pathway formar parte de Tandem Group? ¿Qué aporta Pathway al grupo?

B.F.: Para Pathway es un privilegio, un orgullo y también un importante compromiso.

Pathway contribuye al grupo con lo que mejor sabe hacer, su



NUESTRA FUNCIÓN CONSISTE EN ESCUCHAR LAS NECESIDADES DE TODOS LOS AGENTES Y TRANSFORMARLAS EN PROPUESTAS DE VALOR. ENTRE LOS TRES NOS ENRIQUECEMOS, Y ESTO NOS CONVIERTE EN IMPRESCINDIBLES DENTRO DEL ÁMBITO SANITARIO Y DEL SECTOR SALUD.

especialización. Trabajamos con decisores, evaluadores, farmacéuticos, clínicos, economistas de la salud y pacientes para que de una forma dialogada y objetivable se tomen las mejores soluciones en salud para las patologías que afectan a la población española y cada alternativa terapéutica ocupe su mejor posición y tenga su lugar en acceso.

¿Qué palabra definiría mejor vuestra actividad?

B.F.: Cuando pensábamos en un nombre para nuestra empresa, enseguida nos dimos cuenta de que PATHWAY (camino) era perfecto. Nuestra actividad es de facilitadores. Facilitamos que el camino para que los pacientes y la sociedad en general disponga de los medicamentos más apropiados para ellos y su patología en el momento que lo necesitan, sin trabas, sin demoras y sin diferencias, independientemente de donde vivan o a qué CCAA pertenezcan. Realmente, nos ilusiona mucho el propósito que hay detrás de lo que hacemos día a día.

Belén, podrías describir, más pormenorizadamente, ¿qué servicios ofrece Pathway a los clientes?

B.F.: Nuestra consultora Pathway está especializada en temas de precio y reembolso, acceso al mercado y estudios de economía de la salud. Acompañamos a las compañías farmacéuticas desde las últimas fases de la investigación hasta la negociación del precio y reembolso, y posteriormente durante sus años de comercialización para ayudarles a posicionar el tratamiento en el lugar que se merece en guías y algoritmos de tratamiento para que los pacientes tengan acceso a él cuando lo necesiten. Nuestros principales servicios son generar evidencia para la toma de decisiones en temas relativos a precio, financiación, acceso y posicionamiento en guías.

¿Cuáles son los puntos fuertes de Pathway?

B.F.: Ilusión, rigor y profesionalidad. Tenemos un equipo joven, dinámico y altamente formado y capacitado en temas legislativos, técnicos y economía de la salud. Creo que ese es el primer pilar clave para asegurar un buen trabajo, la formación y el conocimiento. Afortunadamente, disfrutan mucho con lo que hacen con lo cual su profesionalidad y rigor va siempre aderezado con una buena dosis de ilusión y compromiso. Una receta que no falla nunca.

Es el turno de Levin. Ruth, podrías explicarnos ¿qué es Levin?, ¿cuál es vuestro valor y qué servicios ofrecéis a los clientes?

R.P.: Levin es una consultora estratégica de relaciones institucionales y comunicación especializada en salud. Disponemos del conocimiento y las herramientas necesarias para analizar el contexto, interpretar la realidad y detectar las tendencias en política sanitaria que nos permiten ayudar en la toma de decisiones.

Ayudamos a comprender mejor qué está pasando en la política regional, nacional o europea. Cuáles son los desafíos, los retos y las oportunidades a las que nos enfrentamos, lo que nos permite proyectar posibles escenarios futuros. Y, con todo ello, trazamos estrategias personalizadas que permiten a nuestros clientes desenvolverse en la complejidad del ecosistema sanitario y

relacionarse positivamente con él. También diseñamos planes de comunicación 360º para fortalecer la imagen de marca, mejorar el posicionamiento y aumentar la reputación de la compañía.

¿Qué os distingue de la competencia?

R.P.: No nos preocupa la competencia. Nos preocupa cumplir nuestros propios compromisos. Hoy en día, nadie plantea la consultoría especializada en salud bajo el mismo prisma que lo hace Levin. Levin nació precisamente gracias a eso, llenando un vacío y aportando valor bajo una perspectiva novedosa y enriquecedora. Nos enorgullece saber que marcamos una pauta propia y original, sin más referente que nuestra ambición de seguir creciendo y aportando. Es importante explicar que entendemos a nuestros clientes porque hemos sido uno de ellos, por eso, podríamos decir que somos capaces de identificar mejor sus necesidades y preocupaciones.

HEMOS PUESTO EN MARCHA CON ENORME ILUSIÓN EL PROYECTO CONEXIONES DE FUTURO. UNA INICIATIVA AMBICIOSA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE TANDEM GROUP.

Podrías explicarnos, ¿cómo es el día a día en Levin?

R.P.: Trabajamos por fases de proyecto que se distribuyen adecuadamente al perfil y experiencia de cada uno, otorgando mucha independencia de criterio, pero obligando a trabajar siempre en equipos interdisciplinarios.

Establecemos siempre, de manera conjunta, objetivos y plazos realistas. El resultado de todo ello es un ambiente fluido, donde reina la autodisciplina, la responsabilidad y la entrega, donde todo el mundo aporta al máximo, pero también recibe el beneficio del trabajo bien hecho.

Vamos a aprovechar que hablamos con una voz experta para preguntarte, ¿qué opinas sobre la situación actual del ámbito político sanitario en España y qué puede aportar Levin para mejorarla?

R.P.: Estamos atravesando una etapa de grandes transformaciones, no solo en sanidad, sino en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana. Nos encontramos en un entorno político de gran volatilidad e incertidumbre.

Levin participa de forma activa como agente conector. Proporcionamos estabilidad. Establecemos puentes, buscamos sinergias y líneas de trabajo entre todas las instituciones, públicas o privadas, para que gobierno, administración, y representantes políticos implementen las políticas sanitarias adecuadas para la

mejora de nuestro sistema nacional de salud, y nuestra sociedad en general. Al fin y al cabo, todos somos pacientes.

Siguiendo con la situación generada por la Covid19, volvemos a otro componente del grupo, Sergio, uno de los servicios esenciales que ofrece Clover es la formación continuada al profesional sanitario. ¿Cómo ha afectado la crisis y cómo ha reaccionado Clover ante tal reto?

S.M.: Como ya han comentado Ruth y Belén, la situación actual ha cambiado la manera de relacionarnos, a nivel formativo también.

Y sabemos que la formación es imprescindible para ayudar a mejorar un problema de salud pública como este.

Por nuestra parte, era esencial seguir facilitando el acceso a los conocimientos y a los profesionales sanitarios. Es cierto que ya habíamos trabajado en muchos proyectos en formato online, por la demanda previa que ya existía de este tipo de formación. No obstante, dadas las nuevas circunstancias, decidimos adaptar otros de nuestros servicios como *advisory boards*, congresos, o *workshops*, para implantar nuevas soluciones virtuales con herramientas propias del entorno digital. Esto nos ha permitido mantener la calidad y la interactividad de los proyectos, al igual que ocurre en la opción presencial.

Una vez ya conocemos mejor a todos los componentes, nos gustaría saber, ¿cuáles han sido los principales retos a los que habéis tenido que hacer frente hasta el momento como grupo?

P.M.: En primer lugar, estructurar y organizar internamente los procesos de trabajo. Somos un amplio equipo de profesionales que tienen como visión última la calidad y la excelencia en el desarrollo de los proyectos en los que nos implicamos. A partir de aquí, trabajar con una visión compartida en el propósito de las tres organizaciones; y finalmente, demostrar al mercado, a través de ejemplos reales, la integración holística de nuestras propuestas de valor.

Por último, con relación a lo que comenta Pablo, ¿habéis realizado ya algún proyecto conjunto? Si es así, ¿podrías explicarnos brevemente en qué consiste?

P.M.: Sí. Estamos inmersos en un proyecto que está teniendo gran repercusión. Sabemos que los gobiernos cumplen un papel fundamental en la salud global, pero creemos que la participación de todas las instituciones y empresas, públicas y privadas, es esencial para alcanzar cambios que influyan en el sistema.

R.P.: Por este motivo, hemos puesto en marcha con enorme ilusión el proyecto Conexiones de Futuro. Una iniciativa ambiciosa de Responsabilidad Social Corporativa de Tandem Group. Se trata, una vez más, de aunar sinergias de distintos ámbitos o sectores relacionados con salud, pero esta vez para alcanzar el máximo grado de colaboración y eficacia, en un entorno global y común. Si queréis conocerlo más a fondo, podéis visitar la web del proyecto y ver las entrevistas que ya hemos realizado a reconocidos expertos. ■

Bringing Health to Life

La unión que transformará la salud



CLOVER
Creative Health Solutions



LEVIN
Institutional Health Affairs



PATHWAY
Strategic Health Consulting

Tres áreas de especialización: relaciones institucionales y comunicación, acceso al mercado, y medical marketing estratégico, que trabajan juntas por un propósito común, llevar la salud a todos los ámbitos de la vida



TANDEM GROUP
Bringing Health to Life

www.tandemhealthcaregroup.com

Descubre todo lo que somos juntos

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.

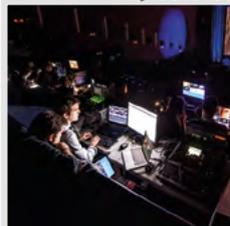
Todos ellos se encuentran adaptados a las nuevas tecnologías pudiendo realizar una retransmisión entre todos los espacios y a cualquier parte del mundo gracias a una fibra óptica HQ.

NUESTROS SERVICIOS

Catering



Técnico



Personalización



Parking



Camerinos



- SEGURIDAD
- GUARDARROPA

- AZAFATAS
- ALQUILER DE MOBILIARIO

- FOTOGRAFÍA
- GABINETE DE COMUNICACIÓN

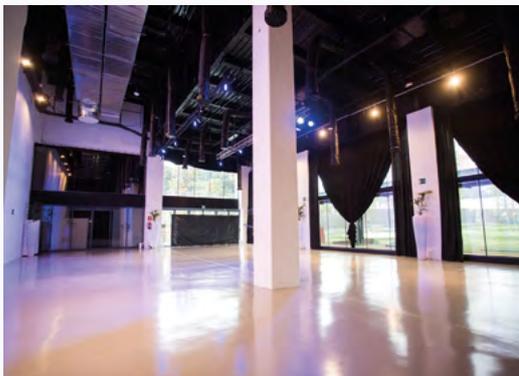
- VIDEO
- TRASLADOS VIP



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



CEO Farma

Lorenzo Viniegra
Director General de
Schwabe Farma Ibérica



VER ENTREVISTA

Schwabe Farma Ibérica, filial de una de las empresas farmacéuticas más antiguas de Europa, destaca por extraer lo mejor de la naturaleza para el bienestar de las personas, que se refleja en su propia visión y valores, basados en la sostenibilidad y respeto a la naturaleza. De todo ello charlamos con su Director General, Lorenzo Viniegra.

“Schwabe Farma Ibérica es una compañía natural, sostenible y universal”

REDACCIÓN

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

En España estamos especializados en dos áreas: Fitofármacos y los Suplementos Alimenticios y la Cosmética. Aunque si nos ceñimos a las áreas terapéuticas, somos especialistas en Sistema Nervioso Central, Respiratorio y Gastrointestinal, además de disponer de un área específica especializada en Pediatría.

Somos una compañía centrada en la investigación y desarrollo, y sobre todo sostenible y verde, ya que controlamos todo el proceso de producción: desde la semilla hasta la pastilla que se entrega en mano al paciente. Igualmente nos focalizamos mucho en mejorar la calidad de vida de los pacientes, con lo cual si unimos ambos ámbitos, surge nuestro lema: ‘De la naturaleza para la salud’.

¿Cuáles son sus productos estrella?

Nuestros productos estrella son los ginkgo, los extractos de ginkgo biloba, que son los más estudiados a nivel mundial. Los dos buques insignia de la compañía son Tavonin, para el tratamiento sintomático de alteraciones en la microcirculación cerebral; y Tebofortán, medicamento para deterioro cognitivo asociado a la edad.

Destacamos también a Kaloba, un medicamento tradicional a base de plantas para el alivio de los síntomas del resfriado; y para el segmento pediátrico nuestro producto más destacado es Mama Natura.

Aunque ahora mismo estamos también muy centrados en el lanzamiento de Lasea, el primer ansiolítico sin receta que puede ser recetado en la oficina de farmacia. Lasea es un medicamento indicado para el tratamiento de los síntomas transitorios de la ansiedad en personas a partir de 18 años, en el que Silexan es su principio activo, un aceite esencial de calidad farmacéutica extraído de las flores de Lavandula angustifolia.

¿Cómo está viviendo la compañía toda la situación sanitaria actual? ¿Qué medidas ha adoptado ante la Covid-19?

La estamos viviendo como la gran mayoría de empresas y, en definitiva de personas. Ya desde principios de marzo del año pasado implementamos el teletrabajo, y con ello adaptamos diversas actividades para que la empresa pudiera seguir funcionando con las máximas garantías. Con esta premisa hemos hecho formaciones específicas, ya sean para el uso de nuevas herramientas digitales y aproximaciones a los clientes, como de ayuda a los propios empleados para sobrellevar la situación dependiendo de cada caso.

Controlamos todo el proceso de producción: desde la semilla hasta la pastilla que se entrega en mano al paciente. Igualmente nos focalizamos mucho en mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Con ello se implementaron protocolos de teletrabajo, de riesgo laboral adaptado al Covid, hemos facilitado Kaloba, EPIs, geles... a nuestros empleados y sus familias, así como adaptado todos nuestros ficheros de trabajo a la situación actual. Y como no puede ser de otra manera, hemos trabajado y seguimos trabajando muy de la mano con los profesionales sanitarios y los farmacéuticos para seguir al detalle todos los procedimientos a realizar en cada momento.

¿Cómo afectará esta pandemia al futuro de la industria farmacéutica? ¿Cambiarán las formas de trabajar y las relaciones con sus diversos stakeholders?

Por supuesto que se verán afectadas todas estas relaciones. La primera afectación será en la distribución, y es que nos hemos dado cuenta que los canales actuales de distribución ya no valen, y deberemos repensar este modelo de producción y distribución, especialmente pensando en mercados como el europeo y el norteamericano.

Un segundo cambio claro será en la cooperación: la Covid nos ha enseñado que, cuando queremos, cooperamos. Y si vamos todos

de la mano, los avances en ciencia serán mucho mayores: gobiernos, salud pública, privada, hospitales, farmacias, distribuidoras...

También podemos destacar el cambio que se va a producir en las vacunas, centradas en ARN, y es que para mí es un logro histórico el ver cómo hemos logrado tener una vacuna en tan poco tiempo, es algo que va a cambiar completamente el tratamiento de las enfermedades infecciosas.

Destacable también es el cambio en la farmacia, que se ha aproximado mucho más al paciente, y por último, no hay que olvidar los cambios importantes que hemos sufrido las personas ante esta situación, y que hemos podido ver en el gran crecimiento de patologías como la ansiedad o la depresión.

Si todo ello lo analizamos desde el punto de vista de las compañías, vemos que hemos tenido que redefinir de todas las relaciones con el profesional, con el médico, con el farmacéutico, y eso es algo que afecta a toda la cadena de las compañías, ya que algo tan sencillo y de tanto peso en la industria farmacéutica como es el acceso, ha cambiado completamente, y estamos teniendo que adaptarnos al gran cambio que ello supone.

En su opinión, ¿cómo se está gestionando esta crisis en nuestro país? ¿Permitirá la llegada de la vacuna volver a la normalidad?

Antes de nada, decir que no debe ser nada fácil pilotar y gestionar una crisis como esta, y cualquier gobierno del mundo ha tenido tanto aciertos como errores. En mi opinión, la gestión de la pandemia en España ha sido gris, en el sentido de la improvisación que hemos tenido, con falta de rigor en el manejo de la información epidemiológica, aunque repito que no me parece que haya sido muy diferente a otros países occidentales en líneas generales.

Y pese a toda la situación, lo que sí quiero destacar es la gran sanidad que tenemos en España, con grandes profesionales en

todos los ámbitos que deberían hacernos sentir más que orgullosos de lo que tenemos.

Y en cuanto a la vacuna, creo que ayudará, aunque también opino que la Covid va a tardar en normalizarse. Como decía anteriormente, disponer de una vacuna en tan poco tiempo es un hecho histórico, aunque ahora el gran reto está en la producción y dosificación, ya que estas van a llegar de forma muy escalonada. Ojalá para final de verano podamos estar en una situación mucho más normalizada.

De cara al futuro inmediato, ¿qué podemos esperar de la compañía a nivel de I+D y nuevos fármacos?

Somos una empresa tan joven en España que a nivel de I+D nuestra prioridad ahora mismo es establecer nuestros ginkgo y consolidarlos, hacer que Schwabe se consolide en nuestro país y que nuestras marcas como Tavonin, Tebofortán y Lasea adquieran la importancia que merecen.

También tenemos en mente poder traer a España lo antes posible un fitofármaco como Gastropan, un lanzamiento que esperemos llegue a nuestro país en 2023, y que su indicación es para trastornos digestivos funcionales.

Si desea incluir algún comentario adicional...

Solo destacar que aunque somos una compañía muy joven apostamos claramente por valores como el trabajo, el respeto, el equipo, la transparencia, la confianza, la responsabilidad y el compromiso. Apostamos claramente por las personas, y aunque es cierto que tenemos unos productos extraordinarios y que desde la central alemana se apuesta enormemente por nuestro país, lo que nos hace diferenciales es nuestra apuesta por las personas.

Y es que Schwabe Farma Ibérica es una compañía natural, sostenible y universal. Y nuestro gran fin es el de mejorar la calidad de vida de las personas. ■

Lorenzo Viniegra



Perfil

Lorenzo Viniegra es Licenciado en Finanzas y Marketing por la Universidad de Sant Louis, Missouri (EE.UU.). Ya a su llegada a España trabajó desde un inicio en la industria farmacéutica, en compañías como Wyeth, Aventis, Gilead y, finalmente, Schwabe, donde desde diciembre de 2014 ejerce como Director General en España ayudando a hacer crecer a esta joven firma.

Schwabe en cifras y datos

- * Es la mayor compañía en fitoterapia a nivel mundial.
- * Compañía familiar, de 5ª generación y con más de 150 años de vida.
- * 4.000 empleados a nivel mundial (62 de ellos en España).
- * 900 millones de euros de facturación anual.
- * Áreas de actividad: Fitoterapia, Homeopatía, Fitofármacos, Suplementos alimenticios y Cosmética.

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



¿Tienes una vacante que cubrir?

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



300
nuevas
ofertas/mes



17.000
inscripciones
ofertas/mes



250
clientes/
último año



250.000
Visitas/mes

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

Algunos de nuestros clientes:



Entrevista a Óscar López, CEO & Founder de Acuam.

“Somos el fiel reflejo de la situación y la necesidad del sector Health en España”

Acuam fue la Agencia Más Premiada y la Agencia del Año en los Premios Aspid 2020, y precisamente de ese éxito y del futuro papel de las agencias y de la creatividad health hablamos con su CEO, Óscar López.



REDACCIÓN.

El 2020 nos trajo una pandemia global, pero también que Acuam fuera la Agencia del Año y la más premiada en los Aspid. ¿Cómo se logra este éxito en un año tan complicado?

Desde nuestra visión sentimos que es el resultado de 18 años de trabajo y el foco puesto en la innovación y en los territorios diferenciadores, pero aún no aceptados o comprendidos, especialmente en entorno digital. Somos el fiel reflejo de la situa-



ción y la necesidad del sector Health en España, de un cambio, adaptación o incluso imposición por necesidad a día de hoy. Somos el reflejo de que hay necesidades diferentes a problemas diferentes y con objetivos vistos desde otros ángulos.

Llevábamos muchos años siendo muy líquidos y adaptándonos constantemente a las situaciones y necesidades de mercado. La pandemia fue un golpe sobre la mesa que aceleró todo y frenó de golpe lo habitual, la zona de confort de compañías y agencias estaba KO, muchas tardaron en reaccionar, otras no estaban preparadas, algunos si lo estaban, otros empezaron a hablar de transformación digital en 2020... Imagínate en 2020 cuando ya llevábamos 18 años trabajando con esa mentalidad. Lo de antes, no vale, no llega, se queda corto, la nueva realidad del sector Farma demanda una visión más ambiciosa, más virtual/digital y con nuevos procesos y especialmente sistemas de medición más efectivos. Ya no basta con campañas o acciones one-shot, no basta con impactos, hemos pasado a relaciones frente a campañas y reacciones frente a impactos.

Y esa era nuestra zona de confort hace muchos años, ahora es una evidencia en el sector y el resto de agencias o consultoras se ven forzadas a adaptarse, reinventarse o en el peor de los casos a improvisar. 2020 y la pandemia generó tener que retarse a ver todo diferente y encontrar nuevos caminos y ese es nuestro ADN día a día. De alguna manera se generó la tormenta perfecta para poder ser los partners idóneos de aquí en adelante.

¿Qué supone para Acuam este reconocimiento en los Aspid?

Como bien comentas es el reconocimiento dentro de un festival del sector a un esfuerzo de muchos años no reconocido y que nos costaba hacer ver, cada vez que tocábamos temas digitales, innovación, otros puntos de vista todo el mundo asentía pero nadie daba el paso, es como el trabajo con el paciente, todos le defienden pero pocos se lanzan a trabajarlo desde dentro involucrándolos de verdad en el journey. Creo, incluso, que la acción de shakers siempre es necesaria para avanzar, y en el sector ha llevado a los premios a plantearse nuevos trabajos, nuevas categorías o formas de enfocar campañas.

La compañía tuvo especial relevancia en las categorías de eSalud, ¿está en lo digital el futuro del marketing farmacéutico?

Aunque tenemos un alma digital no soy de los que lo venda todo a ese concepto, para mí digital no es tecnología solamente y es más un cambio en los procesos, formas de trabajar y generar información o data que sea analizable y estudiada para mejorar los flujos y resultados dentro de unas exigencias creativas y de eficacia acordes. No puedo decir el futuro es solo digital, pero sí que es absolutamente necesario una base y omnicanalidad digital como en todo lo que se hace en la vida de hoy. El futuro será híbrido pero con la capa digital de fondo y como medio importante de comunicación, en caso contrario seguiremos haciendo lo de antes y no habremos avanzado, insisto digital no es hacer webs o mailings es algo más, yo hablaría de innovación creativa y procesos relacionales de datos con relaciones humanas. Hay que crear experiencias y saber medirlas para optimizar nuestro impacto, ahorrar costes y mejorar la calidad del trabajo de los Equipos de campo y calidad de vida de los pacientes.

Entre todas las campañas y premios logrados, ¿hay alguna campaña que por alguna razón os haga especial ilusión?

Es difícil este año había varias muy especiales para nosotros y diferentes entre ellas, el trabajo de **Pacientalia**, **Ágora** y **Emi** son muy personales y enfocados a dar un servicio de utilidad al paciente salvando restricciones legales siendo un advocate para las farmacéuticas. Pero la Campaña de **Sound of Ambassadors** sin duda es un cambio de visión y reto en el sector, crear la primera identidad sonora de un medicamento es disruptivo, no tiene que ser algo enorme, tecnológico ni con costes altos. Tiene que ser esos 3 grados de diferencia donde apuntas tus ojos y tu cerebro y encuentras una manera de impactar emocionalmente al cliente de nuestro cliente y construir un engagement diferente.

Como comentábamos, 2020 nos trajo muchos cambios y una nueva realidad, ¿qué depara el 2021 al mundo publicitario en salud?

Tenemos que ser realistas y dejar de aferrarnos al pasado, no hay mejores ni peores medios, hay medios actuales y que funcionan siguiendo patrones de conducta del cliente, y ahora como lo era hace años, pero ahora en salud es una imposición los presupuestos digitales por (distancia, relación, eficacia y medición) son mandatory. El modelo híbrido funcionará en todo (campañas, eventos, visita médica etc.) pero las relaciones y ventas virtuales son una realidad en el seguimiento de las patologías, tratamientos y ventas en hospitales y farmacias. Acéptalo y avanza o pelea y pierde terreno. Es momento de audaces o de temerosos, elije dónde quieres estar sin caer en lo arriesgado ni en lo estancado.

Ha habido cambios y muchos a pesar de no querer verlos por parte de nosotros los consumidores, es decir hemos pasado del contacto físico y compra offline a casi totalmente online, a uso

de la tarjeta en vez de dinero físico. Estamos buscando productos y paraísos saludables, asépticos y que mejoren 4 puntos críticos a trabajar a partir de 2021:

- Salud mental.
- Obesidad/hábitos alimentarios /diabetes.
- Inmunidad en nuestro sistema y asepsia.
- Justificación de nuestra felicidad y diversión/relaciones. y empoderamiento del deporte.

Con estos 4 puntos fijamos anclas y bases para estrategias basadas en estos territorios y dar soluciones diferenciadoras a las ya existentes ante estos impulsos y gritos sociales de ayuda. Consumimos más curiosamente con mentalidad a corto medio plazo.

Es evidente que la relación agencia-cliente ha cambiado, una vez superemos esta pandemia, ¿volveremos a lo anterior o ya no hay vuelta atrás y veremos una nueva realidad en esta relación?

Hay una nueva realidad, es un hecho que tenemos que aceptar aunque salgamos de nuestra zona de confort. Efectivamente, la comunicación y el marketing en Farma a veces o casi siempre sigue unas normas, incluso patrones que se repiten y hacen que la creatividad sea limitada, la efectividad poco medible, pero sobre todo el mensaje es poco claro debido a nuestra legislación y restricciones legales, no podemos trabajar todo lo que nos gustaría ni realizar las estrategias o tácticas deseadas, pero es en ese punto donde radica la complejidad y la magia de nuestro trabajo. Cumplir la normativa legal y a la vez conseguir el objetivo de nuestro cliente o ayudar a los pacientes es la clave del trabajo de una agencia "future ready", no es un sector fácil donde aportar valor se ha convertido en la diferencia entre los que resuelven brief y los que ayudan a construir ese brief de manera más acertada, optimizando costos y aportando valor a la sociedad y la compañía. Valor al cliente, los pacientes, los HCPs y los propios empleados.

La creatividad en farma va más allá de un gran claim, gráfica o una acción medible... la creatividad en farma es combinar las necesidades de tu cliente y su equipo interno con aportar valor (un Value x Value) al cliente profesional médico y que revierta en la sociedad, pacientes e incluso en cómo interactúan sociedades médicas, asociaciones de pacientes y administración. El Market Access del futuro se basa en lanzamientos digitales... y está todo por trabajar. Hay un nuevo papel de agencias y consultoras y no es el que ahora venían haciendo, los equipos de campo y delegados jugarán otro rol y las agencias deberán ser más parte del equipo que proveedores de servicios. El engagement y el KPI cualitativo son clave.

Y ya para finalizar, una pregunta obvia: ¿Intentaréis revalidar este éxito en los próximos Aspid 2021?

Por supuesto nunca dejamos de intentar y de luchar. ■

¿Qué podemos esperar del empleo en Life Sciences en 2021-22?



Luis Truchado
Socio-Director
EuroGalenus Executive Search

Al mismo tiempo, procedente de otro vector no relacionado, avanza una corriente generalizada de mejoras en empresas de todo tamaño y condición para reconocer y aplicar criterios de diversidad, equidad e inclusión.

Los líderes con responsabilidades sobre equipos y personas –fundamentalmente, los CEO's, Consejo y comité de dirección- ocupan un rol clave, pues entre sus tareas se encuentra gestionar el talento actual y planificar el futuro en toda la organización. Con esa brújula directriz, sus equipos de RRHH deben visualizar, alinear y facilitar el camino hacia adelante en momentos de cambio, transición o crisis. Sus herramientas son el acierto en las incorporaciones externas, así como la formación y el desarrollo del liderazgo del talento interno.

Nos gustaría contribuir a este debate, intentando perfilar algunas tendencias que impactarán los RRHH en los próximos años.

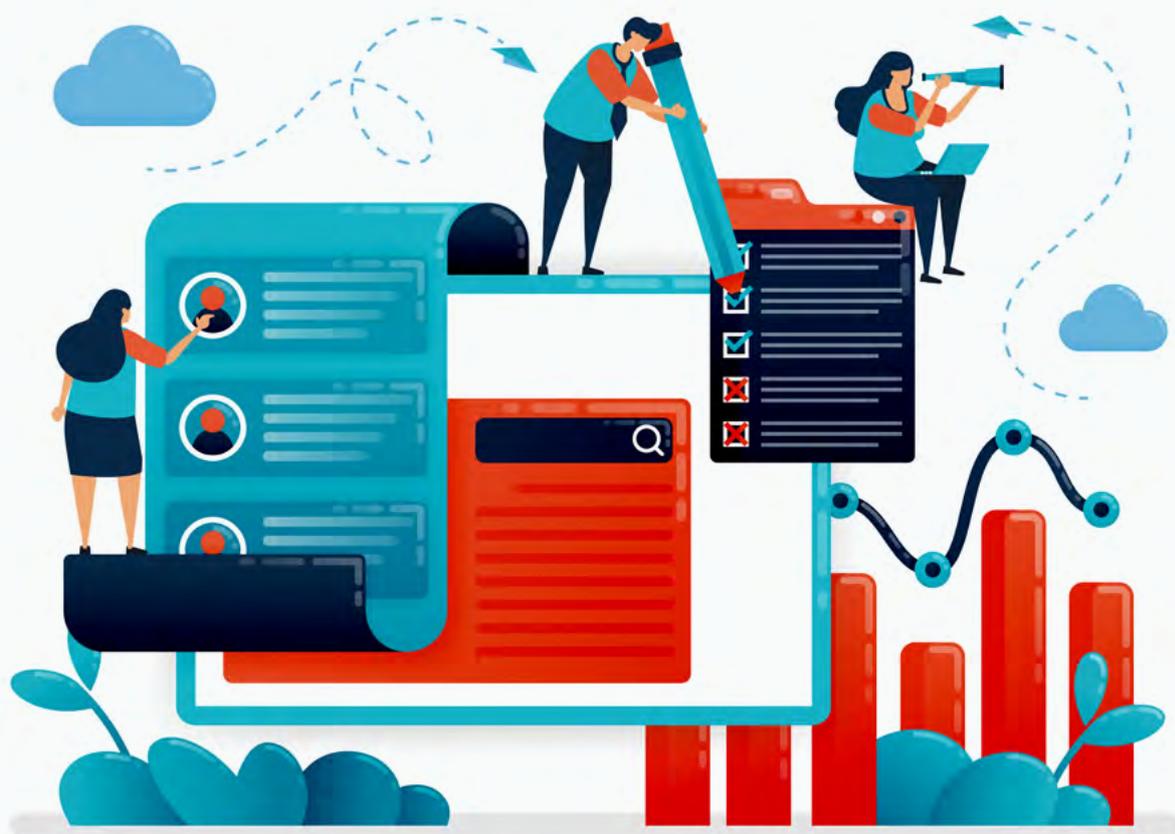
- Presencialidad. Muchos empleados quieren saber, "¿Por qué tengo que volver a la oficina?" En algunos informes recientes hasta 3 de cada 4 empleados querían trabajar en remoto desde casa, ya sea a tiempo completo o como parte de un planteamiento híbrido. Muchos de ellos no estarán contentos si se decide regresar a la sede física. Algunos empleados se quejarán, pero aceptarán el decreto, mientras otros pedirán una reunión por videoconferencia para discutirlo. Sigue muy presente, la necesidad de socializar con compañeros, proveedores, etc. y se mantiene inalterada a través de diferentes generaciones.

Todos vemos que podemos esperar desafíos significativos en la naturaleza del empleo futuro; eso es algo predecible que todos anticipamos. Aun así, desde nuestra privilegiada atalaya como gestores de talento en el sector de la Salud y Life Sciences sí podemos otear algunas tendencias principales, aparte de las probables, pero al mismo tiempo impredecibles complicaciones del Covid-19 como inseguridad, congelación de contrataciones, el ya conocido entorno VUCA, etc.

- ¿Estabilidad o cambio? Muchos economistas predicen que la economía experimentará una recuperación en forma de dientes de sierra irregulares. Diferentes industrias se recuperarán a diferentes ritmos. Algunos experimentarán un fuerte crecimiento en 2021 y otros languidecerán hasta desaparecer. No importa qué industria se analice, 2020 fue un año en el que muchos profesionales valiosos se mantuvieron en trabajos que no les satisfacían, temerosos de hacer cualquier movimiento.
- Más conciliación. A medida que la economía mejore y por tanto, la actividad económica, algunos empleados se irán por las razones habituales, como más dinero y mejores oportunidades. Lo novedoso de esta situación pandémica es que otros se irán porque están insatisfechos o decepcionados con la forma en que su organización ha manejado las inesperadas situaciones creadas por la pandemia. El tráfico y los atascos para asistir presencialmente a reuniones improductivas también han supuesto un detonante para generar *anticuerpos*, que quizá ya estaban latentes. Es habitual escuchar: desde el confinamiento, estoy pudiendo hacer la mayoría de mi trabajo sin ir a la oficina todos los días.

Para esas organizaciones será un daño añadido perder empleados valiosos en tiempos difíciles.

- Reevaluar el liderazgo. En 2020, muchos profesionales optaron por no usar sus vacaciones de verano y otro porcentaje considerable, cogió menos vacaciones de las normales. Se estima que cerca de un cuarto de los trabajadores se ha quemado profesionalmente durante esta pandemia y son muy pocos los que declaran sentirse especialmente motivados. Este puede ser un buen momento para reunir un "comité de liderazgo" y evaluar al equipo de Talento para discutir el estado del Capital Humano y mantener la motivación y la producti-



vidad. Muchas firmas consultoras expertas podemos ayudar externamente en este *assessment*.

- Nuevas competencias. La gestión de un equipo virtual ha pasado de ser una solución temporal al "nuevo normal" en muchas empresas. Esto puede encontrarse de manera innata en algunos/as directivos/as, pero siempre requiere unas competencias diferentes que hay que desarrollar y potenciar a través de toda la organización.
- Relaciones remotas. A todos nos inhibe más o menos argumentar cuando nos encontramos ante personas a las que no hemos conocido cara a cara previamente. Además, se está demostrando difícil crear un sentido de "pertenencia" y "comunidad" en grupos y equipos de trabajo que no han desarrollado antecedentes de haberse conocido presencialmente y establecido vínculos como colegas.
- La globalización nos ofrece nuevos desafíos de Compensación/remuneración en un mundo deslocalizado. Muchas compañías planean aumentar la contratación de trabajadores *home-based*. Eso lleva a que los trabajadores elegirán trabajar desde lugares donde el costo de vida sea menor, y la calidad de vida mayor, lo que va a provocar ajustes y una nueva competencia entre profesionales.

Por otra parte, algunas empresas planean establecer las remuneraciones sin tener en cuenta la ubicación, llevando al desarrollo de nuevos modelos nunca vistos en la historia del trabajo moderno.



Trabajar remotamente puede significar estar en otro país. Cuando hablamos con candidatos, hay un número creciente de profesionales que aspiran a estilos de vida mucho menos presenciales.

- En un paso más, trabajar remotamente puede significar estar en otro país. Cuando hablamos con candidatos, hay un número creciente de profesionales que aspiran a estilos de vida mucho menos presenciales, completamente conciliadores y globales. Algunos visionarios imaginan a empleados basados en lugares *Airbnb* en otras ciudades del país o por todo el mundo, todo el año. Podemos sorprendernos o pensar que eso es algo lejano, pero esta facilidad de conciliación será fundamental para tomar decisiones en los trabajadores post-pandemia, y aún más relevante para las generaciones *Millenials*.

- La diversidad, la equidad y la inclusión son un imperativo estratégico en 2021 y las organizaciones lo valoran, aunque no es infrecuente que tengan dificultades para contratar y retener empleados de esos colectivos tan diversos. Para conseguirlo, se requiere un reenfoque completo de los sistemas que cubra los valores corporativos, los intereses de los empleados, la diversidad de proveedores, el desarrollo del talento y la *Compliance*.

Muchos Consejos de Administración y Comité de Dirección siguen compuestos por un 80% de hombres blancos y españoles. Se va generalizando entre las organizaciones más grandes el informar sobre algunas métricas relevantes, como la diversidad por edad, género y discapacidad. Para cubrir puestos vacantes críticos, cada vez más, se espera que esta información sea tenida en cuenta por candidatos, así como por clientes y accionistas.

- Interés de los empleados sobre las injusticias sociales y la dedicación para combatirlas. Cada vez más, muchas personas sienten que sus sistemas de valores están siendo atacados y reaccionan. Las iniciativas de diversidad, equidad e inclusión no tendrán éxito a menos que todos los actores participantes (*stakeholders*) las acepten. Para que eso suceda, los profesionales de RRHH deben allanar el camino para ayudar a su organización a interiorizar esas tendencias, promover una cultura de respeto y presentar los beneficios de abrazar las diferencias.



Hay rasgos de liderazgo que sólo se evidencian en situaciones de crisis y esto nos debe servir de guía para nuestros criterios de evaluación y selección del talento.

No es una cuestión sencilla ni maniquea; se trata de hacer lo que es justo, y además, tiene que ser justo en una época de cambio monumental. Se trata de proteger a la humanidad, por ejemplo, a nuestros colegas, amigos, vecinos, etc. de amenazas como el cambio climático. Ahora mismo hay una fuerte y creciente tendencia hacia lo natural, lo saludable, lo sostenible, la cultura circular, el vegetarianismo, etc.

La incertidumbre del pasado 2020 hizo un trabajo increíble en revelar el talento y el liderazgo entre nosotros. En todos los niveles de las organizaciones pudimos ver una próxima generación de líderes a la altura de las circunstancias y

surgieron nuevos líderes inesperados que no habían sido en origen los candidatos más prometedores. Hay rasgos de liderazgo que sólo se evidencian en situaciones de crisis y esto nos debe servir de guía para nuestros criterios de evaluación y selección del talento.

Antes de 2020, una trayectoria probada era frecuentemente vista como el mejor indicador de éxito futuro: ¡podíamos poner todo el foco en el potencial! La experiencia es importante como predictor del éxito futuro, pero los Consultores de *Executive Search* también indagamos activamente sobre quién demostró iniciativa, pensamiento crítico y constructivo, lideró y desarrolló equipos e impulsó riesgos calculados que aportaron valor en el pasado. Estos son los líderes que tendrán éxito en el actual entorno VUCA.

A medida que las organizaciones se adentren en la fase de recuperación que experimentaremos -esperablemente más pronto que tarde-, diferentes sectores se recuperarán a diferentes velocidades y veremos que muchos de estos cambios fundamentales se consolidarán.

Para muchas compañías, 2021-22 están siendo años de oportunidades como nunca y la urgencia de actuar ha sido más importante que la acción correcta. En el reclutamiento de los futuros líderes, algunas medidas serán verdaderamente disruptivas, como que el liderazgo, que ahora debe ser flexible y colaborativo, y ya raramente unidireccional y jerárquico.

El 2020 puso de relieve todas las debilidades de los sistemas y líderes que estaban en ese momento. Fue un impacto sin precedentes, algo inesperado, muy rápido e inevitable. Las organizaciones se arreglaron como pudieron, pero muchas de esas grietas permanecen en la estructura.

La demanda de adaptación, velocidad, creatividad e innovación entre los equipos de liderazgo es mayor que nunca y no encontrarse solo/a, sin duda, mejora los procesos de toma de decisiones. El plan de avance se centra mejor en cómo los equipos deben construirse sobre diversas perspectivas y talentos. Se redefinió por completo lo que ahora serán apuestas para los equipos de liderazgo. El éxito futuro dependerá de la capacidad de los equipos para unirse y operar sin problemas y de manera efectiva, aprovechando todas sus fortalezas y minimizando todas sus debilidades para lograr objetivos ambiciosos en ese entorno VUCA.

Como resumen, se empezarán a cuestionar muchas limitaciones existentes y asunciones bajo las que se ha operado durante años, de manera que se buscarán candidatos ejecutivos que hayan descubierto cómo abrirse paso y marcar el camino. ■



Tribunas de opinión

¿Quieres convertirte en un líder de opinión
de la Industria Farmacéutica?



Para contratar una tribuna
ponte en contacto
con nosotros.

937 370 190

[Mira el vídeo](#)

PMFarma

Inteligencia emocional y liderazgo

En su quinta acepción, la Real Academia Española, define equilibrio, como la "ecuanimidad, mesura y sensatez en los actos y juicios". ¿Podemos argumentar que dicha definición es la base de la Inteligencia Emocional? Si es así, quien enseñe y practique la I.E. deberá haber pasado su propio proceso, deberá haber "necesitado" encontrar su propio equilibrio luego de un gran trabajo de introspección personal; el cual, no todo el mundo, está dispuesto a llevar a cabo. Leer un libro, un artículo o haber hecho un curso de inteligencia emocional no garantiza, en absoluto, llegar a ese equilibrio.



Sebas Morelli Jaimez

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

En el mundo en que vivimos, la complejidad e incertidumbre, se han instalado de forma abrupta y abrumadora. Este Cisne Negro que ha aparecido para convivir con nosotros una larga temporada, y que se llama coronavirus, es la muestra más clara e inequívoca de ello. Por lo tanto, la complejidad también se extiende a lo laboral. Es aquí donde debemos asumir el equilibrio emocional tan necesario que nos enseñara Daniel Goleman en su best-seller mundial, Inteligencia Emocional (1995). Cuanto más complejo sea el trabajo, mayor será la importancia de ésta. ¿Alguien duda de que es en la punta de la pirámide de una organización donde residen las claves emocionales para tener resultados exitosos? Si desde allí los mensajes que se envían no están correctamente codificados, la falta de conexión está garantizada.

El mejor libro sobre liderazgo que he leído en mi vida ha sido, "El Mito del Líder" (2001) de Santiago Álvarez de Mon Pan de Soraluze. Me quedan muchos años aún por vivir pero no he encontrado otro que se le acerque. Igual, siempre estoy atento.

El autor, sin siquiera llegar al índice, nos regala su dedicatoria: "Al profesional competente, al ciudadano comprometido, a la persona íntegra que todo ser humano esconde en su interior, para que despierte y lidere su vida sin esperar la venida de ningún gurú salvador".

Entonces, vamos armando y madurando nuestro modelo de liderazgo y podemos sostener que el líder equilibra personas. Sabe, en su madurez emocional, manejarse "con" las personas y no manejar "a" las personas. Esto último es manipular. El autoconocimiento y el trabajo interior (serio) de una persona, la llevan a comprender los secretos de la inteligencia emocional y, en su equilibrio permanente, aporta al desarrollo de los demás. Fantástico reto de vida para quien quiera.

¿Aquí acaba todo? Álvarez de Mon incide, a lo largo de libro, en la educación en valores. Los valores, tienen una lucha muy potente con el miedo.

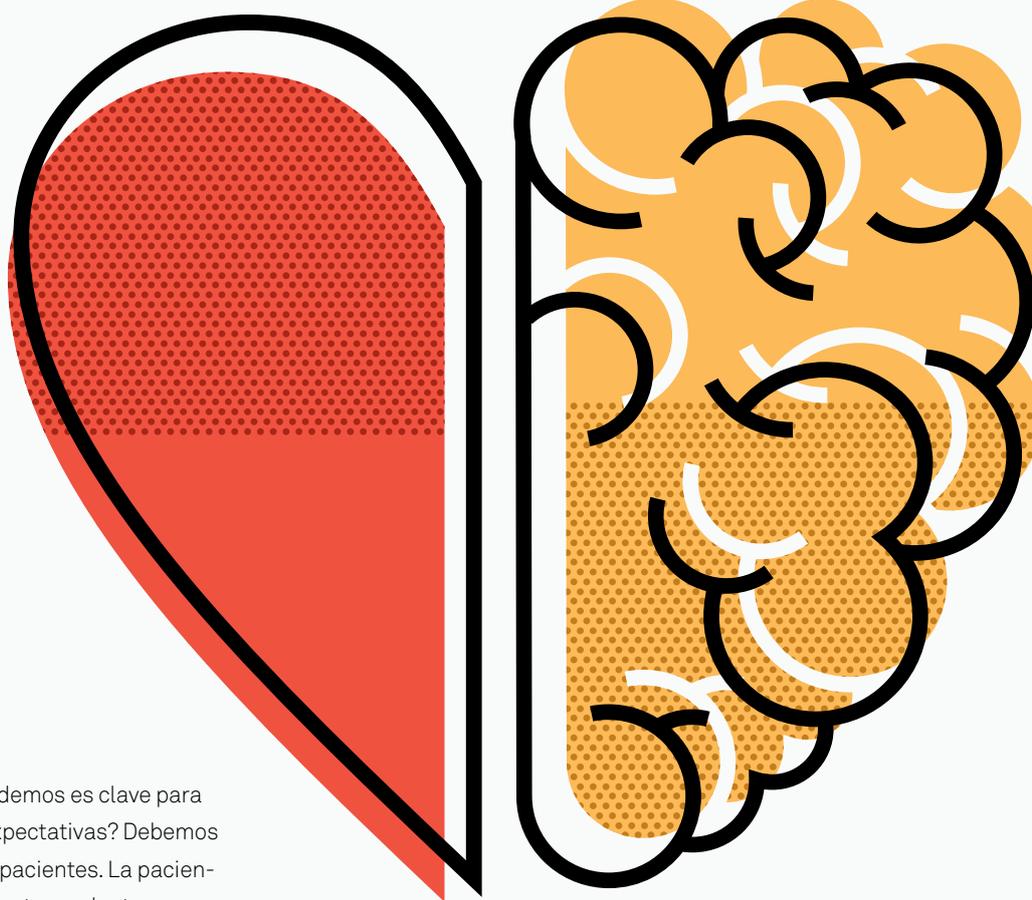
El miedo tiende a buscar culpables. La división discursiva desde lo político, social y/o laboral, en según qué circunstancias, implica al miedo. De forma implícita o explícita, acuso porque no sé realmente qué está ocurriendo y cómo solucionarlo o porque, consciente, quiero manipular. ¿Improvisación o negligencia? ¿Maquiavelo o El Arte de la Guerra? Estamos viviendo una época jamás conocida contemporáneamente. Los libros de historia nos pueden enseñar cómo se vivía en las epidemias pasadas. Hoy, somos protagonistas. La epidemia es una tragedia. Es grave. Es un drama. Asistimos anestesiados a contabilizar cifras y estamos hablando de seres humanos. Hablamos de personas.

Algunos culpan al capitalismo y la globalización. Otros, pretenden volver a cerrar fronteras dando un poder casi totalitario al Estado. ¿En serio se puede simplificar esta terrible crisis en discursos o conceptos ideológicos y rancios? Si realmente queremos un mundo mejor, más justo o más equitativo, mirar viejas ideas caducas, ¿es la solución? ¿Y si practicamos la cooperación, la solidaridad? Pero en serio. ¿Acaso nos contentamos en observar cómo lo puede hacer una ONG u otros grupos (los que sean) a los que tenemos acceso cercano o vía redes sociales? La clave está en la educación en valores (¡siempre ha sido así!) y ésta nos llevará a liderar nuestra propia vida. Una vida rica en valores. Un liderazgo en valores.

La primera palabra que me surge es valentía. Tener determinación, osadía para lograr nuestros propósitos. No implica, la valentía, olvidarme de los otros y asumir riesgos perjudicando a mi entorno. Otra palabra que me motiva es la fuerza de nuestros actos; la intensidad con la que nos expresamos tal cual somos. Ser firmes y respetuosos de nuestro interior para compartir con los demás. Nuestra cultura (la latina) tiene una orientación a las relaciones y tenemos miedo a la palabra disciplina. No hay que elegir una u



Cuando me comprometo conmigo mismo, me puedo comprometer con los demás. Hoy se hace fundamental revisar estos valores si queremos un mundo distinto.



otra pero ser disciplinados en lo que emprendemos es clave para alcanzar esos propósitos. ¿Cuáles son mis expectativas? Debemos definir, razonablemente, esos objetivos y ser pacientes. La paciencia es capital para lograr sabiduría; esa conducta prudente que nos aporta la vida y que por falta de tolerancia (en muchos casos) solemos no reconocer al distinto, al diferente.

Nuestros padres y abuelos nos han legado un valor de incalculable alcance: la palabra dada. Comprometerse. Cuando me comprometo conmigo mismo, me puedo comprometer con los demás. Hoy se hace fundamental revisar estos valores si queremos un mundo distinto. Para hacer un trabajo profundo interior existe un concepto quizá algo competitivo pero muy necesario para transformarnos: aguantar la presión. La que nos ponemos a nosotros mismos. Tener visión y claridad. Por supuesto, ser resilientes. Posiblemente haya caídas. No es lógico pensar que, porque veamos, leamos o escuchemos palabras bellas sobre la búsqueda interior, ésta vaya a ser un camino directo y sin curvas.

Por último, ¿cómo están los niveles de ego? Coloquialmente, nuestro exceso de autoestima. Según Freud, “es esa instancia psíquica que se reconoce como yo, parcialmente consciente, que controla la capacidad de moverse y media entre los instintos del ello, los ideales del superego y la realidad del mundo exterior”.

Adolecemos de líderes en esta crisis actual. Cuando en una empresa privada se critica su verticalidad por el exceso de burocracia, la estructura de los Estados sigue durmiendo el sueño de los elefantes que, de tan pesados, articular movimientos se antoja una misión compleja y despojada de nervio, de respuesta inmediata. Esta pandemia no va de capitalismo vs. comu-

nismo. Esto va de personas. Esto va de comprender algo que sabíamos pero que el coronavirus nos ha mostrado con su más absoluta crudeza: lo vulnerables que somos.

Tenemos héroes muy definidos y que son nuestros servidores públicos a los que no nos va a alcanzar el tiempo de los tiempos para agradecer tanta entrega, tanto compromiso. En ellos está la respuesta. Seguro que nuestros médicos, nuestras enfermeras y todo el personal que nuclea nuestro sistema sanitario, nos están mostrando el camino. Cada uno de ellos, liderando su propia existencia, asume valiente y soportando una inmensa presión, ha tomado su corazón en un puño y lo ha puesto encima de la mesa. Determinación.

Al resto, nos queda interiorizar e incorporar estos conceptos del liderazgo (individual) en valores. ¿Y en lo colectivo qué? Carácter optimista (no somos ni más ni menos que nadie), confianza como sociedad (no esperar a tener un drama para creer que somos un equipo), ser responsables y tener espíritu emprendedor (no confundir con ser autónomo), coraje y, sobre todo, tranquilidad ante la incertidumbre.

Es tiempo del liderazgo en valores. Individual y colectivo. Se lo debemos a nuestros muertos y sus familias. Nos lo debemos como sociedad. ■

Entrevista a Roldán Cortés,
Development Director de MEDSIR (Medica Scientia Innovation Research).

“En **MEDSIR** transformamos una idea en una propuesta real y la ponemos en marcha”



Con sedes en Barcelona y New Jersey (EE.UU), MEDSIR se dedica al diseño, gestión y desarrollo de ensayos clínicos en oncología a través de un modelo de investigación pionero, que conecta las ideas de los investigadores en oncología con empresas innovadoras de salud para desarrollar nuevos tratamientos. Para conocer más acerca de ello, charlamos con Roldán Cortés, Development Director de la compañía.

REDACCIÓN.

¿Cuándo nace MEDSIR y por qué?

MEDSIR nace en 2012, fundada por expertos en Oncología, especializados en la investigación clínica independiente. Y nace por una necesidad: no existía una estructura de soporte que permitiera a los investigadores en Oncología sacar adelante sus ideas y convertirlas en ensayos clínicos. Nos referimos a temas de gestión, planificación... que no tienen porqué ser el expertise directo de estos investigadores.

Así pues, ellos idearon MEDSIR como una estructura de soporte para todos aquellos generadores de ideas en investigación clínica independiente, para que las pudieran sacar adelante.

MEDSIR se basa en un modelo de investigación colaborativo, ¿qué significa?

El mundo de la investigación independiente a veces es puramente académico, en donde la idea surge de forma externa a la industria farmacéutica y a posteriori es cuando pides ayuda a la industria para que te financie o deje utilizar su molécula para llevar a cabo el ensayo. Los datos obtenidos acaban siendo externos y la mayoría de veces no acaban siendo de propiedad de la industria, sino del investigador. El modelo colaborativo que proponemos, es precisamente un modelo intermedio.

Queremos unir a la investigación independiente con las necesidades propias de la industria farmacéutica. Sin renunciar por supuesto a las necesidades clínicas de los pacientes, queremos también involucrar a la industria farmacéutica en estos procesos, ya que creemos que todas estas mejoras será más fácil que lleguen a los pacientes si estamos todos alineados y si nos benefician a todos.

¿Cuál es el valor diferencial de MEDSIR respecto a las CRO (Contract Research Organization)?

A nosotros no nos gusta definirnos como una CRO, ya que nuestro valor añadido está en nuestro conocimiento científico y en la generación de las ideas. El valor diferencial de MEDSIR está en la parte inicial del desarrollo del proyecto, en la capacidad de transformar una idea en una propuesta real y ponerla en marcha. Y esto es algo que las CRO no hacen.

¿Qué beneficio aporta MEDSIR a investigadores?

¿Y a las farmacéuticas?

Al investigador le aportamos el beneficio de saber que tiene una idea de desarrollo clínico muy interesante y que nosotros le vamos a acompañar para transformar esa idea en un ensayo real, plenamente financiado y diseñado y que podemos ges-

BRING YOUR IDEA TO LIFE



tionar desde el inicio hasta el final. Al investigador siempre lo involucramos en todas las tomas de decisiones, y le ayudamos en temas de gestión, regulatory... y lo más importante, a lograr la financiación de las compañías.

Desde el punto de vista de las compañías farmacéuticas, aportamos un modelo de investigación muy novedoso porque combina lo mejor de dos mundos: lo mejor de la investigación independiente, ya que lo ponemos en contacto con una red de investigadores muy comprometidos con el proyecto, junto con lo mejor de la investigación clásica, teniendo en cuenta los intereses estratégicos de las propias compañías, haciéndolas partícipes del proceso o teniendo acceso a la base de datos del propio ensayo.

¿Ha afectado la situación de pandemia al desarrollo de su actividad? ¿Cómo?

Como podéis imaginar ha supuesto un reto para todos, y más en un sector como el nuestro en el que se trabaja codo con codo con hospitales. Ha sido todo un reto organizativo que nos ha obligado a innovar muy rápidamente y a plantearnos nuevas formas de seguimiento durante los ensayos clínicos, nuevas estrategias de reclutamiento... aunque todo ello ha tenido una parte muy positiva, y es que ha acelerado la innovación de la investigación clínica, permitiendo poner en marcha muchas cosas que tienen que ver con el seguimiento remoto o las pruebas de pacientes fuera del hospital que, en la época post-pandemia, serán una gran ventaja competitiva y que habrán llegado para quedarse.

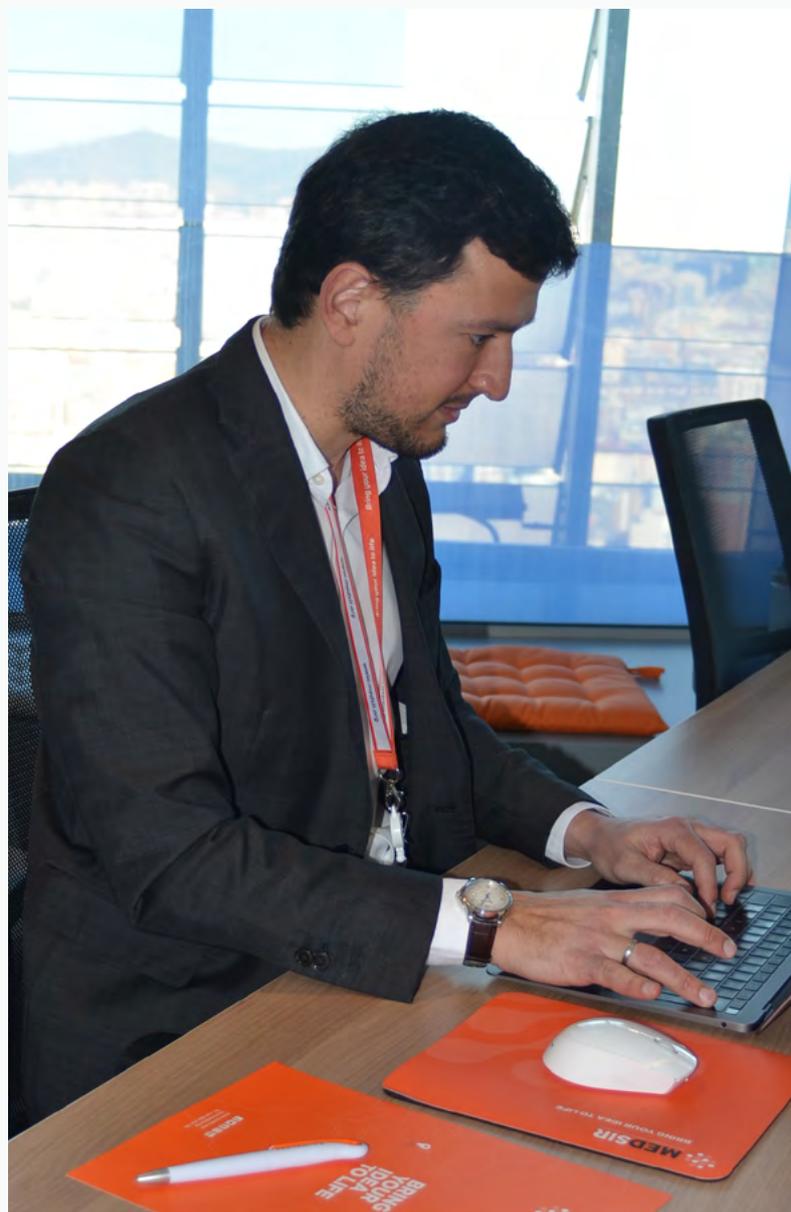
Recientemente, MEDSIR ha participado en SEOM con la presentación de los resultados de dos estudios; uno sobre cáncer de mama (Parsifal), y el otro sobre cáncer de Próstata (Excaape). ¿Qué conclusiones extraen de los mismos?

El estudio Parsifal en cáncer de mama involucró alrededor de 400 pacientes en más de 60 centros diferentes a nivel europeo, y pretendía demostrar cuál era la mejor combinación de fármacos a utilizar en la primera línea de tratamiento en un subtipo de pacientes con cáncer de mama metastásico. Evaluamos el efecto de la combinación de palbociclib y fuvlestran frente a la combinación de palbociclib y letrozol y vimos que ambas lograban unos resultados muy similares, con lo cual en primera línea era indistinto usar una u otra combinación.

Por su parte, el estudio Excaape se centraba en el cáncer de próstata con metástasis óseas y los resultados indicaron que Radium-223 es activo y seguro para el tratamiento de segunda línea en pacientes asintomáticos con mCRPC con metástasis ósea que han progresado a nuevos regímenes hormonales de primera línea.

¿Cuáles son los retos de futuro de MEDSIR? ¿Hacia dónde va la investigación oncológica?

Nuestro modelo ha funcionado muy bien hasta ahora y el reto que se nos presenta es el de exportarlo. Empezamos centrándonos en nuestro mayor expertise, que era el cáncer de mama, pero como ha funcionado tan bien ya lo estamos aplicando a cualquier tipo de tumor sólido y ampliando nuestra red de colaboradores para poder abarcar cualquier tipo de tumor.



Y muy ligado a ello encontramos también una estrategia de internacionalización de la compañía, haciendo partícipes a investigadores de fuera de nuestro país.

Si hablamos de los retos en la investigación oncológica, me centraría en la personalización cada vez más específica del tratamiento de cada paciente. Venimos de considerar a los tumores como enfermedades homogéneas dentro de cada histología, y ya en los últimos años hemos visto cómo todos los tumores se convierten en muchas enfermedades distintas en función de muchas variables como por ejemplo el perfil molecular. Esto nos está

llevando a considerar a la Oncología cada vez más en un gran número de tumores raros con cada vez un grupo de pacientes más reducido, con el fin de lograr dar el tratamiento idóneo a un grupo muy reducido de pacientes con unas características únicas.

Y en ello tiene mucho que ver el potencial de la Inteligencia Artificial, y es que ahora disponemos de una gran cantidad de datos por paciente, que son muy sencillos de recoger, pero que a la vez resultan un gran reto a la hora de analizar. Y aquí deberemos ser capaces de desarrollar herramientas de Inteligencia Artificial que nos ayuden a procesar todos estos datos y con ellos, permitir al oncólogo tomar la mejor decisión para el tratamiento de un paciente.

Y por último, la pregunta del millón: ¿lograremos algún día la victoria total contra el cáncer?

Sin duda alguna para eso trabajamos todos, pero en aras del realismo debes decir que no está a la vuelta de la esquina el erradicar completamente la enfermedad. Es además una enfermedad que tiene mucho que ver con la vejez, con procesos que dejan de funcionar con el paso del tiempo, con lo que imaginar un mundo sin esos procesos de 'degradación' es un poco complicado.

Pero a su vez, sí que es cierto que estamos viviendo un momento muy interesante en el mundo de la investigación oncológica, con enfermedades que llevaban décadas sin avances sustanciales pero que en los últimos años están viviendo auténticas revoluciones, con la llegada de nuevos fármacos, terapias dirigidas, inmunoterapia... que nos están permitiendo controlar estas enfermedades durante mayor tiempo. El objetivo real que tenemos a nuestro alcance es precisamente este: controlar los tumores durante el mayor tiempo posible, logrando terapias que funcionen durante mucho tiempo y con ello puedan mantener la calidad de vida del paciente.

Al final el objetivo debe ser lograr que tener cáncer no sea una sentencia, sino el asumir que el paciente deberá convivir con ella, logrando mantener la calidad de vida el máximo tiempo posible.

Si desea añadir algo más...

Tan sólo agradecer tanto a industria farmacéutica, como a oncólogos, investigadores, pacientes, familiares... por su esfuerzo y trabajo en pro de mejorar la investigación oncológica, y más en tiempos de tanta dificultad como los actuales. ■



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

Organiza:

PMFarma

Colaboradores:



aeseg

Asociación Española de Seguros

farmaindustria



Asociación de la Salud



eSalud
Asociación de Investigadores
www.aiesalud.com



Asociación Española de Empresas de
TECNOLOGÍA SANITARIA

Entrevista a Ángel Navarro,
Presidente y Chief Executive Officer de Azierta

“En AZIERTA 2.0 acompañamos al cliente en todo su proceso de crecimiento”

Diez años después de su nacimiento y tras un proceso de consolidación superado, el presidente de la compañía, Ángel Navarro, explica cómo afrontan su segunda década de vida, la ambiciosa estrategia de crecimiento que han trazado a tres años y cómo la implantación de la “Cultura Azierta” les ha ayudado a posicionarse donde querían.

REDACCIÓN.

¿Qué es Azierta hoy en día?

Azierta es una firma de consultoría en Ciencia y Salud. Ayudamos a las empresas de la industria de la Salud a construir negocio con sus productos, asesorándoles y acompañándoles en todos sus ciclos: investigación y desarrollo, regulación, seguridad, fabricación y distribución, e incluso antes y después de estos. Nosotros lo resumimos en “Science to business”. Además, ofrecemos apoyo en infraestructuras y gestión sanitaria a través del Consorcio Español de Salud, contribuyendo a la mejora de los estándares de salud a nivel global.

El compromiso de Azierta es acompañar científicamente a las empresas que enfocan sus operaciones en España y en Europa, tanto las que quieren aterrizar como las que ya están aquí. Les facilitamos toda la parte de inteligencia científica, y analizamos con ellas su impacto desde diferentes escenarios, incluido el de la transformación digital. Trabajamos con una visión holística y omnicanal para dotarles de valor añadido dentro de su propio *journey*, conociendo sus preferencias, y contribuyendo a que, respetando lo que son, transiten a un modelo “Go To Market”.

¿Podría definir a Azierta en 10 palabras?

Estamos en evolución permanente, porque ayudamos a liderar y, por tanto, debemos ser líderes y adoptar el cambio como esencia. Hoy por hoy, nos gusta decir que somos una consultora boutique de Ciencia y Salud con expertos/as que asesoran y acompañan a la industria a lo largo de todo el camino desde la ciencia hasta el negocio. Añadiría muchas cosas, pero ya me temo que ya me he pasado de diez.

¿Qué valor añadido tiene Azierta en la actualidad?

Azierta no solo gestiona los servicios que requiere el cliente. Eso es una obligación. Nosotros ofrecemos un servicio *premium* de alta consultoría, vamos en todo momento “al lado” del cliente, como parte de él, aconsejando y acompañándole, sufriendo y disfrutando del recorrido de su producto. Y ya no sólo desde el punto cero del mismo –que estableceríamos en el I+D-, sino incluso desde antes: ¿dónde debemos invertir en ciencia? ¿Qué factores tener en cuenta a la hora de elegir en qué producto o compañía científica depositar nuestra confianza? Nuestra experiencia y conocimiento en el Science2Business ha desembocado también en el Science4Business, y ya no somos consultores solo de empresas del mundo de la Ciencia y la Salud, sino de de cualquier sector en el que la Ciencia sea crítica para su supervivencia.

“

**Ahora ofrecemos servicios 360°:
Landing in Europe, Vigilazierta, MedCann
by Azierta, Quality Management systems,
auditoría, transformación digital, incluso,
asesoramos sobre inversiones en el sector.**

¿Cómo habéis evolucionado en Azierta en estos 10 años?

Nacimos en 2011 y comenzamos ofreciendo en exclusiva servicios de farmacovigilancia. Trabajamos muy duro, teníamos gran experiencia y funcionó. Nuestros clientes confiaban en nosotros y la compañía salió adelante con holgura. Hemos

ido diseñando nuevos servicios con agilidad –por- que estamos en constante evolución- pero siempre poniendo como condición básica la solidez, y nos hemos expandido por todo el mundo. A día de hoy somos conscientes de que somos un caso de éxito por el crecimiento y la evolución de la compañía, y esto implica una responsabilidad y autoexigencia que nos acompaña en cada paso y que debemos reforzar con nuevas y más ambiciosas estrategias.

“Azierta 2.0”, nuestra estrategia de crecimiento actual, es 360. En marzo de 2021, aquella compañía que nació en 2011 centrada en una pequeña área tiene seis divisiones (Medicamentos, Productos Sanitarios, Auditoría, Digital Science & Growth, Health Management & Infrastructures y Life Science Consulting) y clientes en todo el mundo. Ayudamos a nuestros clientes en todo el proceso, en farmacovigilancia, regulatory affairs, toxicología, calidad, inmuebles, omnicanalidad y transformación digital, análisis de inversiones... Somos su partner global en Ciencia y Salud, y su confianza en nuestro equipo es la que nos ha permitido ir creciendo y consolidando nuevas e interesantes áreas.

¿Qué destacarías de la trayectoria Azierta en estos 10 años?

Si bien la trayectoria empresarial de la compañía es destacable –como te comentaba anteriormente-, a nivel personal, sin duda alguna, me enorgullece cómo se ha desarrollado la “Cultura Azierta”. Dicen que las compañías se construyen a imagen y semejanza de sus líderes, y, a los diez años de su nacimiento, la línea de comportamiento de nuestro equipo y nuestra marca me llena, como presidente, de orgullo. La cultura Azierta responde a cómo nos conducimos aquí haciendo consultoría, siempre aprendiendo y en ósmosis con el entorno. Estoy seguro de que, si el cuerpo de esta empresa funciona al cien por cien, es porque ha sabido configurar su alma según los valores de Azierta.

Nuestra cultura es netamente motivacional, no es



autoritaria ni jerárquica, pero entendemos los niveles de responsabilidad; no es administrativa, pero desarrollamos procesos y regulación; no trabajamos sólo por objetivos, aunque todos los tenemos. Nuestro principal objetivo es que los trabajadores estén felices, motivados. ¿Por qué? Porque un empleado motivado obtiene mejores resultados. Pero motivación no significa relajación, ni falta de responsabilidad o exigencia: nuestra cultura motiva y a la vez exige. Se trata de una cultura comunicacional, audiovisual, “show, don’t tell”, enseñamos todo lo que hacemos y no decimos “compradnos esto”, sino que mostramos lo que hacemos por si les es de utilidad. Nuestra cultura es porosa, abierta a influencias, pero no a cualquier novedad por el mero hecho de serlo. No queremos ser simplemente resilientes -palabra muy de moda-, sino templados. Por último, somos íntimamente conocedores de los procedimientos y la metodología científica, y nuestro entorno se desarrolla de forma ética, responsable, honesta y regulada, sin perder de vista a nuestro cliente final, que es el ciudadano.

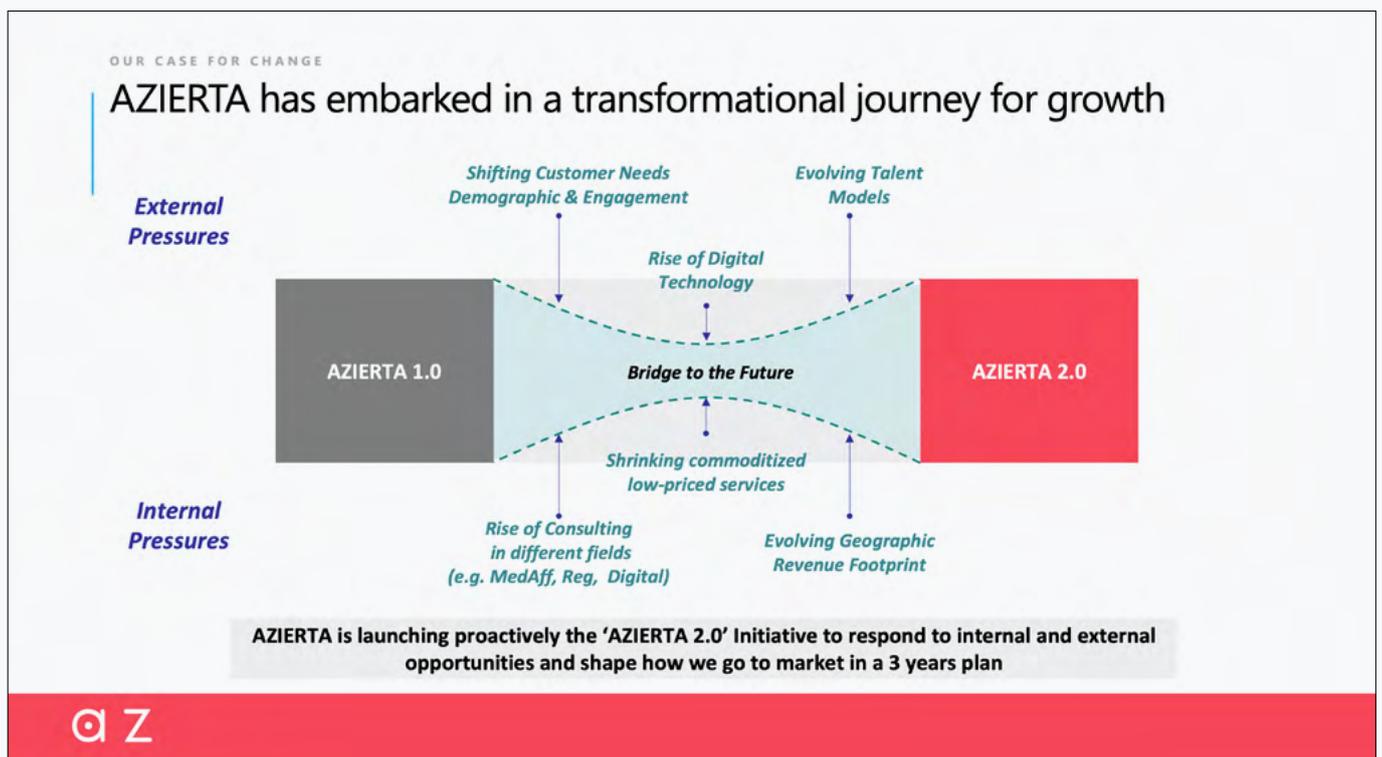
¿Cuáles son los pilares de la estrategia para los próximos 10 años de Azierta?

Nuestra visión es convertir a Azierta en referencia internacional en el acompañamiento a la industria de la salud en su desarrollo científico, fabricación, distribución y Science to Business, en base a un modelo de negocio holístico funda-

mentado en una oferta integral global de la máxima calidad y el desarrollo de un entorno tecnológico que permita a la compañía liderar un nuevo ecosistema en el que la industria encuentre todas las soluciones a sus necesidades en dichos ámbitos. Además, queremos contribuir desde el conocimiento generado en este nuevo ecosistema a una mejor modulación y evolución de los sistemas de gestión sanitaria y sus correspondientes infraestructuras de salud, a través de nuestra división de Health.

“ Trabajamos con una visión holística y omnicanal para dotarles de valor añadido dentro de su propio journey, conociendo sus preferencias, y contribuyendo a que, respetando lo que son, transiten a un modelo “Go To Market”.

Tenemos un nuevo Consejo de Socios que ofrece a la firma una solvencia económica y una sostenibilidad empresarial a largo plazo; añadido esto al rediseño ejecutivo que venimos implantando desde septiembre -con el nombramiento de Miguel Ángel Orjales como director general de la compañía-, permite a Azierta estar plenamente capacitada, dispuesta y organizada para abordar los retos de la próxima década y alumbrar el nuevo Azierta 2.0.



Ya hemos puesto en marcha nuestro plan estratégico 21-23, nuestro particular *journey* para liderar en el entorno de la consultoría en Ciencia y Salud, y estamos trabajando en:

1. Diseñar la ingeniería societaria que culminará en la necesaria consolidación corporativa del Grupo Azierta 2.0.
2. Completar el proceso de nuestro inicial Science to business (S2B) al Science for Business (S4B).
3. Ahondar en nuestra estrategia digital transversal y acompañamiento del cliente en un nuevo modelo digital "Go to Market".
4. Consolidar el modelo de expansión de consultoría internacional.
5. Y aproximarnos institucional y corporativamente de manera continuada a *stakeholders* con el objetivo de seguir afianzando nuestro posicionamiento y reputación.

¿Qué han significado para ti estos 10 años de Azierta?

Como puedes imaginar, muchas cosas a la vez. Primero significó vértigo antes del comienzo de la aventura, en los inicios mucha ilusión, trabajo y "perspiración". Y, poco a poco, mucha autoexigencia para responder a la confianza de los clientes. Siguió la aparición de la responsabilidad empresarial con empleados y proveedores. Y después de superar todo ello, ahora, de nuevo el vértigo ante este viaje transformador hacia nuestro crecimiento. Un vértigo diferente al primero, un vértigo con adrenalina, con mucha ilusión, con visión empresarial, con visión de dar a la Ciencia el valor que tiene... Al final pienso que todo esto significa un sueño personal, que se transforma en una empresa de familia y amigos con un objetivo profesional y empresarial como cualquier otro. Me emociona ver a la gente joven llegar, desarrollarse, crecer, "tirar la puerta abajo", y a todos los que ya somos personas y profesionales maduros ayudando y dando espacio a esa gente. Es emocionante crear empleo y mantenerlo. Es una gran responsabilidad. Es un gran privilegio y finalmente un orgullo tener 75 familias aquí peleando contigo.

¿Dónde te ves en 2031? ¿Y a Azierta?

Azierta se ha ido consolidando como referente en el entorno europeo de la consultoría de Ciencia y Salud, y ya ha empezado a despuntar fuera de la Unión. Si seguimos la trayectoria actual, nuestros indicadores nos señalan que en esta segunda fase llegaremos a liderar o co-liderar el sector en Europa y a colocarnos una posición privilegiada fuera de la Unión. Todo ello en base a una oferta integral global de la

máxima calidad y al desarrollo de un entorno tecnológico. En cuanto Azierta o a mí, te diría que las décadas cada vez parecen mas cortas. En este momento la visión real del entorno nos hace ser moderadamente optimistas. Las razones principales son no haber tenido que acudir en este pasado año a ningún ERTE, ERE o despido, a pesar de la pandemia, y acomodarnos a las exigencias del entorno Ciencia y Salud y de las circunstancias obligadas del famoso entorno VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) al que estamos sometidos. Por eso me parece que lo vivido en la década anterior probablemente lo vivamos en la próxima década en 5 años o menos. El mundo va muy deprisa y debemos adaptarnos y evolucionar.

“

**Ahora ofrecemos servicios 360°:
Landing in Europe, Vigilazierta, MedCann
by Azierta, Quality Management systems,
auditoria, transformación digital, incluso,
asesoramos sobre inversiones en el sector.**

La firma ha alcanzado, con este cumpleaños de 2021, un excepcional grado de madurez, exigencia, sostenibilidad y equilibrio. Debemos estar muy satisfechos, ya que según el Barómetro de las Pymes (CEPYME 2020), pertenecemos como miembros de pleno derecho al selecto grupo de PYMES, no más del 10%, que cumplen 10 años. Hemos abordado el teletrabajo por necesidad con mucho éxito y después nos hemos conjurado en el modelo *blended* por convicción. No tener que acudir a ERTes o a despidos para salvar un año como el 2020 es para estar orgullosos.

En mi caso también tendré que evolucionar, y he hecho, ya he realizado mis deberes societarios, ejecutivos e institucionales. Dentro de cinco, siete o diez años estaré donde me pida la firma, la Fundación Azierta, la Sociedad o el competitivo entorno al que servimos.

Como muestra un botón. Tras doce años como cardiólogo, dieciocho en la industria farmacéutica y diez años dirigiendo Azierta, primero desde un punto de vista técnico, luego ejecutivo y finalmente ejecutivo e institucional, estoy seguro de que los próximos tres años son muy importantes tanto para mí, desde mi rol como CEO y presidente, como para la compañía, porque servirán para realizar ese *journey* hacia la Azierta 2.0. El nuevo Comité de Dirección va a gozar de todo mi apoyo y soporte para poder desarrollar todo el plan de negocio del 2021 y el plan estratégico de los próximos tres años, y estoy seguro de que culminará con éxito. ■



CESIF & Farma

“Hay que tener la capacidad de analizar si lo que se ha estado haciendo hasta ahora es suficiente”

Entrevista a Beatriz Gil-Fournier. Directora del Máster en Dirección Comercial y Marketing de Industrias Farmacéuticas y Afines. **CESIF**.



La industria farmacéutica se presenta como dinámica, exigente y con múltiples retos que demandan innovación, excelencia y velocidad. Algunos de los equipos que más van a notar lo vertiginoso de este entorno cambiante y en transformación son marketing y ventas. Sus profesionales deberán estar continuamente analizando sus dinámicas y adaptando las estrategias en el corto, medio y largo plazo.

Para hablar del entorno y retos de la industria farmacéutica y, en concreto, de sus desafíos en cuanto a dirección comercial y marketing, hemos entrevistado a Beatriz Gil-Fournier, Assoc. Key Account Director en IQVIA Spain y Directora del Máster en Dirección Comercial y Marketing de Industrias Farmacéuticas y Afines en CESIF.



REDACCIÓN.

¿En qué situación se encuentra la industria farmacéutica y, en concreto, sus departamentos de marketing y ventas?

En este momento, la industria farmacéutica se encuentra en la búsqueda de nuevos modelos de negocio que le permitan seguir garantizando el acceso a la innovación y la sostenibilidad del sistema. En los últimos años el foco de innovación y de lanzamiento de nuevos productos ha estado en las áreas de oncología, biológicos para enfermedades inmunes, VIH, hepatitis C y Esclerosis Múltiple.

Nos encontramos ante una industria en la que es esencial poder demostrar el valor terapéutico adicional de estos nuevos productos, saber posicionarlos en base a la relación coste/valor terapéutico añadido y disponer de información práctica que facilite la toma de decisiones en el proceso de financiación y fijación de precio.

Uno de los puntos importantes hacia donde se dirige nuestro entorno es a la búsqueda de nuevas estrategias para la optimización de la toma de decisiones en el proceso de financiación, gestión y utilización del medicamento. Esto impacta tanto en nuevos medicamentos a incluir como en aquellos ya incluidos en la prestación farmacéutica del Sistema Nacional de Salud (SNS).

¿A qué retos se enfrentan los departamentos de comercial y marketing de industrias farmacéuticas y afines?

La industria farmacéutica ha sido tradicionalmente una industria muy conservadora a la hora de afrontar grandes cambios. Un ejemplo de ello podría ser el abordaje de la transformación digital y la utilización de nuevos canales de comunicación con sus clientes. En este aspecto, actualmente la industria farmacéutica, se encuentra inmersa en la adaptación al nuevo entorno, definiendo e implementando estrategias de omnicanalidad.

Más allá de la necesidad de la transformación digital y de la omnicanalidad, el objetivo final tiene que ser **crear una mejor experiencia del cliente. Ese es el desafío real.**

Para dar respuesta a esta necesidad de mejorar la experiencia del cliente a través de la transformación digital y la omnicanalidad, se necesitará **la creación de equipos con nuevas capacidades y roles.** Estos profesionales deberán:

- Dominar las tecnologías disponibles.
- Entender qué canales son los más apropiados.
- Conocer cuáles son los mejores mensajes o contenidos.
- Definir diferentes segmentos de clientes.

Es importante tener en cuenta, que **todos los factores son dinámicos y que hay que ir adaptando continuamente las estrategias empleadas.**

Otro reto muy importante al que se enfrentan las empresas farmacéuticas es el de saber **demostrar el valor que aporta el medicamento** tanto a nivel de eficacia y seguridad como a nivel de valor económico. En este punto, es fundamental el trabajo coordinado entre los diferentes departamentos (Departamento Médico, Market Access, Marketing y Ventas).

Teniendo en cuenta los desafíos de la industria, ¿qué habilidad te ha resultado indispensable en tu carrera profesional y, por lo tanto, recomendarías practicar?

Claramente, una habilidad que me ha ayudado en mi carrera profesional y en la que hay que estar continuamente trabajando, es en **la capacidad de adaptación a los cambios.**

El entorno, las empresas, las personas y sus prioridades están en continuo cambio. Hay una frase que creo que es muy dañina y que no aporta nada "esta tarea se ha hecho así durante toda la vida". **Hay que tener la capacidad de analizar si lo que se ha estado haciendo hasta ahora es suficiente para enfrentarnos a los retos presentes y futuros, y saber adaptarnos a las nuevas exigencias.**

Eres la Directora del Máster en Dirección Comercial y Marketing de Industrias Farmacéuticas y Afines (Executive Management) de CESIF, ¿cómo lo describirías?

El Máster en Dirección Comercial y Marketing de Industrias Farmacéuticas y Afines (Executive Management) lo definiría como la formación integral que termina de impulsar tu carrera al abarcar el conjunto de conocimientos teóricos y prácticos, que **permiten crear relaciones de éxito entre las empresas del sector salud** que fabrican o comercializan un producto o servicio para satisfacer las necesidades finales de sus clientes (médicos, pacientes, farmacéuticos...).

En este sentido aportamos el conocimiento de lo **que es una empresa como ente único, cómo, a la hora de tomar decisiones, interactúan los diferentes departamentos** dentro de la misma, y profundizamos especialmente en la función del equipo de marketing y del equipo de ventas.



VER ONLINE

Aportamos herramientas que permitan a los profesionales de marketing y ventas:

- Identificar quiénes son sus **clientes potenciales**.
- Cómo segmentarlos e identificarlos.
- En base a análisis de datos, buscar el **posicionamiento adecuado** que permita nuestra diferenciación en el mercado.

Además, consideramos clave que el participante domine ciertos conocimientos financieros que son indispensables para su gestión en posiciones de responsabilidad en el negocio.



La experiencia supone una gran oportunidad para ampliar y generar una red de contactos sólida a la que acudir, preguntar, comparar, establecer alianzas a la hora de afrontar los diversos retos profesionales.

Es importante destacar que durante el curso **se combinan de forma simultánea la formación teórica y la práctica**. Nuestro claustro está integrado por profesionales con amplia experiencia profesional en cuyas clases exponen la parte teórica (muy importante para afianzar conceptos esenciales), y la parte práctica, mediante la explicación de los retos a los que se

enfrentan, en sus diferentes posiciones en su día a día.

Por último, la experiencia supone una gran oportunidad para **ampliar y generar una red de contactos sólida** a la que acudir, preguntar, comparar, establecer alianzas a la hora de afrontar los diversos retos profesionales.

¿A qué diferentes puestos profesionales o áreas se opta con el **Máster en Dirección Comercial y Marketing de Industrias Farmacéuticas y Afines (Executive Management) de CESIF?** El Máster en Dirección Comercial y Marketing de Industrias Farmacéuticas y Afines (Executive Management) tiene la **gran ventaja** de que imparte una formación muy amplia, lo que hace que nuestros participantes tengan habilidades muy versátiles y tomen decisiones conscientes de las diferentes variables.

Nuestro objetivo último es formar a **profesionales con un alto nivel de especialización** para que accedan a las diferentes posiciones directivas que ofrecen las empresas.

En CESIF llevamos más de 30 años formando profesionales especializados en el sector, sigue informándote sobre el **Máster en Dirección Comercial y Marketing de Industrias Farmacéuticas y Afines (Executive Management)** y el resto de oferta formativa en: www.cesif.es/executive-education ■

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE

PMFarma

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

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

Promoción en el newsletter de PMFarma
ENVÍO SEMANAL +38.000 SUSCRIPTORES

+30
categorías

Promoción en el Anuario PMFarma
TIRADA ANUAL: 3.000 EJEMPLARES

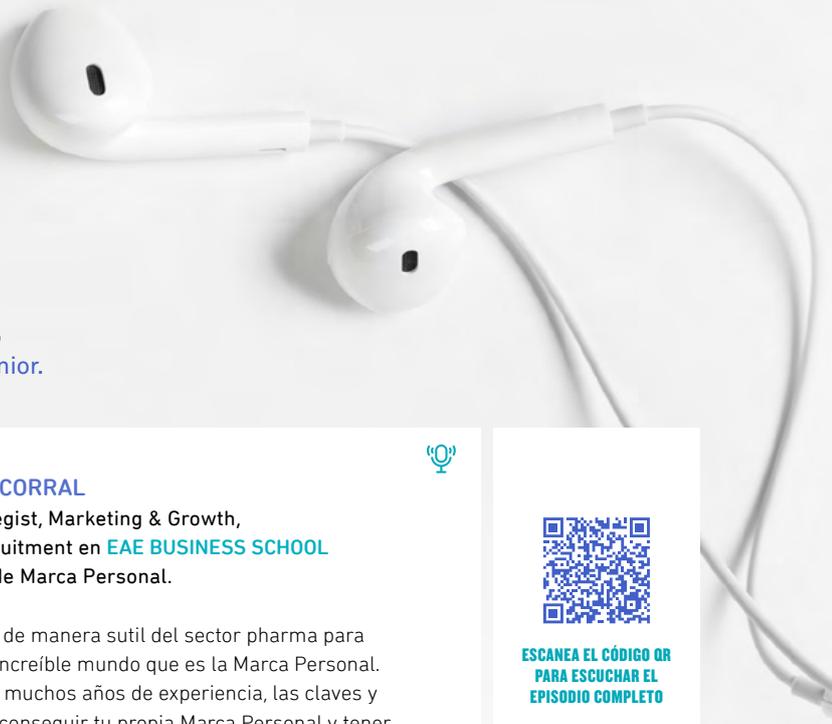
Contratar publicidad:
antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA DE EMPRESA

FICHA: 290€

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

IR AL DIRECTORIO



Pharma Junior

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

EPISODIO 1.6

Marca personal, tu trabajo del día a día



Con **JAVIER CORRAL**
Digital Strategist, Marketing & Growth,
Head of Recruitment en **EAE BUSINESS SCHOOL**
y Consultor de Marca Personal.



En este episodio nos salimos de manera sutil del sector pharma para adentrarnos de lleno en ese increíble mundo que es la Marca Personal. Javier nos dará, gracias a los muchos años de experiencia, las claves y consejos para poder llegar a conseguir tu propia Marca Personal y tener el impacto que deseamos.



ESCANEA EL CÓDIGO QR
PARA ESCUCHAR EL
EPISODIO COMPLETO

EPISODIO 2.1

Digitalización y colaboración, el futuro de la industria farmacéutica



Con **FREDERIC SIMOES**
Division CFO
en **NOVARTIS BUSINESS SERVICE**



En este episodio contamos con la presencia de un profesional de los pies a la cabeza que conoce de primera mano el sector pharma. La digitalización es un tema cada vez más importante en nuestro entorno y no podríamos tener a nadie mejor que Frederic R. Simoes para mostrarnos las claves de esta transformación.



ESCANEA EL CÓDIGO QR
PARA ESCUCHAR EL
EPISODIO COMPLETO

EPISODIO 2.2

El acceso a los medicamentos, trabajo en equipo



Con **ESTHER MINGUELL**
Regulatory, Access and Technical Director Iberia
en **LABORATORIOS ZAMBON**



En este episodio Esther Minguell nos explica los entresijos de la industria farmacéutica, dando la clave para que el acceso a los medicamentos triunfe, una colaboración entre todos los stakeholders. Podcast super interesante sobre uno de los departamentos más complejos de la industria, explicado de manera magistral por una gran profesional.



ESCANEA EL CÓDIGO QR
PARA ESCUCHAR EL
EPISODIO COMPLETO

EPISODIO 2.3

Trabajo y actitud, las dos claves para triunfar



Con **CARLES GIRALT**
Project manager en Optimum Ventas
y Consultor asociado en **TRANS FORMACION**



En este gran episodio contamos con la participación de Carles Giralt, Project Manager en Optimum Ventas y Consultor asociado en TRANS Formacion®. Gracias a la amplia experiencia de Carles Giralt vamos a poder desentrañar todos los secretos del área de recursos humanos y aprender una enorme cantidad de tips y ayudas para que un perfil como el nuestro destaque en esta industria.



ESCANEA EL CÓDIGO QR
PARA ESCUCHAR EL
EPISODIO COMPLETO



EL SHOPPER ONLINE DE PRODUCTOS DE CONSUMER HEALTH



VER ONLINE

Según la mayoría de las consultoras estratégicas la compra online y en general la digitalización han dado un salto cualitativo y cuantitativo sin precedentes desde el confinamiento en el mes de marzo de 2020, adelantado lo que hubiera sucedido en los próximos 4 o 5 años y no cabe duda de que continuará creciendo en los próximos meses y años.

Tras un año de pandemia, parece más claro que antes, que nada volverá a ser igual, cuando volvamos a una normalidad que todavía está por llegar. El impacto en nuestra sociedad y en los hábitos de compra será grande, los cambios experimentados desde la pandemia relacionados con la compra online han llegado sin duda para quedarse.

¿Qué esperan los compradores de sus experiencias de compra online? ¿Qué impacto tendrá el desarrollo de la compra online en el negocio de la farmacia? ¿Atrae a nuevos consumidores o cannibaliza a los existentes? ¿Se producirán de verdad cambios que afectan a la estructura del canal? ¿Conseguirá la farmacia física competir con los operadores online? ¿Cómo lo hará? ¿Debemos tener la misma estrategia para marcas líderes que secundarias?

En el artículo **“Cambios en el shopper de Consumer Health, estrategias Covid y post Covid”**, escrito por Jose Antonio Andreu, CEO de **Shoppertec**, se analizaba cómo están evolucionando los cambios en los hábitos de compra en la farmacia física. En este artículo vamos a analizar el Customer Journey en el canal online de productos de venta en farmacia y parafarmacia.

Según un reciente estudio de Magento sobre el cambio en los hábitos de compra a nivel global, el 54% de los consumidores

El 54% de los consumidores afirma que la pandemia ha cambiado sus expectativas sobre las compras online.

afirma que la pandemia ha cambiado sus expectativas sobre las compras online. La compra online, es ya la norma y no la excepción para cada vez más consumidores independientemente de la edad, no es algo solo de unos pocos.

El comercio electrónico de productos farmacéuticos en cifras

El mercado online superó en el segundo semestre de 2020 los 50.000 millones de euros y los 284 millones de transacciones (últimos 12 meses) según los últimos datos de la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia, incrementando el volumen de negocio en un 14% y el número de transacciones en un 10% con respecto al mismo periodo del 2019.

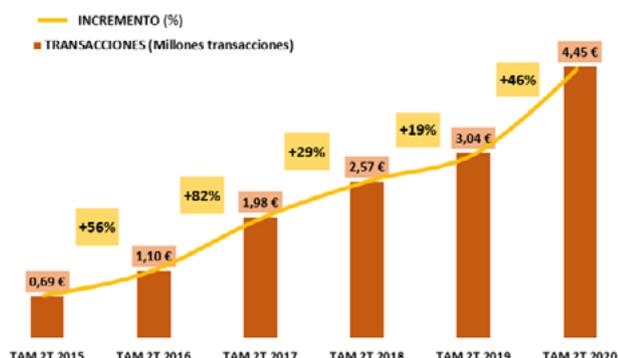
Hubo sectores importantes muy castigados por el impacto de la pandemia, el confinamiento y las limitaciones de movilidad, con decrecimientos de más del 15% en 2020, como los relacionados con el transporte, el turismo, el ocio y la cultura.

El sector de los productos farmacéuticos ha sido uno de los más privilegiados en general y también en el ámbito de compra online, con una tendencia de crecimiento que se ha disparado en 2020, alcanzando un volumen de negocio de 309 millones de euros, lo que supone un 35% de incremento con respecto al año anterior y 4,45 millones de transacciones.

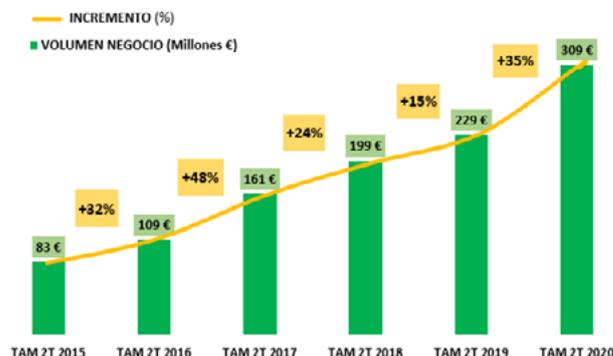


Lara Rodríguez
Directora de Servicios y experiencia cliente
ShopperTec

EVOLUCIÓN Nº TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS



EVOLUCIÓN VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS



Pero si analizamos los últimos datos publicados por la CNMV del segundo trimestre de 2020, observamos la dimensión de la evolución de la venta online, ya que el incremento de transacciones de productos farmacéuticos alcanza el 89%, lo que se traduce en un aumento de volumen de negocio del 72% con respecto a 2019.

En el estudio **Farma Shopper Post COVID**, probablemente el estudio más completo sobre los hábitos de compra de las categorías de productos de Consumer Health, elaborado por **Shoppertec**, recogemos claramente esa evolución en los hábitos de compra del comprador de farmacia, con una entrada masiva de nuevos compradores online, donde el 42% afirma que ha comprado algunas de las categorías de Consumer Health online y un 29% declara que es la primera vez que ha comprado online productos de farmacia.

Pero el impacto no es igual por generaciones, siendo los Millennials los que más han incrementado sus compras online (60% vs 52% total compradores) y la generación con mayor entrada de nuevos compradores en el canal para la compra de productos de farmacia (41% vs 33% total compradores).

Distribución por segmentos de productos y penetración en el canal, no todas las categorías tienen el mismo potencial.

Según los datos publicados de IQVIA en el año 2019, el 52% de las ventas las hacían productos de Personal Care, mientras en la farmacia física su peso está entorno al 28% del total de Consumer Health. Datos que confirman nuestros estudios Farma Shopper en donde un 54% de las compras son de este tipo de productos.

Le sigue, según IQVIA, los productos de OTC con un peso entorno al 34%, en donde las categorías de Vitaminas

y Minerales son los más importantes con más de la mitad de las ventas del segmento.

En los productos de nutrición, que suponen el 8% del mercado de Consumer Health online (un peso algo inferior al de la farmacia física), es la alimentación infantil la gran protagonista con el 72% de las ventas del segmento. Y por último las categorías de Patient Care con el 6%.

A partir del estudio **Farma Shopper Post COVID**, realizado en noviembre de 2020, podemos estimar las penetraciones de las distintas categorías de productos de Consumer Health tanto en farmacia como en el canal online. La penetración media de compra online de las categorías de Consumer Health se sitúa en un 23%, con diferencias muy significativas entre categorías. La dermatocósmica para el embarazo junto con los sustitutos de comidas (41%) y los suplementos para dietas (39%) son las categorías con mayor penetración. En general todos los productos relacionados con la dermatocósmica, las vitaminas y la nutrición son los más demandados para la compra online. Por el contrario, las categorías del universo invierno son las que tienen menor penetración en el canal.



TOP 20 CATEGORÍAS CON MAJOR PENETRACIÓN ONLINE



Fuente Shoppertec : Estudio Farma Shopper 2020 en el canal online

TOP 20 CATEGORÍAS CON MEJOR PENETRACIÓN ONLINE



Fuente Shoppertec : Estudio Farma Shopper 2020 en el canal online

En **Shoppertec**, desde el primer estudio Farma Shopper en 2011, hemos monitorizado el comportamiento de compra en farmacia, parafarmacia, tiendas online y otros canales competidores. Esta información, sumada a que, en noviembre de 2020, lanzamos **Farma Shopper Post COVID, con más de 15.175 encuestas** a compradores de las categorías de Consumer Health, nos ha permitido obtener un conocimiento y una perspectiva de cómo han evolucionado el Shopper y la Farmacia en este entorno cambiante desencadenado por la COVID-19.

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 noviembre 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 económico (solo el 19% de los consumidores declaran que su situación económica personal es mala o muy mala, un 40% declaran que es buena o muy buena).

Sabemos que un mismo comprador se comporta diferente según el canal donde se realiza la compra, por lo que

En noviembre 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.



es necesario tener una perspectiva multicanal del comprador para entender algunos puntos clave del perfil, los hábitos y el proceso de compra que hace un comprador de Consumer Health para comprar su categoría en el canal online, lo que en Shopper Marketing llamamos el Customer Journey.

Perfil de comprador online

El comprador de Consumer Health online es mayoritariamente mujer (61%), de 38 años de media, algo más joven que el comprador medio de farmacia física (40 años). El 60% de los compradores se concentra en la franja de edad entre 25-44 años. Son compradores muy activos con altos ingresos que viven en hogares de mayor tamaño (3,2 vs 2,55 media nacional) con mucha presencia de niños menores de 14 años (56% de los hogares).

A medida que aumenta la edad del comprador, observamos que el perfil masculino adquiere mayor relevancia, mientras que solo el 35% de los Millennials son hombres, en la Generación X (41-51 años) lo son 44% y asciende al 53% entre los Baby Boomers (52-71 años).

Búsqueda de información

Estamos viendo que 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 (60% busca información de la categoría), pero el comprador online busca mucho más, casi 9 de cada 10 declaran que han buscado información sobre la categoría comprada, en 2018 habíamos del 52%.

El precio es el tipo de información más buscada por el comprador online, seguida de los beneficios y características del producto, un 21% busca la información justo antes de entrar en la tienda online. El precio parece ser un atributo clave para el comprador del canal.

Para el shopper online, los profesionales sanitarios, tanto el farmacéutico como el médico, pierden relevancia como fuentes de información, cogiendo mayor protagonismo las recomendaciones de amigos y familiares, así como las valoraciones y opiniones de usuarios, convirtiéndose en las principales fuentes de información que influyen en la compra del shopper online.

Otra de las figuras importantes que impactan en la compra son los influencers, el 59% de los compradores online siguen o consultan sus opiniones. Además, el 37% afirma que le influyen en sus compras, en mayor medida que el comprador de farmacia física, donde el 46% sigue a influencers y al 31% les influye en sus compras.

El comprador de Consumer Health online es mayoritariamente mujer (61%), de 38 años de media, algo más joven que el comprador medio de farmacia física (40 años). El 60% de los compradores se concentra en la franja de edad entre 25-44 años.

Motivos de elección de canal y de la tienda online

En lugar de ir a una farmacia el comprador de Consumer Health elige el canal online porque es más barato (40%) y por la comodidad (37%). Una de las principales barreras para comprar en la farmacia física, según los compradores online es que no tenga buenos precios y que haya pocas promociones, aun así, las farmacias físicas siguen siendo el principal canal alternativo de compra.

MOTIVOS DE COMPRA ONLINE EN LUGAR DE EN LA FARMACIA FÍSICA



Un factor determinante en el precio son las promociones. En el canal online encontramos un mayor número de promociones. El comprador online declara que el 41% de los productos que compraron se encontraban en promoción (vs. las que encontramos en la farmacia, donde un 17% de los productos tenían aplicado algún tipo de promoción). Además, el 68% de los compradores online declara que compró el producto porque se encontraba en promoción.

Esta búsqueda del precio más competitivo lleva al 52% de los compradores a comparar precios en otras tiendas antes de realizar la compra del producto, siendo la farmacia física el principal lugar con el que compararon precio.

El nivel promocional en farmacia física es inferior al de tienda online, en donde las promociones son más relevantes. Contamos con información de >85 categorías en farmacia.

Ranking categorías CH nivel promocional en Farmacia física



Ranking categorías con mayor y menor nivel promocional en TIENDAS ONLINE

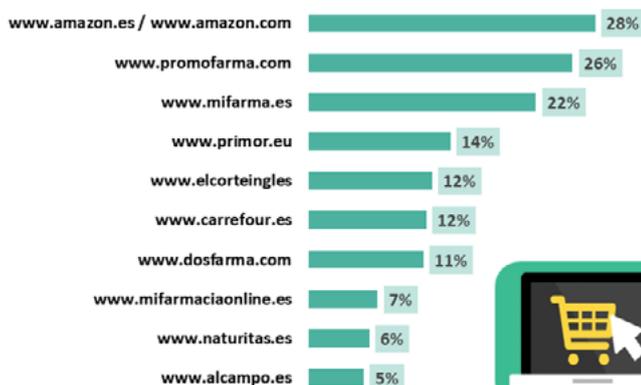


Y ¿cómo llega el shopper a la tienda online donde compra? El 47% afirma que ya la conocía de antes, el 25% buscó directamente en Internet, indicando en el buscador el tipo de producto (51%) y la marca que quería (41%) y en el 15% de los casos, se llega a la tienda a través de recomendaciones de amigos y familiares, que recomiendan una marca en concreto (42%) o la tienda online específica (30% de las veces).

Se elige la tienda online principalmente por los buenos precios (37%) y por el surtido de productos (27%). Los plazos de entrega (24%) y los costes de envío (23%), también son motivos relevantes para la elección de la tienda online.

Amazon es la tienda que más compradores eligen para comprar productos de Consumer Health con una penetración del 28%, seguido de Promofarma (26%) y Mi farma (22%).

TOP 10 TIENDAS ONLINE CON MAYOR PENETRACIÓN PARA CONSUMER HEALTH



Se elige la tienda online principalmente por los buenos precios (37%) y por el surtido de productos (27%). Los plazos de entrega (24%) y los costes de envío (23%), también son motivos relevantes para la elección de la tienda online.

La fidelidad a las marcas es menor en el canal online que en la farmacia

El 58% de los compradores de farmacia física, toman las decisiones de compra de la categoría y marca antes de entrar en la farmacia, sin embargo, el comprador online, toma más decisiones de compra en la tienda (51%), especialmente de la marca, el 27% no la tiene decidida y un 15% cambia de marca dentro de la tienda online. Solo el 8% de los compradores de farmacia física cambian de marca en la farmacia.

Son las generaciones más jóvenes las que más decisiones toman en la tienda online, el 59% de los compradores de generación Z (<20 años) no tiene la marca planificada o la cambian en la tienda online, 46% entre los Millennials (21-41 años).



Parece que como comunican algunos operadores online, el liderazgo de las marcas en muchas categorías es menos evidente que en las tiendas físicas. En online probablemente por la amplitud y profundidad de surtido, así como por la importancia del factor precio, el comprador es menos fiel a las marcas que en el canal físico, es el llamado longtail del que hablan los retailers on-line.

El proceso y la experiencia de compra en la tienda online

Antes de comprar online un producto de Consumer Health, un 33% de los compradores declaran ir antes a la farmacia a ver el producto, las generaciones más jóvenes buscan mayor asesoramiento en la farmacia antes de comprar online (45% los menores de 21 años y un 38% entre los Millennials).

Las compras se realizan a través del ordenador (47%) y del móvil (43%) y se realizan desde casa en el 82% de los casos. El proceso de registro no es considerado una barrera de compra. Para el 49% de los compradores online “no es ningún problema” y al 43% “no les gusta”, aunque lo hacen para poder comprar. En general, se compran más productos de los que tenían planificados, una media de 2,5 productos con un 37% de los tickets por encima de 31€.

ATRIBUTOS SATISFACCIÓN DE LA TIENDA ONLINE



Un 33% de los compradores declaran ir antes a la farmacia a ver el producto, las generaciones más jóvenes buscan mayor asesoramiento en la farmacia antes de comprar online.

La satisfacción con la compra en la tienda online es positiva, con una valoración media de 7,98 de un total de 10 atributos clave en la interacción del comprador con la tienda. Que “el producto entregado estaba en buenas condiciones” es lo mejor valorado. Como principales áreas de mejora, destacan los atributos relacionados con la navegación por el catálogo de productos, la selección de ofertas destacadas y el diseño de la página web.

¿Y cómo comparar la satisfacción y la experiencia de compra online con la farmacia física en este entorno COVID? Como comentábamos en el artículo sobre los “Cambios en el shopper...”, el shopper sigue teniendo un alto grado de satisfacción con la farmacia, (valoración media 15 atributos 7,06) pero significativamente inferior a la situación prepandemia (8,4 en 2018) y a la compra online, lo que refleja del empeoramiento de la experiencia de compra en farmacia, fruto del descenso de las valoraciones en los atributos relacionados con la gestión el punto de venta. Y es que la falta de circulación e interacción en la sala de venta con los lineales está perjudicando la experiencia de compra en farmacia y el desarrollo del negocio de Consumer Health.

Online gana y mejora cada vez más la experiencia del usuario, con tecnología e inteligencia artificial. Si la farmacia quiere competir con otros canales, pero sobre todo con online, debe mejorar los aspectos relacionados con la gestión como establecimiento retail y apostar de verdad por fidelizar a los clientes y conocerlos para poder personalizar la oferta (la gran mayoría de farmacias no tienen ni base de clientes contactables). Las nuevas tecnologías y el uso del dato deben jugar un papel clave. Digitalizarse no es solo tener una tienda online. ■

DATA & ANALYTICS

SELF SERVICE 2.0: CÓMO CONSEGUIR UNA DEMOCRATIZACIÓN DE LOS DATOS

En un mundo en constante evolución es clave anticipar las tendencias que marcaran el futuro de la industria farmacéutica. Como decía Robert Greene: “El futuro pertenece a los que aprenden más habilidades y las combinan de forma más creativa”. El uso de las tecnologías innovadoras del sector serán esenciales para liderar el entorno empresarial hacia la “Próxima Normalidad”.

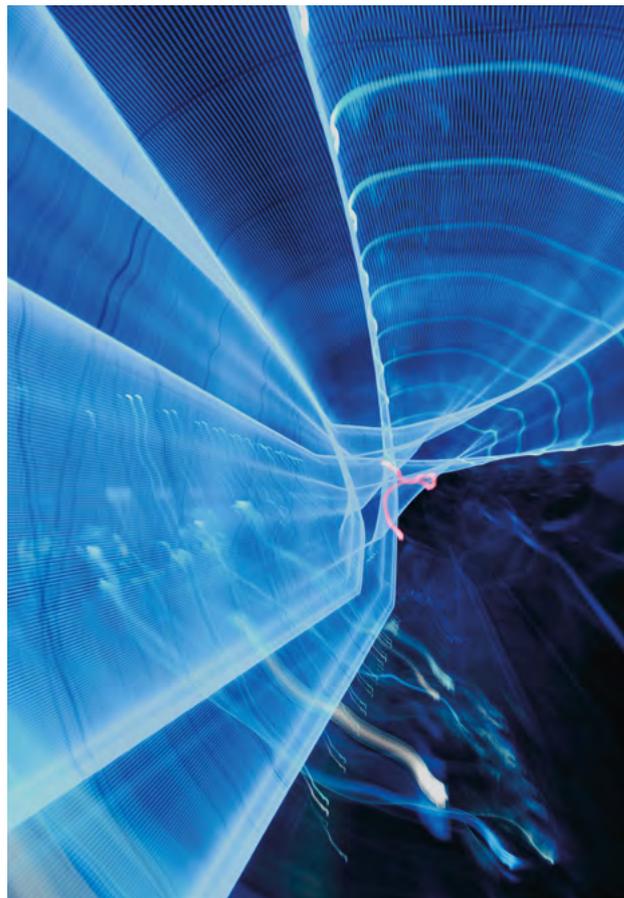
En el anterior artículo Las tendencias clave en Data & Analytics que marcaran el camino de la industria farmacéutica en el 2021, compartimos con vosotros las claves que hemos identificado como una necesidad y también aquellas que se deben incorporar en un medio o largo plazo.

La próxima generación Self Service

Ahora, me gustaría profundizar en la nueva era del Self Service 2.0, una tendencia que tenemos que mantener en nuestro radar ya que va a tener un impacto significativo en un futuro próximo. En el escenario actual, las empresas del sector farmacéutico deberán anticiparse para que la información e “insights” que generan valor estén disponibles para sus equipos dentro de los sistemas de analytics y que no solo sean una fuente de reporting.

El Cloud se ha convertido en una herramienta imprescindible y permite que las empresas farmacéuticas puedan acceder a todo tipo de información y poner en marcha entornos de analytics de una manera muy rápida. La adopción del Cloud está acabando con el reporting estático, la analítica guiada e introduciendo una nueva generación, el Self-Service 2.0.

En esta era, las farmacéuticas utilizarán tecnologías que aprovecharán el procesamiento del lenguaje natural (PLN) y la IA para consultar sus data warehouse y generar instantáneamente analytics que respondan a sus preguntas. La IA se integrará en estas tecnologías para proporcionar información que antes no existía, aprendiendo lo que es relevante para cada persona con el fin de ofrecer recomendaciones y desarrollar preguntas que el usuario ni siquiera había pensado.



¿Pero, cómo aplicamos todo esto en nuestras empresas?

Vemos algunos casos de uso del Self Service 2.0 en la industria farmacéutica.

ENSAYOS CLÍNICOS:

Autonomía y agilidad en la obtención de datos relevantes

Las unidades de I+D siempre han tenido la necesidad de entender qué tipos de estudios se están haciendo en una determinada área a la hora de decidir las iniciativas en las que focalizar los esfuerzos.

Disponer de entornos analíticos que permitan buscar información relacionada en base a algoritmos que definen la correlación entre estudios parecidos es clave para agilizar los procesos en fases iniciales de la investigación de nuevos productos.

Mediante mecanismos de búsqueda que permiten hacer consultas sobre datos estructurados (características del estudio) y no estructurados (contenido del estudio) los científicos tienen autonomía en la obtención de datos relevantes a la vez que pueden interactuar con ellos.

Estas estrategias son válidas tanto para los estudios que realiza el propio laboratorio como los de otras entidades ya que permiten entender dónde están poniendo sus esfuerzos el resto del mercado.



INFORMACIÓN PARA TODOS:

Las respuestas a nuestras preguntas

Muchas veces los dashboards y reports que existen en las organizaciones son demasiado complejos para obtener respuestas rápidas. Son muy útiles para perfiles analistas que quieren entrar en detalle, pero en entornos tan cambiantes como es el mundo farmacéutico es importante complementar la analítica tradicional con herramientas de respuesta de preguntas ad-hoc.

A través del self-service 2.0, podemos implantar herramientas que permitan hacer preguntas mediante el lenguaje natural y proporcionan respuestas rápidas y concisas. Además, gracias a los avances en el campo de la inteligencia artificial, estas herramientas son capaces no sólo de ofrecer una respuesta específica, sino también de indagar en los propios datos para encontrar los motivos que justifiquen dicha respuesta. Esto permite que en base a una pregunta inicial sea muy sencillo llegar a entender los motivos de un determinado comportamiento.

Este tipo de herramientas son muy útiles no sólo para los perfiles de gerencia, también para los accounts managers, comerciales y equipos de marketing que necesitan tener un control sobre las ventas. La implementación de una barra de búsqueda para hacer preguntas que el sistema va respondiendo permite obtener información en tiempo real y tener una visión empresarial 360°. De esta manera, los usuarios pueden obtener sus propios informes en pocos minutos y tomar decisiones al instante, sin necesidad de formación técnica.

Cada vez más vemos una democratización de estas herramientas hacia todos los perfiles como parte de la estrategia de la empresa para fomentar la cultura del dato.

Para concluir, me gustaría remarcar que en esta tendencia hay un factor esencial: la facilidad de uso. No todos los trabajadores de una empresa tienen un puesto de trabajo en el que necesiten un ordenador portátil o ser un experto en data y analytics. Sin embargo, todos tienen preguntas que sólo los datos pueden responder. La autonomía es una necesidad y es aquí es donde entra en juego el Self-Service 2.0, para hacer posible que todos los equipos puedan tomar decisiones data-driven utilizando los dispositivos con los que están más familiarizados.



Emili Bonilla
Senior Executive
en SDG Group



VER ONLINE



GRACIAS POR NO HABER DEJADO NUNCA DE CORRER



VER ONLINE



Qué hacer cuando te enfrentas día a día a una **carrera de fondo**? Una carrera contra algo tan cercano e indeseable como todos los miedos de la humanidad concentrados. El dolor, el sufrimiento, la enfermedad, la muerte.

Te levantas todos los días pensando qué puedes hacer. Te armas de algo tan valioso como el conocimiento de muchos anteriores a nosotros depositado en aquellos que estamos aquí actualmente. Te haces aliado de la ciencia y la evidencia científica. Formas equipo con mucha gente de gran valor, no solo por su actitud, sino también por su aptitud. Personalizas tu objetivo: es la salud de tu madre, tu padre, tu vecino, ese abuelo tan majo que siempre sonríe y ese niño que te sacó la lengua en el parque. ¿Cuál será el próximo movimiento? Caminas, paso a paso, planificas, creas, confirmas, ordenas, miras atrás, sigues adelante. La carrera sigue ahí, tú sigues ahí.

Hasta que llega un día en que todo se frena en seco. Sí. Ya sabes. Ese día.

El 31 de enero de 2020. El inicio del contagio en España.

Teletrabajo, confinamiento, supermercados vacíos, cifras de muertos nunca antes mencionadas, arcoíris en las ventanas, “pregunta al vecino mayor si necesita algo”, “mascarillas ¿de qué tipo? ¿quedan?”, “volveremos a vernos”, aplausos a las 8 de la tarde desde el balcón.

¿QUÉ ESTÁ PASANDO? NO. ¿QUÉ VA A PASAR?

Echas cuentas. No podemos parar. Existen 25 millones de personas en España que toman al menos un medicamento al día y a los que hay que garantizarles el suministro. Tenemos que



Laura Sabio Manzano
Estrategia y Marketing Digital
ENE Life



Hemos confirmado que en España tenemos una industria farmacéutica a la altura de las circunstancias, capaz de adaptarse a cualquier necesidad y de realizar una colaboración sin precedentes. Es un arduo camino, todavía por continuar, pero que le ha valido para erigirse como líder de la ya considerada mayor carrera investigadora de la historia.

mantener los ensayos clínicos. Tenemos que ayudar a los servicios de salud, a los hospitales y a las demás organizaciones que están lidiando directamente con el problema. También tenemos tratamientos ya utilizados o en investigación que podemos poner en común con otros para ver si nos sirven frente al virus. Hay que encontrar la forma de que no paremos nosotros, sino de que pare esto. Tu trabajo es esencial. **Continúa la carrera de fondo, aunque todo lo demás se detenga.**

¿HACIA DÓNDE VAMOS? ¿ESTAMOS AVANZANDO?

Miras al pasado. Esto ha ocurrido, no igual, pero tenemos registros; no es la primera pandemia, podemos continuar. Sigue en marcha. Todo se para, pero tú no. Nosotros no. Porque **el dolor, el sufrimiento, la enfermedad y la muerte no entienden de tiempos**, están ahí todo el tiempo; enfrentarse a ellos es solo cuestión de tiempo.

Bajo la misma bandera, la de la Ciencia, caminas al lado de grandes compañeros: investigadores, farmacéuticos, médicos,

Sabemos que hay muchas personas imprescindibles a las que dar las gracias por no dejar de correr. Pero esta vez queremos darte las **gracias a ti, que has trabajado en la industria farmacéutica sin descanso** desde febrero de 2020 para paliar los frentes abiertos por la COVID-19: Al personal de las 160 plantas de producción farmacéutica existentes en nuestro país, a los investigadores, a los distribuidores, a las redes de ventas, al personal de este sector que ha continuado con la carrera de fondo para evitar el desabastecimiento de medicamentos durante la pandemia, llegándose a duplicar o incluso triplicar la producción con ritmos de 24 horas durante los 7 días de la semana.

enfermeros y miles de profesionales que, lejos de lo que todos esperábamos, no paran cuando el mundo pide a gritos que todo se pare. Otros alcanzan diferentes estándares: limpieza, suministros, transporte, ayuda, protección, enseñanza... Ellos también forman parte del equipo que hace que el mundo siga girando, que todo funcione.

¿Qué hacer cuando te enfrentas día a día a una carrera de fondo? Pues... sigues ahí. **Y los demás te damos las gracias por ello.** ■



Tu Marca personal: un traje a medida 5 claves para su gestión



VER ONLINE



Paula Fernández-Ochoa*

Profesora del Master en
Marketing farmacéutico
EADA business school

En un mercado tan masificado y competitivo como el actual, solo tenemos una opción: ser únicos. Y para ello necesitamos un traje a medida. Dejemos de tener miedo a la industria 4.0, a la incertidumbre que nos provocan los cambios y las crisis, como la reciente pandemia, y pasemos a la acción siendo los sastres de nuestra mejor prenda.

“Para ser irremplazable, uno debe buscar ser siempre diferente” Coco Chanel.

Así que cojamos aguja e hilo para diferenciarnos, para dejar huella y para ser la opción elegida en el mercado.

Antes de entrar en las 5 claves para la gestión de la marca personal, hay que aterrizar el concepto y su origen. Hace años que **la marca personal es una pieza clave del marketing y un elemento emocional y esencial en la estrategia de los profesionales**. Interviene en el posicionamiento, en la definición de servicios, en la reputación y en el desarrollo de negocio.

La Asociación Americana de Marketing, AMA, ya en 1960 definía la marca como *“nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todas que tiene como propósito identificar los bienes o servicios. Asimismo, sirve para diferenciar los productos o servicios que ofrece la competencia”*.

Por su parte, D. Aaker (1995), añadió que la marca va más allá del nombre o signo de identificación, pues *“compone un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal y cultural muy complejo”*. Y en la misma línea, Philip Kotler (2002) destacó el concepto de promesa, afirmando que *“al hablar de marca se puede aludir tanto a un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, pero que una marca es esencialmente la promesa del*



vendedor de proporcionar consistentemente a los compradores un conjunto dado de características, beneficios y servicios”.

Y en la evolución de la era industrial a la era del conocimiento, surgió la terminología **“marca personal”** como concepto

para diferenciar a un profesional de otro. Tom Peters acuñó por primera vez el término, autor de *"The Brand Called You"* en la revista Fast Company (1997), y expuso la evolución del concepto considerando que *"Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca"* y que, por tanto, debíamos gestionarla como si de una empresa se tratase. Cada uno de nosotros somos nuestra propia "Yo S.A."

En definitiva, marca es **diferenciación, personalidad, sello propio**, algo inmaterial que **da un valor añadido**.

Y al ser **la marca uno de los activos intangibles más importantes para un profesional**, el marketing se centra mucho en el **Personal Branding**, que es el proceso de gestión de una marca personal, para que el profesional logre la mejor participación de mercado dentro del segmento al que se dirige.

Aterrizando lo expuesto en el actual mundo acelerado y vertiginosamente cambiante en el que vivimos, competitivo, global, con grandes desafíos tecnológicos, en constante transformación, con exceso de oferta y demanda, en el que se desdibujan las relaciones laborales jerárquicas a favor del talento por proyectos con creatividad y flexibilidad, y en el que las marcas se están humanizando, se hace imprescindible tener una **marca que te haga único**. Debemos tener una marca diferenciada de la competencia, con una propuesta de valor consistente, un significado altamente valorado y el reconocimiento de los clientes. Solo así podrá generar confianza y ser **la opción elegida**.

Vayamos ahora a por la exclusividad y personalización de tu traje a medida, como una excelente prenda de primera calidad que destaca a la vista por su perfección. Abordamos así las 5 claves de la gestión de tu marca personal.

1. AUTOCONOCIMIENTO

"En la economía del conocimiento solo tienen éxito los que se conocen a sí mismos, sus puntos fuertes, sus valores y cómo conseguir sus mejores resultados" - Peter Drucker.

Todo proceso de gestión de la marca personal es una construcción relacional que parte del autoconocimiento. Se adquiere conciencia de uno mismo y se comunica estratégicamente para que se conozca, se reconozca y se escoja. Requiere el conocimiento de la marca por parte del cliente, su engagement y su asociación a la calidad o satisfacción de sus necesidades y expectativas. Su gestión exige una constante construcción y mejora de lazos de confianza entre la empresa o profesional y sus clientes.

Es una fase introspectiva y diagnóstica, que consiste en un autoconocimiento para obtener la definición de la misión,

visión, cultura y valores que componen la identidad diferencial y tu **razón de ser (ikigai)**. En ésta realizamos un **análisis interno**, respondiendo a preguntas como ¿Qué somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Qué podemos y queremos hacer?, ¿Cuáles son nuestras habilidades, conocimientos, actitudes, motivación, valores, pasión, experiencia, etc? y un **análisis externo** respondiendo a preguntas como ¿Competencia?, ¿Posicionamiento de mercado?, etc., y finalmente un **DAFO** (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para poner en relación ambas y poder tomar decisiones a partir de su resultado.

Por lo que respecta al IKIGAI, traducido como "Tu razón de ser", tiene su origen en la cultura japonesa, en concreto de Okinawa, donde se concentra la mayor población de centenarios del mundo.

La idea la destaparon dos españoles, Hector García y Francesc Miralles, autores del *"Ikigai: los secretos de Japón para una vida larga y feliz"*. Cuando les preguntaban por qué tenían tantas ganas de vivir, la palabra que pronunciaban era ikigai.



Imagen: blogs.publico.es

"El objetivo es identificar aquello en lo que eres bueno, que te da placer realizarlo y que, además, sabes que aporta algo al mundo. Cuando lo llevas a cabo, tienes más autoestima, porque sientes que tu presencia en el mundo está justificada. La felicidad sería la consecuencia", dice Miralles.

Para profundizar en el autoconocimiento también recomendamos realizar test de personalidad (como por ejemplo el DISC), encuestas a nuestros círculos más cercanos (en el entorno del trabajo, familiares, amigos), egosurfing, conocer la Ventana de Johari o, por ejemplo, contar con la ayuda profesional de un consultor especializado en *personal branding*.

Por tanto, debemos ser capaces de encontrar nuestro rol y, una vez identificado, desarrollarlo.

2. ESTRATEGIA

“Si no sabes dónde vas, acabarás en otra parte”, Laurence J. Peter.

Es una etapa de visión de negocio y creatividad, en la que desarrollar conceptos que se han definido en la fase anterior a partir de los que fijar los **objetivos** y elaborar el diseño de la **estrategia**. Responde a cuatro cuestiones clave:



Para su desarrollo es interesante también trabajar el Business Model Canvas, que te permita tener tu propuesta de valor en conexión con el resto de elementos del mismo:

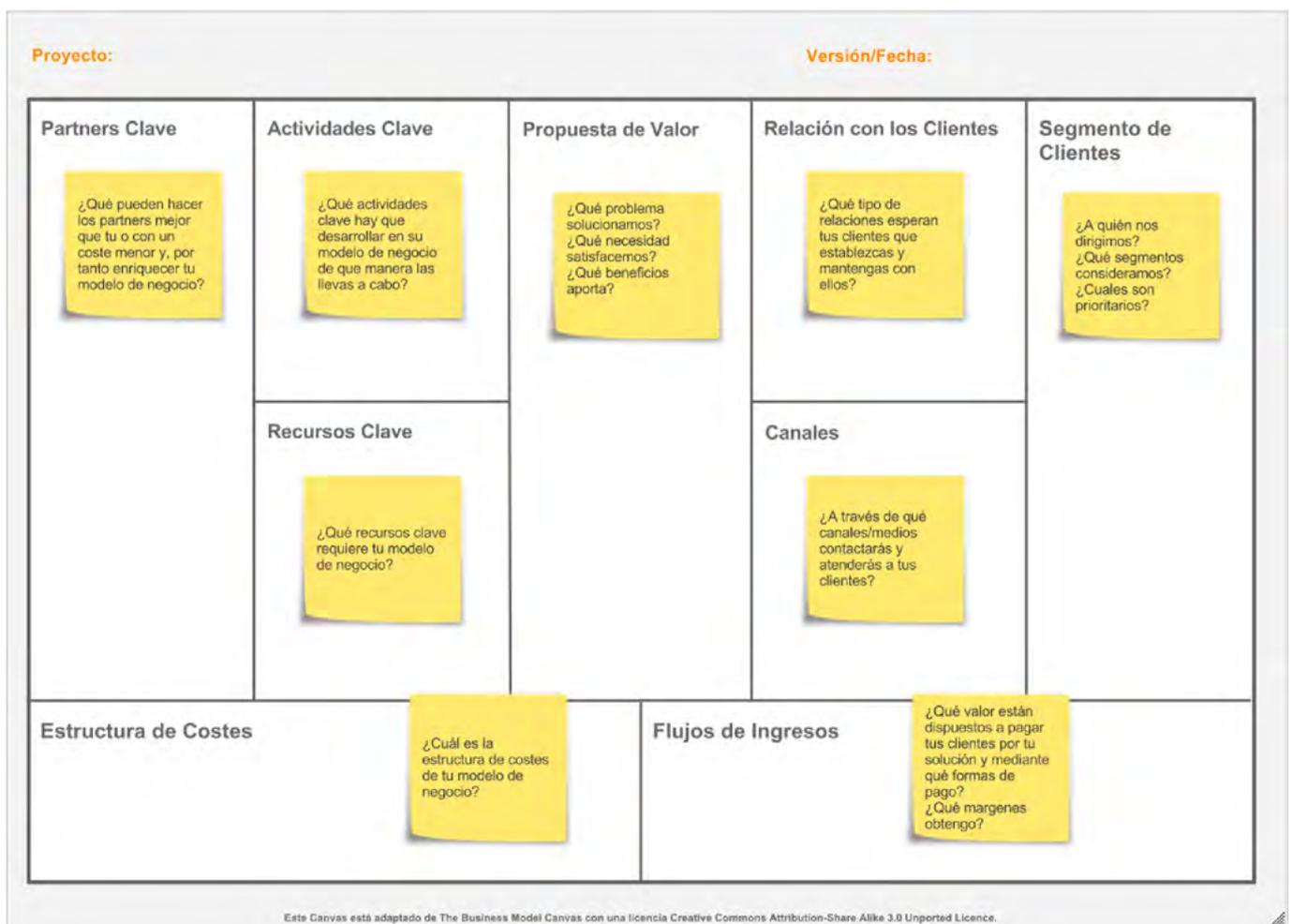
Y a partir de los objetivos fijados y la estrategia diseñada, es imprescindible trazar un **plan de acción** con un cronograma que sirva de Hoja de Ruta para alcanzar los objetivos fijados, con calendarización de hitos, presupuesto, etc.

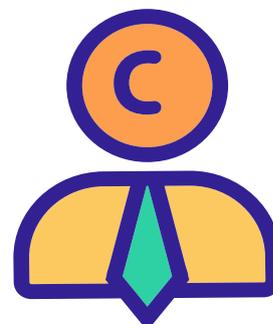
3. VISIBILIDAD

“Out of market is out of work.”

A partir de este momento, tras la elaboración y ejecución del plan de acción, comienza su **implementación** y la **tangibilidad** de la identidad. Se diseñan y definen elementos gráficos o visuales (*namings*, logo, web, blog, slogans, estilo de vestimenta, etc.) y se desarrollan acciones comerciales y de comunicación que ayudan a proyectar la personalidad de la marca, transmitir su valor diferencial y que van construyendo en la mente del público unas emociones que definen al profesional y el valor de sus servicios.

La **comunicación** es clave. No solo importa la realidad de las cosas sino **cómo éstas son percibidas**. Debe ponerse foco en crear un **vínculo emocional con el cliente** pues ya no solo importa lo que hacemos (*what*), ni siquiera cómo lo hacemos (*how*), sino que lo verdaderamente importante es por qué lo hacemos (*why*). La teoría de “**Start with why**”, de Simon Sinek,





es claramente reveladora. “Porque en los negocios, no importa qué haces, lo que verdaderamente importa es por qué lo haces”. Y el **storytelling** tiene aquí un peso crucial. Nuestra capacidad de recordar las emociones va más allá de la racionalidad.

Es una fase determinante en la que se aterrizan las ideas al mundo de la acción, combinando canales on-line con off-line siguiendo la estrategia definida. ¡Si no estás no existes!

Su éxito requiere constancia, métricas y análisis del retorno de las acciones ejecutadas y de los indicadores de cumplimiento alcanzados, para tomar las decisiones correspondientes que permitan ir mejorando la metodología diseñada y el logro de los objetivos.

4. ATRIBUTOS

Para que la marca se desarrolle con éxito, deberá cumplir con una serie de atributos que componen un **valor o conjunto de asociaciones** que cada persona tiene sobre un profesional, **que lo diferencian de la competencia e influye en la toma de decisiones**. Podemos destacar los siguientes atributos que debe tener una marca, con citas que ilustran su sentido:

- **Calidad:** “Dales calidad. Es el mejor tipo de publicidad que existe”. - M.Hershey
- **Diferente:** “La estrategia competitiva consiste en ser diferente”. - M.Porter
- **Autenticidad, coherencia y transparencia:** “El modo de obtener una buena reputación es procurar **ser** lo que se deseas **parecer**”. - Sócrates. O.Wilde “Sé tú mismo, los demás puestos están ocupados”.
- **Constancia:** “Yo creo bastante en la suerte. Y he constatado que, cuanto más duro trabajo, más suerte tengo”. - T.Jefferson
- **Conectividad e interactiva:** “En el pasado, se podía tener seguridad manteniéndose en la oscuridad. Hoy es más difícil”. - M.Goldhaber
- **Wellbeing:** Solo desde el bienestar, desde el equilibrio personal y profesional podremos alcanzar la piedra angular del éxito. El **wellbeing** no es una moda sino una necesidad -que además repercute directamente en la cuenta de resultados-, de altísima demanda en una población cuyo **80% sufre algún tipo de estrés** pues la mayoría vivimos en permanente estado de alerta, de hiperconectividad, de tensión por responsabilidades y multitareas asumidas y sin poder conciliar nuestras vidas.

5. FACTOR HUMANO

Las marcas se visten de personas para conectar, por lo que debemos hacer hincapié en el **factor humano**, enfatizar en el alma de las marcas para llegar al alma del público y poder calar. Porque en eso consiste el objetivo de una marca: en **dejar huella (positiva) en el corazón y mente de los demás**.

Ha cambiado el concepto de “éxito”, que ha pasado de estar

ligado al **tener o “hacia el exterior”** (masters, propiedades, ascensos en organizaciones jerárquicas, etc.) al **ser o “desde el interior”** (proyectos con propósitos vitales, carreras profesionales líquidas, equilibrio entre vida personal y profesional, etc).

Los profesionales no solo tenemos que desarrollar nuestro conocimiento técnico, sino que, además, tenemos que adquirir y/o potenciar unas habilidades emocionales (**soft o core skills**) que nos ayudarán a mantener la empleabilidad, competitividad y sostenibilidad de las organizaciones. Los mejores profesionales no son solo los más técnicos sino los que, **además**, son **emocionalmente inteligentes**. El Foro Económico Mundial ha asegurado que debemos superar a las máquinas en lo único en lo que ellas no podrán superarnos: las soft skills (Resolución de problemas complejos, Pensamiento crítico, Creatividad, Gestión de personas, Inteligencia emocional, Análisis y toma de decisiones, Flexibilidad cognitiva, etc.). **Habilidades que marcan y hacen marca**.

En conclusión, sin traje a medida solo seremos un profesional **“en oferta”, con servicios commodities y reemplazable**. Ahora es nuestro momento y la vida no espera: **¡Si no te distingues te extingues!** Toda crisis conlleva una oportunidad y ésta nos ha permitido parar para reflexionar en nuestra razón de ser, para reafirmarnos o reinventarnos y seguir avanzando con foco en lo que realmente importa y aporta. Hemos **“aprendido a desaprender las reglas”**, a ser nuestro propio cambio, a sobreponernos a situaciones difíciles. **“Al hombre se le puede arrebatar todo salvo una cosa: la última de las libertades humanas -la elección de la actitud personal ante un conjunto de circunstancias- para decidir su propio camino”**. Viktor Frankl

Gestionemos estratégicamente nuestra marca para diferenciarlos, aportar valor y ser mejores. ¡Haz tu traje a medida y alcanza la exclusividad! ■

“Si no eres una marca serás una mercancía”.

P.Kotler

* Consultora & Speaker en entornos de alta competición
 Socia de +MoreThanLaw y Fundadora de VivircorRiendo
 Miembro de la Junta Directiva de la Real Federación Española de Deportes de Invierno
 Docente en varias universidades

MD
MEDIFORMPLUS

Con la industria por la farmacia

#MDFindustria



VER ONLINE

BenchmarkingFarma:

La herramienta digital que une a la industria con la farmacia

La relación comercial entre farmacia e industria va teniendo una evolución lenta pero firme desde partir, hace ya algunos años, de una visión por los laboratorios de que eran un instrumento de distribución de medicamentos y productos sanitarios, pasando por un reconocimiento de que un grupo cada vez más numeroso de farmacias tenían una importancia cada vez mayor en la decisión del producto a dispensar para cada necesidad, hasta el momento actual, en el que los laboratorios más cercanos a la farmacia, empiezan a desarrollar estrategias comerciales en las que proponen acuerdos mucho más profesionales para que se generen compromisos *win to win* en los que todos ganen, aportando valor al paciente-cliente.

Y esta tendencia imparable, como en muchas otras cosas, el COVID ha sido un catalizador.

Porque hoy la nueva farmacia necesita una relación mucho más empática con sus *partners*, donde el peso del stock y las estrategias de *sell in* propuestas por los delegados de toda la vida, ya no tiene cabida.

Estamos en un momento en el que los laboratorios, si quieren ganar la distribución de los productos en las mejores farmacias deben:

- Cambiar el lenguaje hablando de *sell out*.
- Conseguir acuerdos basados no solo en el descuento del precio del producto que se ofrece a las farmacias, sino en medios motores que faciliten la rotación y aporten un plus al paciente.
- Negociar con las farmacias no pensando en el histórico de compras sino en la cuota de ventas de los productos dentro de cada categoría.
- Delegados que anticipen cada negociación comercial y ayuden a la farmacia siendo los embajadores de la marca, cuidando la visibilidad, formando a los equipos y no llenando las estanterías.
- Analizando la trazabilidad de los productos vendidos, para evitar que se pierdan en “mercados paralelos”.

Para poder afrontar todas estas necesidades, en 2015 MDF lanzamos una herramienta innovadora para el sector farmacéutico: **BenchmarkingFarma**. Y después de 5 años ya cuenta con más de 700 instalaciones en todo el territorio nacional.

Se trata de una aplicación conectada al RP de la farmacia que permite extraer a diario la información de compras, ventas y stock. Esta herramienta, que se presenta en Power BI, aporta un doble valor:

1. Para la farmacia, tener un cuadro de mandos, comparativo con farmacias de perfiles semejantes, para analizar la evolución de su empresa:

- Principales KPIs comerciales.
- Análisis de stock y apalancamiento por categoría y marca.
- Cuotas de venta de los principales partner en cada categoría.
- Análisis de precios medios de farmacias similares.
- Ranking de ventas de laboratorios.
- Eficacia comercial del personal.



Los laboratorios más cercanos a la farmacia, empiezan a desarrollar estrategias comerciales en las que proponen acuerdos mucho más profesionales para que se generen compromisos win to win en los que todos ganen.

2. Para la industria, con la que la farmacia establezca un acuerdo, poder conocer:

- Ventas de sus productos (Euros y uds) y su cuota dentro de la categoría.
- PVPs medios ponderados.
- Compras de los productos diferenciando el directo o a través de distribuidores.
- Stock de los productos.
- Ventas en periodos cortos de tiempo para conocer el resultado de promociones.
- Análisis de retos al personal de la farmacia sin necesidad de que se guarden tickets de venta.
- Seguimientos de ventas cruzadas dentro de una misma operación.
- Etc.

Con todos estos KPIs, se pueden crear informes para la indus-

tria que facilitan enormemente la toma de decisiones desde marketing, el seguimiento de los acuerdos comerciales y la organización y gestión de las visitas por parte de la RRVV.

¿Qué ha aportado BenchmarkingFarma al sector?

Planificación estratégica.

BenchmarkingFarma ha sido, y sigue siendo, una herramienta de gran utilidad para la planificación estratégica de la farmacia y de la industria, ya que permite hacer consultas online, de forma instantánea, sobre el estado de cada farmacia adherida al sistema, siempre de manera anónima y posibilitando una segmentación adaptable a cada caso concreto.

Seguimiento y evolución.

Más allá de la posibilidad de comparar resultados, BenchmarkingFarma alberga la posibilidad de hacer un **seguimiento de las acciones** apoyándose con la realización de cuadros de mando, de tener una medición de resultados más exacta que permi-

te vincular estos mismo a los incentivos del equipo y sobre todo crear una **estrategia de pricing** a partir del conocimiento de los precios máximos y mínimos del entorno.

Mejora de la relación con la Industria y Medios Sell Out

Uno de los objetivos claros por los que MDF dio vida al proyecto es el poder ofrecer una herramienta que permitiera mejorar la relación comercial entre la farmacia y el laboratorio, adaptando la política de ventas de este último, los acuerdos comerciales, el rol del delegado y el incentivo de este con una visión moderna: EL SELL OUT.

La perspectiva de crecimiento de BenchmarkingFarma continúa al alza a futuro, ya que contamos con grandes mejoras y avances en marcha que harán evolucionar la herramienta haciendo de BenchmarkingFarma el camino al éxito para la farmacia moderna en un solo clic. ■

BenchmarkingFarma en 10 datos:

- 1. Inmediato.** Gracias a BenchmarkingFarma, la alimentación de datos en tiempo real, y el sistema de segmentación de áreas; el farmacéutico es capaz de realizar consultas de manera online e instantánea, permitiéndole conocer el estado de su farmacia en relación con el mercado.
- 2. De los general a lo particular.** BenchmarkingFarma no solamente profundiza en el conocimiento del mercado, sino que también permite a la farmacia hacer un seguimiento de las acciones concretas que se realizan en el día a día, permitiendo trabajar y controlar estrategias concretas como la política de precios.
- 3. Consulta de datos.** Gracias a los datos de ventas de más de 700 oficinas de farmacia del territorio español, cada farmacia puede realizar un control, seguimiento y prospección de objetivos, con la certeza de que los números provienen de un mercado real.
- 4. Seguro y confidencial.** Toda la información y datos que las farmacias ceden a BenchmarkingFarma forman parte de un acuerdo que establece MDF con las boticas, garantizando que toda la información recibida nunca será susceptible de comercialización.
- 5. Compatible.** BenchmarkingFarma se instala de forma online y es compatible con los principales programas de gestión de la farmacia. Además, ofrece una web de fácil uso y una consulta intuitiva que ofrece datos claros y comprensibles.
- 6. Mejora la relación con los Partners.** BenchmarkingFarma puede mejorar notablemente la relación comercial farmacia y laboratorio, fomentando la creación de acuerdos sólidos basados en las necesidades reales de la farmacia.
- 7. Un extra para la industria.** Los laboratorios serán capaces de extraer los datos y la información relativa a sus productos y los del mercado, permitiendo un análisis de las cuotas de mercado en cada familia y subfamilia de los productos, facilitando así, que se mejore la trazabilidad de estos.
- 8. Gestión de Compras con orientación Sell Out.** Con los datos recogidos por la herramienta, como el PVP medio de los productos, precio de compra en el mercado o la cuota de venta; los laboratorios y las farmacias son capaces de adaptar la política de compra / venta y los acuerdos comerciales.
- 9. Una relación más productiva.** Los delegados de los laboratorios, al disponer de la información de ventas de cada Farmacia, pueden realizar una visita mucho más personalizada y que se adapte a las necesidades reales de la Farmacia y el consumidor final.
- 10. Una herramienta Estratégica.** En definitiva, BenchmarkingFarma se convierte en una herramienta efectiva para determinar una hoja de ruta para la gestión, atendiendo al análisis interno de la farmacia, su papel en el entorno y mercado, sentando las bases para un entendimiento entre la farmacia y la Industria basado en el deseo de la evolución y el éxito.



SOMOS LA FUERZA QUE IMPULSA TUS VENTAS

Confía en **Winche** para **mejorar tu posicionamiento, optimizar recursos y alcanzar tus objetivos** con estrategias de **Business Intelligence** aplicadas al PDV.

GESTORES DE FARMACIA | FORMADORES | DELEGADOS DE VENTAS

VISITADORES MÉDICOS | MERCHANDISING | VENTA TELEFÓNICA



Llámanos al 93 430 19 19 y empieza, desde hoy mismo, a maximizar tus resultados.

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)