

CONSULTORÍA, ACCESO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INFOGRAFÍA

El uso de la consultoría en health

GRUPO SANED

El secreto de la gente de gris

ADELPHI TARGIS

Reducir la incertidumbre para mejorar el acceso al mercado

NOVARTIS SPAIN

¡El poder de los datos en la Industria Farmacéutica!

BIOGEN ESPAÑA

Nuevos tiempos para el acceso al mercado de la industria farmacéutica

DOCTAFORUM

En la era de la tecnología, ¿aplicamos marketing de innovación?

TRIBUNAS DE OPINIÓN

DATA & ANALYTICS

Pricing inteligente: La palanca clave para el éxito de un nuevo modelo comercial

INSTITUTO CONSUMER HEALTHCARE

La salud y el aire que respiramos

CESIF & FARMA

“Dedicar tiempo a analizar nuestro perfil y nuestra evolución es uno de los primeros pasos para abordar un desarrollo”

SIX THINKING HATS

¿Volvemos a la oficina?

CON LA INDUSTRIA POR LA FARMACIA

¿Qué puede aportar la consultoría estratégica especializada en el sector farmacéutico?

CEO FARMA

“Queremos que el paciente esté siempre en el centro de todo lo que hacemos”

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**

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 171

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

Nuevos medicamentos: más salud, más vida

El medicamento se ha convertido en el instrumento esencial de los sistemas sanitarios modernos y la mejor inversión en salud, porque cura las enfermedades o las controla y reduce sus síntomas y mejora la calidad de vida de los pacientes, familiares y cuidadores. De hecho, los nuevos tratamientos son responsables directos del 73% del incremento de la esperanza de vida en las sociedades modernas, como recoge el informe 'El valor del medicamento desde una perspectiva social 2021'.

Este estudio también constata que los medicamentos han demostrado mejora en los resultados en salud de multitud de patologías, así como un impacto en la reducción de las cifras de mortalidad que tienen un importante reflejo tanto en ahorros en otros costes sanitarios como en mejora de la productividad y economía, y por tanto del bienestar social, de los países.

La Covid-19 ha puesto de manifiesto que no hay economía sin salud y que ésta no es posible sin la ciencia y el resultado de ésta en forma de medicamentos y vacunas. Esta afirmación se sustenta en la abundante evidencia científica que avala el valor de los medicamentos.

No deberíamos olvidar esta premisa, y especialmente, deberíamos trabajar para que la industria farmacéutica tenga las mejores y mayores posibilidades para poder desarrollar sus medicamentos y sus servicios. La salud es esencial. Y sin un ecosistema conveniente, no lograremos la excelencia en este sentido. Tenemos la capacidad y las herramientas. Tenemos los activos necesarios para ello. Solo nos falta tener la voluntad. Y por parte de todos.



NOTICIAS

El sector de la salud aumenta su presupuesto de marketing un 250% en el año de la pandemia

6. El sector de la salud ha crecido y se prevé que siga creciendo en los próximos 2 años.

Chiesi continúa su transformación cultural con una nueva identidad visual

9. La nueva identidad visual es la primera manifestación pública de la transformación continua del Grupo Chiesi como empresa certificada B Corp.

Primera indicación pediátrica para pembrolizumab en la Unión Europea

11. La Comisión Europea aprueba la indicación ampliada para Keytruda de MSD en pacientes pediátricos con linfoma de Hodgkin clásico (LHc) en recaída o refractario.

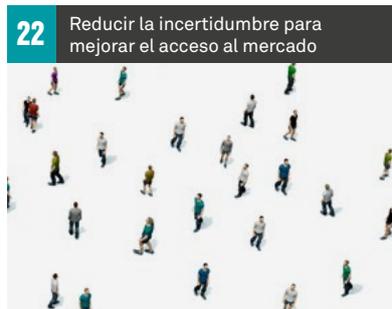
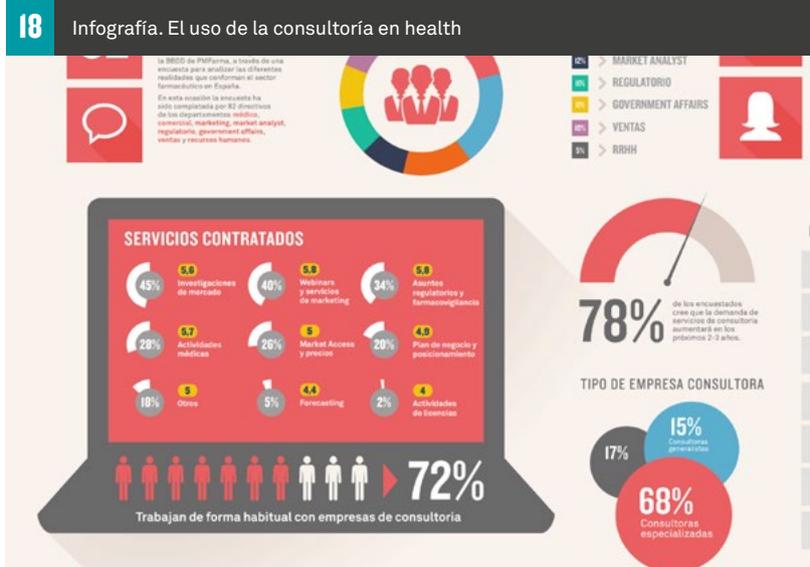
Azierta y PVPharm firman una alianza estratégica en el área de farmacovigilancia

12. La Alianza diseñará y comercializará conjuntamente servicios avanzados de farmacovigilancia tanto a nivel nacional como internacional.

Gabriela Alperovich, nombrada Directora Médica de Sobi Iberia

14. Licenciada en Medicina por la Universidad de Buenos Aires, se incorporó en 2006 a la industria farmacéutica.

ESPECIAL CONSULTORIA, ACCESO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



TRIBUNAS DE OPINIÓN

CESIF & Farma

56. “Dedicar tiempo a analizar nuestro perfil y nuestra evolución es uno de los primeros pasos para abordar un desarrollo.”

Data & Analytics

66. Pricing inteligente: la palanca clave para el éxito de un nuevo modelo comercial.

Six Thinking Hats

74. ¿Volvemos a la oficina?

Con la industria por la farmacia

84. ¿Qué puede aportar la consultoría estratégica especializada en el sector farmacéutico?

Instituto Consumer Healthcare

86. La salud y el aire que respiramos.



40 El error en la toma de decisiones



46 Radar multichannel: La apuesta por la multicanalidad en el sector de la salud



42 En la era de la tecnología, ¿aplicamos marketing de innovación?



48 Entrevista a Enrique Durán (Alfa Consulting) y Enrique Remezal (ICON Group)



Y MÁS...

CEO Farma

52. “Queremos que el paciente esté siempre en el centro de todo lo que hacemos.”

Entrevista con Juan Fran Cuello de Oro

60. “Somos el único laboratorio en dermatología que cubre todo el espectro de gravedad en dermatitis atópica y psoriasis.”

Novo Nordisk Pharma

68. La innovación empresarial.

Publifa

76. El marketing promocional en tiempos de pandemia.

Bioclever

78. Pros y contras de las medidas implantadas en los ensayos clínicos durante la pandemia.

Entrevista a Samir Barral

82. Nueva imagen corporativa y renovación en Alpha Bioresearch.

Alfa Consulting & ICON

Expertos en impulsar tu negocio

Impulsamos tu negocio con soluciones integrales. Desde el diseño y conceptualización, hasta su implementación y mejora continua, con capacidad de ejecución global, un alto nivel de experiencia y resultados medibles a lo largo del proyecto.

More Info
 ✉ eduran@alfaconsulting.com ✉ enrique.remezal@iconocsgroup.com
 🌐 www.alfaconsulting.com 🌐 www.iconocsgroup.com

El sector de la salud aumenta su presupuesto de marketing un 250% en el año de la pandemia

En un momento de retroceso de la inversión en publicidad y marketing, el sector de la salud ha crecido y se prevé que siga creciendo en los próximos 2 años.

Según un análisis realizado por Mediashark, agencia de medios y publicidad, durante 2020 y motivado principalmente por la pandemia, el sector de la salud fue uno de los pocos que experimentó un incremento en la inversión en marketing y publicidad.

La crisis provocada por la pandemia ha afectado a la práctica totalidad de los sectores y esto se ha visto reflejado en la caída de

Desde Mediashark salud no sólo se ha detectado un importante crecimiento en la inversión del marketing y publicidad en la salud sino que se prevé que durante los próximos 2 años esta tendencia siga aumentando hasta recuperar el terreno perdido durante la pandemia. 2022 será el año en el que las cifras de inversión vuelvan a estar donde estaban en 2019.

“El sector de la salud apuesta cada vez más por los formatos de exterior y digitales y ya en este primer trimestre de 2021 lidera la inversión publicitaria en este canal. Es un hecho no sólo en España sino a nivel mundial”, explica el CEO de MediaShark.

Una de las tendencias que la pandemia ha impulsado es el refuerzo del Health Marketing que consiste en aprovechar el conocimiento de las marcas y expertos de la salud para difundir información y promover el cuidado de la salud.



inversión en publicidad y marketing. Una caída generalizada que llegó a ser del 18,1% en el año 2020 en medios controlados los datos de la agencia. A pesar de estas malas cifras a nivel general, existen sectores y especialidades dentro del marketing que se han salvado de la crisis. Especialmente el sector de la salud y muy concretamente la inversión en marketing y publicidad que ha experimentado un incremento del 250% en los últimos meses.

Alvaro Canelo, CEO de MediaShark explica, *“2021 será el año de la consolidación del marketing en el sector de la salud. Los nuevos hábitos de los consumidores y la necesidad de consumo de información a través del canal online y del medio exterior descubren al sector un canal que tienen que optimizar y para ello apuestan sus presupuestos de marketing en esta dirección”.*

Los confinamientos y la propagación del coronavirus tuvo un efecto inmediato en los hábitos digitales. No sólo en compras y gestiones a través del canal online sino que el consumo de información se multiplicó por 10.

Según los datos aportados por la compañía Mediashark Salud, los players del sector de la salud han puesto sus objetivos en el Health Marketing y para ello han destinado una media del 75% de su presupuesto a realizar acciones de exterior en diferentes soportes como mobiliario urbano así como autobuses y al canal online no sólo para posicionarse, crear contenido y mejorar su relación con los usuarios sino también para apostar por este tipo de soportes, así como potenciar la gestión en las redes sociales.

España lidera la investigación en terapias avanzadas con casi 120 ensayos clínicos

España se posiciona como país líder y referente en terapias avanzadas, la piedra angular para el tratamiento de enfermedades como el cáncer donde se sitúan el 62% de los ensayos clínicos.

Una de las prioridades sanitarias para la Comisión de Reconstrucción del Congreso y para el Plan de Choque para la Ciencia es el desarrollo de las terapias avanzadas, piedra angular para la cura de enfermedades como el cáncer. En esta área se sitúan el 62% de los ensayos clínicos con las cuales España ha logrado posicionarse como país líder y referente con casi 120 en marcha, la mayoría surgidos en el sector público, según la Asociación Española de Bioempresas (AseBio).

Las terapias avanzadas son una nueva generación de medicamentos innovadores basados en genes, células o tejidos. Estas terapias disruptivas e innovadoras tienen un gran potencial terapéutico al permitir tratar enfermedades degenerativas y genéticas, e incluso determinados tipos de cáncer, que no podían ser tratados mediante otro tipo de abordajes. Sin embargo, una amplia mayoría de las terapias avanzadas de origen español se encuentran en fases muy iniciales y no se ha podido avanzar en el desarrollo industrial de medicamentos que lleguen a los pacientes.

Además de los ensayos clínicos, España también lidera la producción en conocimiento científico en biotecnología siendo la novena potencia mundial y con un crecimiento de cerca del 30% en la última década alcanzando en 1.085 publicaciones anuales. Asimismo, nos situamos en la quinta posición en número de publicaciones científicas en el ámbito de la terapia celular respecto al PIB, por delante de países como Corea del Sur, Reino Unido o Italia.

Uno de los grandes hitos logrados en terapias avanzadas en España fue cuando en 2018 la Unión Europea aprobó Alofisel como la primera terapia celular procedente de un donante fruto de años de investigación del CSIC y la Universidad Autónoma y de la puesta en marcha de la spin-off Cellerix. En la actualidad, la empresa encargada de fabricar esta terapia es Takeda y la suministra desde su planta de Tres

Cantos (Madrid) a 19 países europeos, consolidándose como un referente mundial en la fabricación comercial de este tipo de medicamentos. “Desde que aprobaron Alofisel, solo han salido adelante cuatro terapias avanzadas en la UE. Es un área que está dando pasos muy lentamente hacia su pleno desarrollo en Europa, sin embargo, cada vez hay más áreas terapéuticas en las que suponen una nueva esperanza para los pacientes”, indica María del Pilar Redondo, directora de Tigenix que pertenece a Takeda.

Al frente de muchos proyectos de estrategias de inmunoterapia para lograr nuevas metas contra el cáncer está el Dr. Ignacio Melero, investigador del Departamento de Inmunología de la Clínica Universidad de Navarra. “El marco es de intensa colaboración con la industria, tanto con compañías farmacéuticas de gran calibre como con compañías biotecnológicas. Conjugamos estos proyectos con un número importante de ensayos clínicos que lideramos como promotores o bien en los que participamos. Esperemos que alguno de estos agentes o estrategias sea un break-through en términos de eficacia para nuestros pacientes”, señala el Dr. Melero.

VIVEbiotech, se dedica a la producción industrial de vectores lentivirales para ensayos clínicos de terapias génicas dirigidas a curar enfermedades oncohematológicas. Esta organización apuesta por la internacionalización de sus 34 proyectos hacia EE.UU, Europa, Asia y Oceanía, para enfrentarse a los múltiples desafíos que tiene esta área de actividad. Para el director general de VIVEbiotech y coordinador del grupo de trabajo de terapias avanzadas de AseBio, Gurutz Linazasoro, uno de los retos prioritarios es la regulación. “Las terapias que se mueven en la frontera del conocimiento y las Agencias deben regular por primera vez aspectos hasta entonces desconocidos, como el uso de material genético, embrionario, vírico o de nuevos biomateriales. Por esta razón, van casi siempre por detrás. Sería deseable la armonización de toda la legislación regulatoria mundial”, destaca el experto.

Alpha BIORESEARCH

R W E
REAL WORLD EVIDENCE

Ensayos Clínicos Pragmáticos
Encuestas a Pacientes
Encuestas Poblacionales

Ensayos Clínicos | Estudios Observacionales | Proyectos de Investigación | Análisis Estadístico Medical Writing

Medical Devices
Suplementos Alimenticios
Dermocosmética

The CRO Global Hub Company | alphabioresearch.com

Roche Farma España lanza su nueva marca de Responsabilidad Social Corporativa

Bajo el hashtag #LaMarcaQueDejas, Roche presenta su nueva marca de RSC, que persigue integrar todas las acciones que la compañía lleve a cabo en el ámbito de la responsabilidad social corporativa.

Roche Farma España ha presentado su nueva marca de Responsabilidad Social Corporativa, un concepto paraguas que, bajo el hashtag #LaMarcaQueDejas, busca convertirse en el hilo conductor de todas las acciones que la compañía lleve a cabo en el ámbito de la RSC. Se inicia de este modo una nueva andadura para la compañía con la que pretende consolidar su posicionamiento en este sentido y seguir trabajando para generar valor y responder a las necesidades, cada vez más acuciantes, de sociedad, medioambiente y entorno sanitario.

La compañía lleva 125 años operando y la RSC es un pilar fundamental y parte integral de la estrategia. El compromiso y la responsabilidad con la que Roche opera se hace latente en todos los proyectos que se llevan a cabo, haciendo distinción en tres grandes pilares: Planeta, Entorno y Personas y bienestar.

- Planeta: este pilar abarca todas aquellas iniciativas y políticas dirigidas a reducir el impacto medioambiental de la compañía, así como a generar una impronta positiva para luchar contra el cambio climático, fomentar el uso de energías renovables, impulsar la economía circular, etc.
- Entorno: el pilar Entorno recoge aquellas acciones encaminadas a aportar un valor añadido al entorno sanitario, impulsando el acceso universal a la sanidad, el talento investigador y la mejora continua de nuestro sistema nacional de salud.

- Personas y bienestar: engloba los proyectos que la compañía lleva a cabo para reducir las desigualdades sociales, fomentar el empleo digno e igualitario, así como todas aquellas que mejoran el bienestar del empleado en términos de igualdad, retención del talento y conciliación.

La directora de Comunicación, Pacientes y RSC de Roche Farma España, Beatriz Lozano, destaca que *“el compromiso de la compañía por la salud del planeta, la sociedad, nuestros empleados y el entorno sanitario es máximo. Con #LaMarcaQueDejas, queremos hacerlo aún más visible y seguir trabajando, como hasta ahora, en línea con los ODS de las Naciones Unidas. Tenemos en marcha diferentes iniciativas a lo largo del 2021 que integran en nuestra actividad este espíritu comprometido y solidario que nos define como empresa responsable y sostenible”*.

La nueva marca de RSC de Roche utiliza el hashtag #LaMarcaQueDejas para hacer referencia a la impronta que todas las personas de forma individual podemos dejar a través de nuestras acciones. Se trata de una marca positiva que, unida a la de muchas personas, puede ser imborrable y traducirse en esperanza. A través de esta marca, Roche integrará todas sus acciones de RSC a lo largo de todo el año, entre las que destacan proyectos de voluntariado corporativo, donaciones a causas sociales, becas para la retención del talento investigador de nuestro país, colaboraciones público-privadas que refuercen la innovación e investigación, así como una de las iniciativas más importantes de la compañía: ‘La Marcha Solidaria’, una acción que Roche celebra en todas sus afiliadas y tiene por objetivo luchar contra la pobreza y las desigualdades en la infancia.

La marca que Roche pretende dejar en el mundo se ha hecho notar aún más durante la pandemia. Este año de pandemia será inolvidable por razones obvias, pero también por los gestos solidarios y por el compromiso de los empleados de Roche y de la propia empresa, que llevaron a cabo iniciativas para contrarrestar el impacto negativo de la pandemia a nivel sociosanitario.



Chiesi continúa su transformación cultural con una nueva identidad visual que refleja el lenguaje y las experiencias de los pacientes

La nueva identidad visual es la primera manifestación pública de la transformación continua del Grupo Chiesi como empresa certificada B Corp.

Chiesi ha revelado una nueva identidad visual profundamente inspirada en sus pacientes. Este anuncio marca el siguiente paso en el esfuerzo continuo por crear una cultura corporativa que sea verdaderamente empática con los pacientes y esté en consonancia con los principios éticos y de sostenibilidad más exigentes a los que Chiesi se adhiere como compañía B Corp.

Como parte de este proceso, el Grupo Chiesi ha aplicado un planteamiento novedoso para entablar un diálogo íntimo con los pacientes, sus familias y sus cuidadores a fin de escuchar sus experiencias en la vida real sobre cómo abordan su patología en el día a día. Este planteamiento fundamentado en la empatía se basa en los estrictos principios éticos del Grupo Chiesi como la mayor compañía farmacéutica B Corp del mundo.

El resultado ha aportado al Grupo Chiesi una visión excepcional de las percepciones de los pacientes, y ha creado una base emocional que ha permitido desarrollar la nueva identidad visual en una serie de talleres que han incluido a empleados de todas las categorías, orígenes y lugares geográficos.

Como parte de la nueva identidad visual, el Grupo Chiesi está racionalizando su arquitectura de marca basándose en las tres áreas: Air, Rare y Care. Junto con un nuevo esquema de colores, los nombres de las áreas terapéuticas están inspirados en un lenguaje sencillo que usan los pacientes. La terminología simplificada mejora la accesibilidad y la comprensión de los servicios, áreas terapéuticas, del Grupo Chiesi:

* 'Air' representa los productos y servicios que promueven la respiración, desde recién nacidos hasta poblaciones adultas.

* 'Rare' representa el tratamiento de las enfermedades raras y ultrarraras.

* 'Care' combina productos y servicios que respaldan la atención especial ofrecida por profesionales médicos y el autocuidado orientado al consumidor.

Teva invertirá 6,5 millones de euros para aumentar las líneas de producción y ampliar la plantilla en su planta de Zaragoza

Se trata de una apuesta por aumentar su capacidad de producción de comprimidos en España y por ampliar sus instalaciones de control de calidad.

Teva sigue posicionándose como referente en el sector y aumenta la capacidad de producción y de packaging, al mismo tiempo que innova en la seguridad de sus empleados y amplía las instalaciones de control de calidad. Para llevar a cabo estas líneas de actuación efectuará este año una inversión de 6,5 millones de euros.

Asimismo, el buen ritmo de producción y resultados del pasado año permiten a Teva sumar 29 trabajadores más a la plantilla de la planta de Zaragoza, que actualmente cubre 44.000 metros cuadrados. Con esto, la compañía llega a los 564 empleados en total en todos los centros de la capital aragonesa.

En este sentido, la compañía farmacéutica tiene previsto alcanzar en 2021 los 7.100 millones de dosis producidas, superando así los 6.350 millones que se realizaron el año pasado. Se trata de un objetivo alentador, pese al contexto del último año marcado por la covid-19, con el que espera incrementar en torno al 11% su producción. Desde la planta de producción de Teva se elaboran a diario medicamentos de alta calidad para casi todas las áreas terapéuticas del mercado de España, Europa, Asia, Sudamérica y Rusia.



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

AMR SCIENTIFIC TRANSLATIONS SL

C/ Los Pajaritos 12, Planta 4, Oficina 4
28007 Madrid
Tlf: 911734072
www.amr-traduccion.com
amrtradu@amr-traduccion.com

Appius®
Appius®

Novartis recibe la aprobación de la UE para Kesimpta, primer y único tratamiento dirigido a células B y autoadministrado para pacientes adultos con Esclerosis Múltiple Recurrente

La aprobación se basa en dos estudios de Fase III que cumplieron el objetivo primario en el que Kesimpta demostró una reducción de la tasa anualizada de brotes de más del 50% en comparación con la teriflunomida, un tratamiento de primera línea en la EM, y logró una reducción del riesgo relativo de la progresión confirmada de la discapacidad (CDP) de más del 30% a 3 meses.

Novartis ha anunciado que la Comisión Europea ha aprobado Kesimpta (ofatumumab) para el tratamiento de pacientes adultos con formas recurrentes de Esclerosis Múltiple (EMR) con enfermedad activa definida por características clínicas o de imagen. Kesimpta es una terapia dirigida a células B, con administración y dosificación precisa, que ha demostrado una eficacia superior con un perfil de seguridad similar comparado con la teriflunomida, un tratamiento de primera línea en EM2. Kesimpta es el

primer tratamiento dirigido a células B que puede autoadministrarse una vez al mes a través de la pluma autoinyectable Sensoready y que tiene el potencial de convertirse en una opción terapéutica de primera elección para los pacientes con EMR.

“Con más de 1 millón de personas que viven con EM en Europa es alentador ver que la investigación continúa desarrollando más tratamientos. Agradecemos la aprobación de la Agencia Europea de Medicamentos que brinda otra opción de tratamiento para las personas que viven con EMR”, ha comentado Pedro Carrascal, presidente de la Plataforma Europea de Esclerosis Múltiple. “Disminuir el empeoramiento de la discapacidad es uno de los principales objetivos en el abordaje de la EMR y la evidencia demuestra que el inicio temprano de un tratamiento de alta eficacia puede mejorar los resultados a largo plazo. Además, a medida que la EMR evoluciona, pueden aumentar considerablemente los costes generales de la atención sanitaria como resultado de una mayor discapacidad”, ha apuntado Haseeb Ahmad, director global de Value & Access de Novartis Pharmaceuticals.



Sobi anuncia la disponibilidad en España de avatrombopag para a trombocitopenia grave en pacientes adultos con EHC que tienen programada una intervención invasiva

La aprobación se basa en los datos de los estudios fase 3, ADAPT-1 y ADAPT-2, en los que demostró aumentar eficazmente el recuento de plaquetas.

Sobi Swedish Orphan Biovitrum AB, compañía biofarmacéutica internacional, ha anunciado la aprobación en España de Doptelet (avatrombopag), un agonista del receptor de la trombopoyetina (TPO-RA), para el tratamiento de la trombocitopenia grave en pacientes adultos con enfermedad hepática crónica (EHC) que tengan programada una intervención invasiva.

En la Unión Europea, cerca de 29 millones de personas sufren una enfermedad hepática crónica (EHC). La trombocitopenia (TCP) es la alteración hematológica más frecuente en pacientes con EHC, con una incidencia del 64% al 85% de los pacientes con

cirrosis, y suele empeorar con la progresión de la insuficiencia hepática. Según los expertos, normalmente, el recuento de plaquetas es de 150 a 400 x 10⁹/L, pero sólo la trombocitopenia grave, caracterizada por un recuento de plaquetas inferior a 50 x 10⁹/L, se considera de relevancia clínica en procedimientos invasivos con riesgo de hemorragia.

La trombocitopenia grave es una complicación poco frecuente de la enfermedad hepática crónica (EHC) que afecta al 1%-2,6% de los pacientes con EHC, como los pacientes con cirrosis, por lo que se estima que al menos 10.000 pacientes con EHC en España cumplirían criterios de trombocitopenia grave.

De acuerdo con Pablo de Mora, director general de Sobi Iberia, “en Sobi estamos especializados en proporcionar tratamientos que transformen la vida de los pacientes con patologías poco frecuentes”. Y continúa, “estamos muy satisfechos con este lanzamiento, ya que podemos ofrecer una opción de tratamiento oral en el abordaje de las trombocitopenias graves en pacientes con enfermedad hepática crónica, facilitando el manejo de los procedimientos invasivos, y lo más importante, ofreciendo más certeza y tranquilidad a los pacientes, lo que puede suponer una mejora para su calidad de vida”.

Primera indicación pediátrica para pembrolizumab en la Unión Europea

La Comisión Europea aprueba la indicación ampliada para Keytruda de MSD en pacientes pediátricos con linfoma de Hodgkin clásico (LHc) en recaída o refractario.

MSD ha anunciado la aprobación por parte de la Comisión Europea (CE) de la ampliación de la indicación de Keytruda (pembrolizumab), el tratamiento anti PD-1 de la compañía, en monoterapia para el tratamiento de pacientes pediátricos de 3 años de edad y mayores con linfoma de Hodgkin clásico (LHc) en recaída o refractario que han fracasado al trasplante autólogo de células progenitoras hematopoyéticas (TAPH) o después de al menos dos tratamientos previos cuando el TAPH no es una opción de tratamiento.

Esta aprobación se basa en los resultados del ensayo pivotal fase 3 KEYNOTE-204, en el que pembrolizumab en monoterapia mostró una mejora significativa de la supervivencia libre de progresión (SLP) en comparación con brentuximab vedotina (BV), un tratamiento utilizado frecuentemente. Pembrolizumab redujo el riesgo de progresión de la enfermedad o muerte en un 35% (HR=0,65 [IC del 95%, 0,48-0,88]; p=0,0027) y alcanzó una mediana de SLP de 13,2 meses frente a 8,3 meses en pacientes tratados con BV.

La aprobación se basa también en los datos de respaldo de un análisis actualizado del ensayo KEYNOTE-087; KEYNOTE-087 fue la base para la aprobación por parte de la CE en 2017 de pembrolizumab para el tratamiento de pacientes adultos con LHc en recaída o refractario que han fracasado al TAPH y al tratamiento con BV o que no son candidatos a trasplante y han fracasado al tratamiento con BV. Esta aprobación es la primera de pembrolizumab en población pediátrica en la Unión Europea (UE).

“La aprobación por parte de la Comisión Europea de un uso ampliado de pembrolizumab ofrece otra opción a los pacientes adultos y pediátricos con linfoma de Hodgkin clásico que han sufrido progresión de la enfermedad después de líneas de tratamiento más tempranas o que recaen después del trasplante”, ha señalado la doctora Vicki Goodman, vicepresidenta de investigación clínica en MSD Research Laboratories. “Estamos motivados para hacer avanzar los tratamientos para ayudar a mejorar los resultados de los pacientes con cánceres hematológicos, incluidos aquellos con linfoma de Hodgkin clásico en recaída o refractario, a través de nuestro amplio programa clínico”.

MSD sigue estudiando pembrolizumab en los tumores hematológicos.

La Comisión Europea aprueba Jemperli, el primer tratamiento anti-PD-1 aprobado para el cáncer de endometrio avanzado o en recaída

El cáncer de endometrio tiene la tasa más alta del fenotipo MSI-H de todos los tumores.

GSK ha anunciado que la Comisión Europea ha concedido una autorización condicional de comercialización a Jemperli (dostarlimab), un anticuerpo monoclonal que bloquea el receptor de la proteína de muerte celular programada 1 (PD-1), para su uso en mujeres con cáncer de endometrio en recaída o avanzado con pérdida del mecanismo de reparación de apareamiento de bases (dMMR)/ inestabilidad de microsatélites alta (MSI-H) que han progresado durante o después de un tratamiento previo basado en platino. Gracias a la aprobación, dostarlimab es el primer tratamiento anti-PD-1 disponible para el cáncer de endometrio en Europa.

El Dr. Hal Barron, Chief Scientific Officer y Presidente de I+D de GSK, ha declarado que “Actualmente, las mujeres con cáncer de endometrio recurrente o avanzado que ha progresado durante o después de haber recibido quimioterapia, disponen de limitadas opciones terapéuticas y un mal pronóstico de la enfermedad. La aprobación de dostarlimab significa que, por primera vez en Europa, estas mujeres tendrán acceso a una terapia novedosa, innovadora y muy necesaria”.

La Dra. Ana Oaknin, directora del programa de cánceres ginecológicos del Instituto de Oncología Vall d’Hebron, perteneciente al Hospital Universitario Vall d’Hebron de Barcelona e investigadora principal del ensayo GARNET, ha señalado que “como se observó en el ensayo pivotal GARNET que ha respaldado esta aprobación, el tratamiento con dostarlimab tiene el potencial de proporcionar respuestas clínicamente significativas y duraderas en pacientes que anteriormente tenían pocas opciones terapéuticas. Esta aprobación representa un paso adelante, ya que proporciona un nuevo tratamiento para las mujeres con cáncer de endometrio recurrente o avanzado con dMMR/MSI-H en las que ha fracasado previamente una pauta de quimioterapia basada en platino”.



Azierta y PVPharm firman una alianza estratégica en el área de farmacovigilancia

La Alianza diseñará y comercializará conjuntamente servicios avanzados de farmacovigilancia tanto a nivel nacional como internacional.

Azierta, consultora global en ciencia y salud especializada en el acompañamiento a la industria de la salud en su desarrollo científico, fabricación, distribución y science to business y PVPharm, consultora estratégica especializada en servicios de farmacovigilancia, tanto a nivel nacional como internacional, a titulares de autorización de comercialización, patrocinadores de ensayos clínicos y a otros proveedores de servicios de farmacovigilancia, han firmado una alianza estratégica para el desarrollo de servicios integrales en farmacovigilancia.

La Alianza suscrita sitúa a ambas compañías en una posición de liderazgo en el sector de la consultoría sanitaria en el ámbito de la farmacovigilancia, prestando sus servicios actualmente a más de 2.000 clientes que representan el 80% de la industria farma-

céutica y una cuota cercana al 25% del mercado de servicios de farmacovigilancia.

En palabras del presidente de Azierta, Angel Navarro, y el CEO de PVPharm, José Alberto Ayala, *“los principales beneficiarios de esta alianza serán los clientes de ambas compañías, que dispondrán de los mejores profesionales de nuestro país a su servicio, y el sector en general ya que la unión entre las dos compañías las colocará entre las 10 mayores firmas a nivel europeo en el ámbito de la farmacovigilancia, impulsando su capacidad de ofrecer soluciones integrales, innovadoras y globales a toda la industria farmacéutica, dentro y fuera de Europa, en un momento en el que la farmacovigilancia tiene una especial relevancia en la actual situación de pandemia”*.

En el marco de la Alianza, Jose Alberto Ayala Ortiz, CEO de PVPharm, asumirá la responsabilidad de Pharmacovigilance Business Director en Azierta, con el objetivo de impulsar el posicionamiento de la Alianza tanto a nivel nacional e internacional, desarrollando al tiempo, en colaboración con los equipos técnicos de Azierta y PVPharm, nuevos servicios en el área de farmacovigilancia que ofrezcan al mercado soluciones estratégicas en dicha área.

Alfa Consulting e ICON Group firman un acuerdo de Partnership

Este partnership permitirá ofrecer una solución end to end adaptada a la nueva realidad del sector farmacéutico y healthcare.

Alfa beyond Consulting e ICON Group han comunicado el reciente acuerdo de partnership para potenciar el sector farmacéutico y healthcare, que han firmado y trasladado a sus clientes y colaboradores.

Por un lado, Alfa beyond Consulting es una firma de consultoría con foco en la mejora de las capacidades de ejecución de los clientes, abarcando desde el diseño del modelo de operación hasta la implantación, con resultados medibles y sostenibles en el tiempo.

Por otro lado, ICON Group es una empresa líder en servicios comerciales en el sector salud, especializados en ayudar a sus clientes a comercializar sus productos mediante estrategias multi-canal, metodologías innovadoras y el uso de las nuevas tecnologías.

Conjuntamente, Alfa beyond Consulting e ICON Group cuentan con más de 11.000 colaboradores en 50 países, incluyendo toda Iberoamérica.

“Esta alianza nos permite ofrecer servicios integrales en el sector salud desde el diseño y conceptualización hasta su implementación y operación continua, con capacidad de ejecución global y con un alto nivel de experiencia y capacitación de nuestros equipos de trabajo”, comentan los responsables desde ambas compañías, Enrique Duran de Alfa Consulting y el CEO de ICON, Enrique Remezal.



HEALTHCARE JOINT VENTURE

Clover incorpora la plataforma Meltwater para ofrecer escucha social y análisis de redes sociales en el sector salud

Más de 6 horas al día es el tiempo que permanecen los españoles online, de las cuales 114 minutos en las Redes Sociales, según el Informe Digital en 2021.

El cambio que ha supuesto la Covid-19 en las conductas de los usuarios digitales es evidente. Poder investigar y analizar qué demandan y qué opiniones tienen de manera orgánica los pacientes y profesionales de la salud, amplía nuestro conocimiento acerca de ellos, y nos permite tomar decisiones estratégicas.

Clover Creative Health Solutions, empresa especializada en el sector salud que combina una propuesta de valor basada en la estrategia de una consultora con la visión creativa de una agencia, desde marzo trabaja con la plataforma Meltwater, con el objetivo de realizar escuchas activas y reunir toda la información relevante en medios online, redes sociales y web, incorporando el análisis y extracción de insights a las propuestas, ampliando la oferta de productos.

Por su lado, Meltwater es actualmente una de las primeras empresas a nivel mundial en ofrecer escucha social y análisis de redes sociales. Con más de 20 años en el mercado, en los últimos cinco, han completado ocho adquisiciones, lo que les valió el reconocimiento internacional como uno de los adquirentes más destacados de inteligencia artificial (IA) y empresas de ciencia de datos en el mundo.

Hace dos años, Clover apostó por la escucha social con una plataforma que monitorea Twitter, sin embargo, el proceso de digitalización que ha vivido el sector de la salud durante este último año replantea el alcance de la monitorización. A nivel de negocio, esta incorporación da un mayor control de lo que se quiere realizar, ampliando la escucha activa; abarcando más redes sociales y generando segmentaciones (grupos de audiencias), así como la realización de análisis de mercados para entender el entorno los clientes.

Son cada vez más los profesionales del sector que demandan la elaboración de informes de redes sociales y reputación, que detallan los puntos clave y la evolución de sus marcas en la web, permitiéndoles tomar decisiones estratégicas en social media, plan de contenidos, adaptando el lenguaje y tono al que utilizan los pacientes y profesionales sanitarios, así como un seguimiento online de farmacovigilancia o gestión de crisis. También, estos mismos profesionales, buscan otros tipos de informes sobre el balance del resultado de los eventos (menciones, alcance del evento y potenciales influenciadores), impacto de lanzamientos de productos y campañas.

Alpha BioResearch nombrada CRO partner del consorcio internacional que desarrollará el proyecto A-TANGO

Este proyecto ofrecerá una nueva esperanza a los pacientes con cirrosis y proporcionará nuevos datos acerca de los mecanismos fisiopatológicos subyacentes que ocasionan la cirrosis descompensada, la hepatopatía alcohólica descompensada y la insuficiencia hepática crónica.

A-TANGO es un proyecto internacional, de 5 años de duración, financiado con 6 millones de Euros de los fondos europeos Horizonte 2020 y en el que participan más de 10 entidades internacionales europeas, entre ellas Alpha BioResearch. Diseñado para determinar la eficacia de una terapia novedosa contra la insuficiencia hepática crónica, A-TANGO es un ensayo clínico Fase II, desarrollado en 10 países europeos, que podría significar una mejora del 20% en la tasa de supervivencia en pacientes con insuficiencia hepática crónica. Este proyecto ofrecerá una nueva esperanza a los pacientes con cirrosis y proporcionará nuevos datos acerca de los mecanismos fisiopatológicos subyacentes que ocasionan la cirrosis descompensada, la hepatopatía alcohólica descompensada y la insuficiencia hepática crónica. Además, se identificarán biomarcadores que permitirán estratificar a los pacientes, mejorando el resultado de su tratamiento.

El impacto de A-TANGO podría resultar en la retirada de aproximadamente 12.000 pacientes de la lista de trasplantes, y en el ahorro de hasta 720 millones de Euros.

Alpha BioResearch ha sido elegida para liderar este proyecto, ya que es una CRO Global Hub de Investigación Clínica con una elevada experiencia en el desarrollo de proyectos internacionales financiados por la UE y con un portfolio de servicios integrales adecuado para estudios de esta envergadura.



Andrius Varanavičius, nuevo Director General de Takeda Iberia

Hasta ahora, había ocupado el cargo de director financiero para Europa y Canadá en la compañía.



Andrius Varanavičius ha sido nombrado nuevo director general de Takeda para la región de Iberia, en sustitución de Stefanie Granado. Hasta ahora, Varanavičius había ocupado el cargo de director financiero para Europa y Canadá en la compañía.

“En la región de Iberia, queremos seguir aportando nuevos tratamientos innovadores para responder a las necesidades no cubiertas y urgentes de los pacientes. En estos momentos, en los que la pandemia perdura, y la seguridad es fundamental, es especialmente importante la colaboración activa entre todos los agentes que forman parte del Sistema Nacional de Salud, como los profesionales sanitarios, los laboratorios y las diferentes administraciones”, ha señalado Andrius Varanavičius.

Antes de incorporarse a Takeda, Andrius Varanavičius trabajó en GlaxoSmithKline, donde ocupó el cargo de director financiero de la división farmacéutica en Alemania. Durante este tiempo, supervisó la integración del área de Consumer Healthcare de Novartis, la dotación de recursos para los principales lanzamientos y los acuerdos de desarrollo de negocio, e impulsó programas de eficiencia operativa para asegurar que Alemania fuera el mayor mercado de Europa.

De nacionalidad lituana, Varanavičius es licenciado en Negocios Internacionales con especialidad en Finanzas por la Universidad Internacional Concordia de Estonia.

Gabriela Alperovich, nombrada Directora Médica de Sobi Iberia

Licenciada en Medicina por la Universidad de Buenos Aires, se incorporó en 2006 a la industria farmacéutica.

Sobi ha anunciado el nombramiento de Gabriela Alperovich como Directora Médica de Sobi para los mercados de España y Portugal.

Gabriela Alperovich cuenta con una extensa trayectoria profesional de más de 15 años en la industria farmacéutica, con experiencia en diferentes funciones dentro de la posición de Medical Affairs (local, regional y global), en diferentes áreas terapéuticas (trasplante de riñón, hígado y corazón, nefrología, hemofilia, enfermedad inflamatoria intestinal, lupus) y en Desarrollo Clínico (artritis psoriásica y psoriasis). En 2006 se incorporó por primera vez a la industria farmacéutica ocupando posiciones locales y regionales en departamentos de Medical Affairs de compañías como Wyeth, Astellas y Bristol Myers Squibb (España-Portugal y Europa) para las áreas de Trasplante y Hemofilia. En 2013, Gabriela Alperovich comenzó a trabajar en la biotecnológica estadounidense AbbVie.

Alperovich es Licenciada en Medicina por la Universidad de Buenos Aires y especialista en Medicina Interna y Nefrología. Además, cuenta con un Doctorado en Ciencias Clínicas en Trasplante Renal por la Universidad de Barcelona; habiendo desarrollado su actividad asistencial en Buenos Aires, en Barcelona y en Madrid hasta 2005.



Mosiri Cabezas, nueva Directora de Innovación y Estrategia Digital de AstraZeneca España

Desde su nuevo cargo, liderará todos los aspectos relacionados con la digitalización del negocio de AstraZeneca en España dentro del proceso de transformación de la compañía.

AstraZeneca España ha anunciado el nombramiento de Mosiri Cabezas como nueva Directora de Innovación y Estrategia Digital de AstraZeneca España. Como responsable de esta área, Mosiri liderará el proceso de transformación de la compañía poniendo especial foco en el análisis de datos, la innovación y digitalización del negocio de AstraZeneca en España.

Así, Mosiri será la responsable de impulsar un área clave para la biofarmacéutica asumiendo el reto de mantener la excelencia en este campo, promoviendo la formación en nuevas competencias y soluciones de salud innovadoras que fomenten la participación de todos los agentes implicados en salud para mejorar la adherencia y los resultados del paciente.

“Formar parte de una compañía como AstraZeneca supone un gran orgullo, así como una gran responsabilidad. Como responsable de Innovación y Estrategia Digital, seguiré trabajando en la

consolidación, cada vez más robusta, de la Estrategia de Crecimiento a través de la Innovación que guía a la compañía, poniendo a su disposición todo mi conocimiento para abordar los retos y oportunidades que se presenten con un objetivo claro: mejorar la vida de los pacientes y contribuir al gran impacto positivo que genera AstraZeneca en la sociedad”, ha afirmado Cabezas.

Por su parte, el presidente de AstraZeneca España, Ricardo R. Suárez, ha señalado que *“la visión estratégica y la capacidad analítica de Mosiri nos brindarán las claves para seguir acelerando la ciencia innovadora. Para AstraZeneca la ciencia y la innovación constituyen el motor para transformar la salud de las personas y sociedad en general. Estoy seguro de que la contribución de Mosiri nos ayudará a avanzar en este camino”.*

Con una amplia trayectoria profesional, Mosiri Cabezas ha trabajado durante más de 22 años en Telefónica, siendo la directora de Transformación Digital durante su última etapa en la compañía. Posteriormente, se unió a IKEA como la primera Chief Digital Officer entre los países de Ingka Group, siendo responsable de transformación digital, estrategia del dato y del área de innovación.

Mosiri es Licenciada en Económicas por la Universidad del País Vasco, EMBA por IE Business School y actualmente cursa un programa de ‘Health Coach’ por el Institute For Integrative Nutrition. Asimismo, es autora del libro ‘La gran oportunidad’ y docente en el IE Business School y en Deusto Business School.



Marisa García-Vaquero, nueva Directora de Market Access & Corporate Affairs de Merck en España

Liderará un equipo que integra las funciones de Market Access, Government Affairs, Policy & Patients Advocacy, Health Economics & Outcomes Research, Pricing y Tenders y formará parte del Comité Ejecutivo de la filial española de la compañía.



La compañía de ciencia y tecnología Merck ha nombrado a Marisa García-Vaquero Directora de Market Access & Corporate Affairs de su filial en España.

En su nueva responsabilidad, Marisa García-Vaquero liderará un equipo que integra las funciones de Market Access, Government Affairs, Policy & Patients Advocacy, Health Economics & Outcomes Research, Pricing y Tenders. Además, pasará a formar parte del Comité Ejecutivo de la filial española de la compañía de ciencia y tecnología.

La nueva directora de Market Access & Corporate Affairs de Merck en España es licenciada en Farmacia por la Universidad Complutense de Madrid y Máster Internacional en Economía de la Salud y Farmacoeconomía por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Se incorpora a Merck tras haber desarrollado las responsabilidades de jefe de la División de Gestión y Procedimientos de Registro del departamento de Medicamentos de Uso Humano de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), subdirectora general adjunta de Farmacia y vocal asesor del Director General de Farmacia en el Ministerio de Sanidad, más recientemente.

María Díez, nueva Directora de la Unidad de Neurociencias de Ipsen para España y Portugal

“Estar al frente de la nueva Unidad de Neurociencias de Ipsen para España y Portugal es un reto que asumo con orgullo y mucha ilusión”.

Ipsen ha nombrado a María Díez Conde nueva Directora de la Unidad de Negocio de Neurociencias de Ipsen Iberia. Díez cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria farmacéutica donde ha desempeñado diferentes cargos de responsabilidad. Con base en Madrid, desde su nuevo puesto en Ipsen reportará directamente a Aurora Berra, directora general de la compañía para España y Portugal, y formará parte del comité de dirección.

En los últimos años María Díez ha ocupado diferentes posiciones estratégicas en AstraZeneca, como Regional Sales Manager, Marketing Lead y Franchise Head en las áreas de cardiometabolismo y renal en España. Previamente desempeñó puestos de responsabilidad en el área de Marketing y Market Research en Lilly y Bristol Myers Squibb. María es licenciada en Administración y Dirección de Empresas y en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Pontificia de Comillas, y MBA por el Instituto de Empresa (IE).

“Estar al frente de la nueva Unidad de Neurociencias de Ipsen para España y Portugal es un reto que asumo con orgullo y mucha ilusión, más aun, teniendo en cuenta que es una de las áreas estratégicas de la compañía”, ha asegurado María Díez Conde.



Estamos preparados para el contexto actual y hemos impulsado, todavía más, la adaptación tecnológica a nuestro método de aprendizaje. Prepárate para el futuro, HOY.

FACE2FACE | HÍBRIDO | ONLINE

HACE MÁS DE 25 AÑOS, NOS COMPROMETIMOS EN HACER CRECER A LOS PROFESIONALES DEL SECTOR FARMACÉUTICO. HOY SEGUIMOS

EMPLEABILIDAD
NETWORKING
DIVERSIDAD
TOP RANKINGS
SERVICIO DE CARRERAS
APRENDIZAJE GARANTIZADO
PROGRAMAS EN REMOTO*

PROGRAMAS DE EADA EN EL SECTOR

* ver detalle de cuáles incorporan esta modalidad



eada[®] business school
barcelona

INNOVACIÓN
SOSTENIBILIDAD
LIDERAZGO



#EADAWorld

Aragó, 204 | 08011 Barcelona | T. +34 934 520 844 | info@eada.edu | www.eada.edu

82



ENCUESTAS COMPLETAS

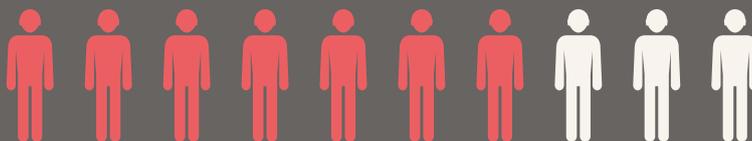
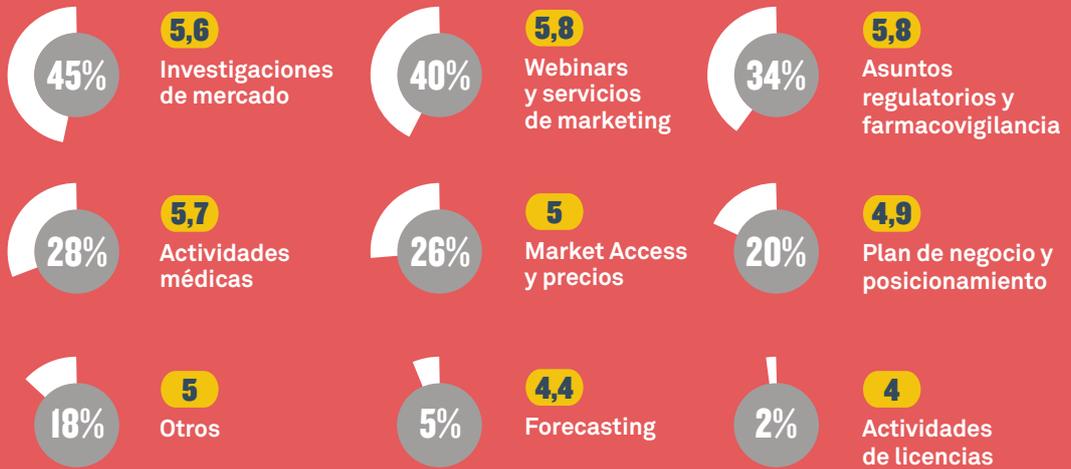
Estas Infografías se realizan gracias a la colaboración de los profesionales de diferentes laboratorios farmacéuticos medianos y grandes de la BBDD de PMFarma, a través de una encuesta para analizar las diferentes realidades que conforman el sector farmacéutico en España.

En esta ocasión la encuesta ha sido completada por 82 directivos de los departamentos **médico, comercial, marketing, market analyst, regulatorio, government affairs, ventas y recursos humanos.**

DEPARTAMENTOS AL QUE PERTENECEN



SERVICIOS CONTRATADOS

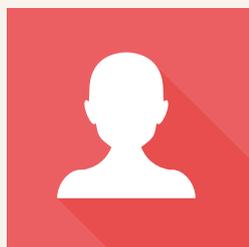


72%

Trabajan de forma habitual con empresas de consultoría

EN HEALTH

- 21% > MÉDICO
- 16% > COMERCIAL
- 15% > MARKETING
- 12% > MARKET ANALYST
- 11% > REGULATORIO
- 11% > GOVERNMENT AFFAIRS
- 10% > VENTAS
- 5% > RRHH



EDUARDO GARCÍA BLÁZQUEZ

Market Manager
Ostomy Care

Coloplast Productos Médicos

Ganador 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.



78% de los encuestados cree que la demanda de servicios de consultoría aumentará en los próximos 2-3 años.

TIPO DE EMPRESA CONSULTORA



QUÉ SERVICIOS DEBERÍAN OFRECER LAS CONSULTORAS FARMACÉUTICAS

20%	Servicios más innovadores.	>	
20%	Servicios más centrados en pacientes.	>	
20%	Servicios relacionados con AI/Big data/Transformación digital.	>	
15%	Servicios de administración/comunicación.	>	
10%	Servicios con nuevas formas de pago.	>	
10%	Servicios de búsqueda de investors/partners y business development.	>	
5%	Otros.	>	

GRUPO SANED

El secreto de la gente de gris

Para todo empleado de cualquier empresa hay dos palabras que causan bastante incertidumbre y malestar: la primera es auditoría y la segunda (no se queda lejos) es la incomprendida consultoría. A los primeros visitantes los conocemos como “los hombres y mujeres de negro”, así que, en correspondencia, los segundos deben ir vestidos de gris.



Natalia Trancón
Marketing y Consultoría
GRUPO SANED



VER ONLINE

Estos invitados viven temporalmente entre nosotros, observan nuestro comportamiento, y nos preguntan y repreguntan, vecinos cotillas de traje sastre, con la intencionalidad de analizar los procesos (lo que hacemos mal) y transformarlos de manera eficiente e innovadora (cambios y más cambios). Y entre tú y yo ¿a quién le gusta cambiar?

Pequeños problemas, grandes soluciones

Somos reacios a recurrir al especialista, como buenos manitas en prácticas, preferimos arreglar internamente nuestras pequeñas rémoras. Habitualmente, se asocia la idea de “pedir ayuda” a una situación de magnitud que nos excede, cuando en realidad, las dificultades, grandes o pequeñas, repercuten en un efecto mariposa en todos los equipos y áreas de una compañía. La importancia o color de un obstáculo se la da el objetivo que persigue. Su valor debe ser considerado como tal, si afecta al éxito de nuestro proyecto, nuestro producto o nuestro equipo.

Muchas veces hacemos las cosas bien, tenemos un buen producto, el mercado es receptivo, nuestro personal está preparado... lo tenemos todo para alcanzar el éxito; pero hay algo

que falla y que no podemos resolver internamente. Nos falta objetividad, perspectiva y, probablemente, un traje gris.

Un enfoque holístico

En un proceso de acompañamiento es importante contar con profesionales que aporten el, tan ansiado, enfoque holístico. Este concepto integral, valorado como el santo grial de cualquier consultor, además de indicarnos formas y caminos para resolver una situación, nos ayudará a implementar las soluciones de manera efectiva.

La pregunta, la reflexión y el análisis deben ser complementadas con el amplio conocimiento del sector, la experiencia solvente en este mercado y la capacidad real de llevar a la práctica los cambios pactados.



En un proceso de acompañamiento es importante contar con profesionales que aporten el, tan ansiado, enfoque holístico. Este concepto integral, valorado como el santo grial de cualquier consultor, nos ayudará a implementar soluciones.

No importa el nombre de la firma o las siglas que la componen, la realidad es que pocas empresas pueden continuar con nosotros durante todo el proceso, sin quedarse solo en un informe final que meter en un cajón de sastre. Poseer esta capacidad





integradora y aportar soluciones reales, que puedan extenderse a todo tipo de proyectos, debe considerarse a la hora de valorar un proceso de consultoría.



La nueva consultoría promueve una transformación interna que perdura más allá de un proyecto, deja su impronta en las personas que participan en ella, les hace valorarse y entender que forman parte de algo más grande.

Consultoría creativa

Muchas veces no entendemos los porqués. La monitorización de los datos, el estudio exhaustivo del mercado, el incesante control de daños... nos hacen caminar siempre con red. Por eso ante la adversidad, cuando no funcionan las cosas, a veces hay que acudir a la intrahistoria.

Los productos, los mercados, las situaciones pueden cambiar, sin embargo, los valores, las historias y las emociones que nos provocan son más profundos que cualquier dato.

Analizar un producto, atendiendo a esta intrahistoria nos aportará una fotografía más certera de cuáles son las barreras y oportunidades a las que nos enfrentamos. Construir un mapa mental, un viaje emocional, que, de manera natural, conecte los inputs que definen nuestro producto con los valores reales que nos trasmite.

Nos dice dónde estamos y nos guía a donde queremos llegar.

Utilizar procesos de storytelling que conecten el dato experto con la emoción, intrínseca al ser humano, dinámicas inductivas que favorezcan la reflexión y nos hagan conectar con nosotros mismos, nuestro equipo y con nuestra labor profesional, son factores de éxito en cualquier proceso de consultoría del siglo XXI.

Un secreto a voces

La nueva consultoría promueve una transformación interna que perdura más allá de un proyecto, deja su impronta en las personas que participan en ella, les hace valorarse y entender que forman parte de algo más grande. Este cambio de comportamiento pasa por la reflexión y el debate, en el que la emoción no se deja de lado, se incluye como un pilar fundamental que junto a la investigación y al análisis objetivo de los datos nos conduce a la consecución victoriosa de nuestros proyectos.

A estas alturas, ya os podréis imaginar que soy una de estas personas de gris, tal vez el color, tal y como os he contado, no nos define; sí lo hace lo que podemos aportar de valor a vuestras empresas, con todo el peso y conocimiento en el sector farmacéutico que nos avala como agencia experta en marketing, sumado a la innovación puesta en marcha en numerosos procesos de acompañamiento y consultoría creativa.

Supongo que después de esto ya conoceréis muchos de nuestros secretos, si queréis saber más, no dudéis en llamarnos, estaremos encantados de escucharos. ■

ADELPHI TARGIS

Reducir la incertidumbre para mejorar el acceso al mercado

La innovación terapéutica avanza rápidamente, a menudo, asociada a un alto impacto económico para el Servicio Nacional de Salud. Los datos personalizados y basados en práctica clínica real son clave para el éxito en la gestión de la incertidumbre.



Maite Artés

ADELPHI TARGIS



Marta Morros

ADELPHI TARGIS



VER ONLINE

Más allá de la COVID-19, 2020 la Agencia Europea del Medicamento (EMA, por sus siglas en inglés) aprobó 39 fármacos completamente nuevos y 19 nuevas indicaciones. La **constante investigación** en salud presenta un panorama alentador con un aumento considerable del número de moléculas y tratamientos innovadores. La posible inclusión de estas **innovaciones terapéuticas** en el Servicio Nacional de Salud (SNS) supondrá mejoras significativas en la prestación farmacéutica, pero, también, un **reto para el presupuesto** sanitario en España.

Durante el año 2020, se ha evidenciado, una vez más, la tendencia hacia una **mayor racionalización del gasto y la imposición de medidas restrictivas** para la financiación de nuevas moléculas o indicaciones, tanto desde la Comisión Interministerial de Precio de los Medicamentos como a nivel regional o local.

Uno de los principales factores que condiciona la financiación con restricciones de un fármaco es la **incertidumbre**, tanto a nivel clínico como económico. Por un lado, la **incertidumbre clínica** refleja las posibles **diferencias entre la eficacia publicada en los ensayos clínicos y la efectividad en práctica**

clínica real: por ejemplo, ¿Son los resultados extrapolables? ¿El beneficio clínico observado en los ensayos clínicos va a ser similar al obtenido en práctica clínica? Por otro lado, la **incertidumbre económica** se enmarca en la estimación del **gasto real que supondrá incorporar un nuevo fármaco en el sistema**: ¿Son los modelos de impacto presupuestario o los estudios de coste-efectividad realistas? ¿El volumen de pacientes estimado se ajusta a la realidad?

En este contexto de incertidumbre, las **restricciones de financiación** son mecanismos que permiten al SNS controlar el gasto sanitario y acotar los tratamientos a aquellas poblaciones de pacientes que previsiblemente pueden obtener un mayor beneficio clínico. Entre las **herramientas de gestión de la incertidumbre** tienen un papel relevante los acuerdos de pago por resultados o los acuerdos de riesgo compartido. A nivel nacional, algunos acuerdos de pago por resultados son canalizados a través de VALTERMED, un proyecto impulsado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social a través de la Dirección General de Cartera Básica de Servicios del SNS y Farmacia.

VALTERMED es el sistema de información corporativo del SNS para determinar el valor terapéutico en la práctica clínica real de medicamentos de alto impacto sanitario y económico y para optimizar la toma de decisiones en el ámbito de la gestión de la prestación farmacéutica. Actualmente, **existen 8 protocolos farmacoclinicos** de seguimiento de resultados en salud en VALTERMED que incluyen un amplio abanico de tratamientos, desde innovaciones terapéuticas como las CAR-T, fármacos para enfermedades raras, para dermatitis atópica grave o incluso para la COVID-19. Más allá de los protocolos actuales, la conceptualización de VALTERMED contemplaba una fase 2.0 o **actualización**, inicialmente, prevista para finales de 2020, que permitiría incorporar, por ejemplo, **registros por parte de pacientes**, interactividad para **maximizar la explotación de datos** y mejoras en la **integración** con los sistemas autonómicos.

Por otro lado, en el ámbito autonómico, el **CatSalut**, por ejemplo, tiene publicada la guía para la definición de **criterios de aplicación de esquemas de pago basados en resultados** en el ámbito farmacoterapéutico donde proporciona cuestionarios de valoración de incertidumbre y el impacto presupuestario además de otros elementos a considerar para la financiación.

En el ámbito europeo y de cara a **2023**, la **EMA y la Red de Jefes de Agencias de Medicamentos** (HMA, por sus siglas en inglés) dispondrán de una herramienta que, en línea con el trabajo iniciado por Valtermed en España, permitiría seguir reduciendo la incertidumbre en la política farmacéutica gracias a los datos de la práctica clínica real: será conocida como **Data Analysis and Real World Interrogation Network, o Darwin**.

Es importante poder **proporcionar al pagador herramientas e información que contribuyan a minimizar la incertidumbre asociada a cada tratamiento**, tanto a nivel micro, meso o macro. Así, es fundamental facilitar instrumentos en los que el interlocutor pueda visualizar su realidad de forma transparente, precisa, ágil e intuitiva. En este sentido, existen ejemplos de herramientas que pueden contribuir a la gestión de la incertidumbre y a la minimización de riesgos para el pagador, tanto en el entorno hospitalario como comunitario:

- **Calculadoras de costes o de ahorro de recursos sanitarios.** A través de ellas el interlocutor puede ajustar los resultados a su realidad y conseguimos, por un lado, provocar la reflexión a la hora de la cumplimentación de los datos y, por otro lado, lograr una mayor confianza en los resultados.
- **Datos clínicos y económicos de vida real.** Los proyectos o estudios de práctica clínica real permiten establecer un diálogo con el interlocutor pudiendo **extraer** aquellos resultados que más reflejen su realidad asistencial además de ser herramientas para una posible identificación de perfiles de pacientes. También podemos **explotar** resultados de estudios de carga de la enfermedad para predecir el consumo de recursos potencial

en un hospital o área de salud concretos y contribuir a la toma de decisiones y a la planificación de los recursos sanitarios.

- **Big-data.** La gestión de datos a gran escala ya es una realidad en algunos centros hospitalarios y se prevé un uso incremental a corto plazo que facilitará la gestión del paciente y la toma de decisiones. Por ejemplo, el Hospital Clínic de Barcelona, ha desarrollado e implementado un algoritmo de personalización del tratamiento para la COVID-19 que consigue reducir la mortalidad de los pacientes en un 50%. A través de la identificación de patrones analíticos y con la ayuda de la inteligencia artificial, se ha construido esta solución basada en el análisis de big-data que permite predecir la evolución de los pacientes con una eficacia del 90%, ayudar a la optimización y personalización de su tratamiento y reducir en último término la mortalidad.

A nivel europeo, se ha constituido un grupo de trabajo conjunto de la EMA y los jefes de Agencias del Medicamentos que trabaja para explotar el potencial del uso de datos en atención médica y la generación de evidencia a gran escala para apoyar la investigación y la salud pública y poder establecer recomendaciones metodológicas y de calidad para el desarrollo del big-data.

En resumen, la investigación y la innovación en salud avanza a buen ritmo. Además, se acompaña de un alto impacto económico para el SNS, quien establece mecanismos de control de la incertidumbre clínica y económica para mitigar, principalmente, la escalada del gasto. La industria farmacéutica debe comprometerse y contribuir a la minimización de la incertidumbre. Desde **Adelphi Targis**, contribuimos a **aportar herramientas que facilitan información relevante al pagador de forma clara, precisa y transparente para la toma de decisiones y planificación de recursos.** ■



PUEDES CONSULTAR LA BIBLIOGRAFÍA USADA EN ESTE ARTÍCULO EN LA VERSIÓN ONLINE

Búsqueda bibliográfica de acuerdo con el Reglamento de Productos Sanitarios (MDR)

En este artículo nos centraremos en la búsqueda y revisión sistemática de la literatura científica como parte del proceso de evaluación clínica.



Ariadna Navarro
Regulatory Affairs
Program Manager
ÅKRN SCIENTIFIC
CONSULTING



VER ONLINE

¿Cuándo y por qué es necesaria una búsqueda bibliográfica?

Aunque las búsquedas bibliográficas suelen realizarse como parte de la evaluación clínica de un producto, los fabricantes deben utilizarlas para obtener información durante todo su ciclo de vida. Asimismo, el MDR menciona las búsquedas bibliográficas como fuente de información en las fases de evaluación preclínica, evaluación clínica y vigilancia posterior a la comercialización (ver tabla).

Búsqueda bibliográfica sistemática como fuente de datos clínicos

Además de las investigaciones clínicas y de la información clínicamente relevante procedente de la vigilancia posterior a la comercialización, la revisión científica bibliográfica es una de las pocas fuentes que pueden proporcionar datos clínicos sobre un producto sanitario (MDR, artículo 2, (48)).

Los fabricantes sólo pueden considerar los datos obtenidos de la bibliografía científica como datos clínicos si estos datos proceden “de un producto cuya equivalencia con el producto en cuestión pueda demostrarse”. Esto significa que el primer paso al realizar una búsqueda sistemática en la literatura es identificar productos similares y analizar las características clínicas, biológicas y técnicas para establecer la equivalencia. Se pueden encontrar orientaciones adicionales sobre la equivalencia aquí: https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/md_sector/docs/md_mdccg_2020_5_guidance_clinical_evaluation_equivalence_en.pdf

Etapa del ciclo de vida de los productos sanitarios	Búsqueda bibliográfica	Objetivo de la búsqueda bibliográfica
Evaluación preclínica	Búsqueda evaluación preclínica Anexo VII, Sección 4.5.4	Obtener información para la evaluación preclínica del producto.
Investigación clínica	Contexto revisión bibliográfica Anexo XV, Sección 3.2	Establecer el estado del arte, las opciones de tratamiento disponibles y los beneficios propuestos de un nuevo dispositivo, establecer el tamaño de la muestra de la investigación.
Evaluación clínica	Examen sistemático de la bibliografía científica Anexo VII, Sección 4.5.5 Anexo XIV, parte A, Sección 1 (b)	Identificar los “datos clínicos” relativos a la seguridad o las prestaciones de un producto cuya equivalencia con el producto en cuestión pueda demostrarse.
Actividades de vigilancia y seguimiento posterior a la certificación	Revisión de la bibliografía científica Anexo III, Sección 1.1, (a) Anexo VII, Sección 4.10 Anexo XIV, parte B, Sección 6.2 (a)	Obtener la literatura clínica pertinente a la condición que se trata con el dispositivo u obtener la literatura pertinente a dispositivos similares.

pmfarma.es/empleo

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



¿Tienes una vacante que cubrir?

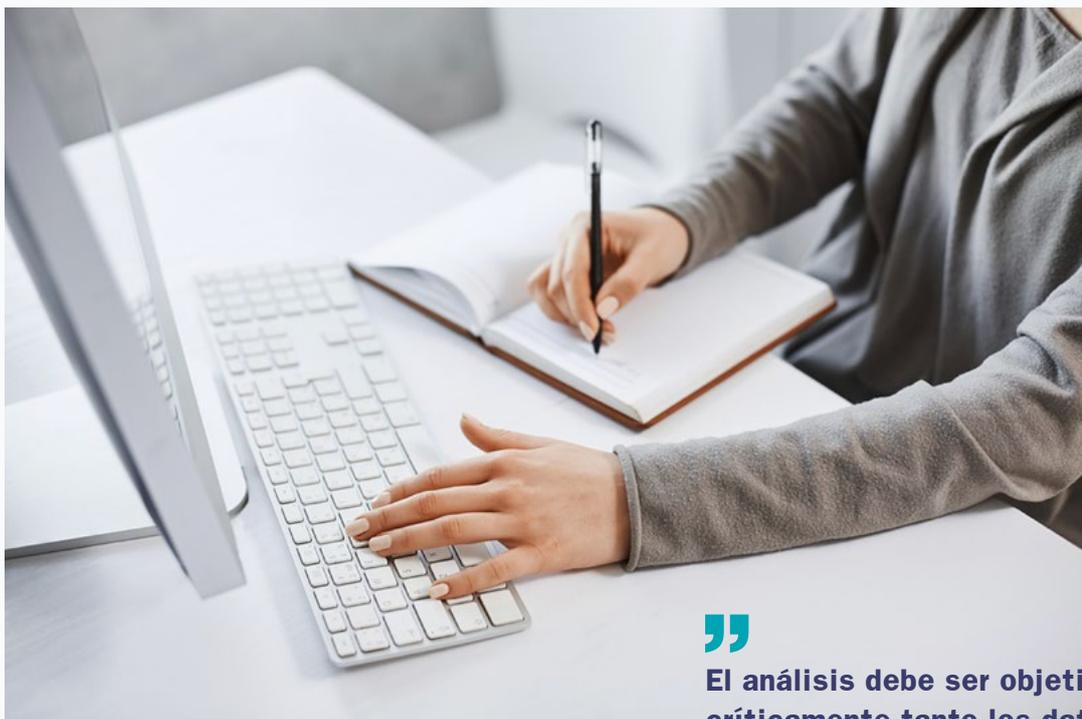
Publica ahora tu oferta en PMFarma y encuentra al profesional que buscas.

 300 nuevas ofertas/mes	 17.000 inscripciones ofertas/mes	 250 clientes/ último año	 250.000 Visitas/mes
---	---	--	--

- 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:





El análisis debe ser objetivo y evaluar críticamente tanto los datos favorables como los desfavorables. Si el análisis de los datos clínicos revela alguna laguna, deberá realizarse una investigación clínica para cubrir estas lagunas.

Una vez que se han establecido los productos equivalentes, los siguientes pasos pueden llevarse a cabo como se describe en el MEDDEV 2.7/1 Revisión 4:

- 1. Antecedentes de la búsqueda bibliográfica y de la revisión de la bibliografía:** Esta sección se centra en la búsqueda bibliográfica y la justificación de la revisión. Se deben incluir los siguientes elementos: información sobre el dispositivo, relación con la gestión de riesgos, comentario sobre revisiones anteriores, nombre y modelo de dispositivos equivalentes.
- 2. Objetivo:** Esta sección recoge la pregunta de investigación y describe la entrada de la búsqueda; un ejemplo de entrada de la búsqueda puede ser la metodología PICO (P-Población, I-Intervención, C-Comparador y O-Resultado). La entrada de la búsqueda debe nutrirse de la finalidad prevista del dispositivo, el rendimiento y los beneficios clínicos previstos, y el resultado de la gestión de riesgos.
- 3. Métodos:** Esta sección debe contener el protocolo detallado para la ejecución de la búsqueda, incluyendo las fuentes de datos, el alcance de la búsqueda, los términos exactos de búsqueda, los límites de los datos, los criterios de inclusión/exclusión, el plan de valoración y el plan de análisis.
- 4. Valoración de los datos clínicos:** Se evalúa la pertinencia de los datos recogidos mediante la metodología de búsqueda. La valoración debe tener en cuenta la calidad de los estudios obtenidos a través de la literatura y descartar aquellos que carecen de validez científica.

- 5. Análisis de los datos clínicos:** los datos que se ajustan a los criterios de inclusión deben ser analizados para determinar su relevancia con respecto al dispositivo en cuestión. El análisis debe ser objetivo y evaluar críticamente tanto los datos favorables como los desfavorables. Si el análisis de los datos clínicos revela alguna laguna, deberá realizarse una investigación clínica para cubrir estas lagunas.

Documentos guía MEDDEV vs MDCGs

Aunque se han publicado varios documentos de orientación del MDCG sobre el tema de la evaluación clínica, ninguno de ellos describe específicamente cómo realizar una búsqueda y revisión sistemática de la bibliografía. Por ello, el **MEDDEV 2.7/1 Revisión 4** sigue siendo el documento de referencia para realizar una revisión de la bibliografía.

A pesar de ello, algunos documentos del MDCG proporcionan información adicional sobre su uso. El MDCG “2020-1 *Guidance on Clinical Evaluation (MDR) / Performance Evaluation (IVDR) of Medical Device Software*” establece que los pasos para la evaluación clínica del software como dispositivo médico (SaMD) son:

- Establecer una asociación clínica válida.
- Validar el rendimiento técnico.
- Validar el rendimiento clínico.

El MDCG2020-1 menciona además que las búsquedas bibliográficas pueden utilizarse para respaldar una **asociación clínica válida** entre el resultado de un SaMD y la condición clínica objetivo. Esta guía también propone que las búsquedas bibliográficas pueden utilizarse para **evaluar el ESTADO DEL ARTE clínico**, incluidas las opciones alternativas de diagnóstico y tratamiento. Incluso si no se puede establecer la equivalencia, las búsquedas bibliográficas pueden utilizarse para establecer una asociación clínica válida y realizar la evaluación SOTA. Este principio también puede aplicarse a otros dispositivos de bajo riesgo en ausencia de orientaciones específicas.

Además, el “MDCG 2020-6 Reglamento (UE) 2017/745: Pruebas clínicas necesarias para los productos sanitarios previamente marcados con la CE en virtud de las Directivas 93/42/CEE o 90/385/CEE” propone utilizar revisiones sistemáticas de los datos clínicos publicados en la literatura para llenar las lagunas de datos clínicos. Siempre se prefiere el uso de estudios de alta calidad. Sin embargo, este documento de orientación propone que los **estudios de menor calidad** con “posibles defectos metodológicos pero cuyos datos aún pueden cuantificarse” **puedan utilizarse como parte de la revisión de la literatura para los productos heredados** en los que no se hayan identificado problemas de seguridad o rendimiento.

¿Cuáles son los errores más comunes en la búsqueda bibliográfica?

Uno de los errores comunes que encontramos al examinar la documentación de la revisión sistemática de la bibliografía científica es la falta de una metodología de búsqueda bibliográfica. Sin un protocolo de búsqueda bibliográfica que defina claramente las palabras clave seleccionadas, los criterios de inclusión/exclusión y los criterios de idoneidad, resulta difícil reproducir (y por tanto evaluar) una búsqueda bibliográfica.

Otro error habitual es el uso de literatura de dispositivos que no se ha demostrado que sean equivalentes al dispositivo que se está evaluando. La guía del MEDDEV y el MDR mencionan específicamente que sólo se puede utilizar la bibliografía de dispositivos equivalentes para obtener datos clínicos sobre el dispositivo bajo evaluación. La bibliografía de otros dispositivos puede utilizarse en el CER, pero no como evidencia clínica.

Un tercer error, sólo aplicable a los productos sanitarios que ya tienen el marcado CE, es pasar por alto los datos del PMS. Los fabricantes deben recopilar de forma proactiva los datos del PMS de su dispositivo, así como de los dispositivos de la competencia. Los fabricantes pueden hacerlo buscando bibliografía adicional o consultando bases de datos de incidentes como MAUDE. ■



Asesoramiento en **productos sanitarios**

¿Ha adaptado sus productos al nuevo reglamento?
¿Conoce cuáles son los principales cambios?

Consulte con un experto

ZURKO RESEARCH es un laboratorio de ensayos y una empresa consultora especializada en trámites técnicos y reglamentarios para el sector de los productos sanitarios. Nuestros servicios están dirigidos a empresas fabricantes, agrupadoras, esterilizadoras, importadoras y distribuidoras de este tipo de productos. **Contacte con nosotros sin compromiso** si necesita asesoramiento con la nueva normativa.

www.zurkoresearch.com

info@zurkoresearch.com

NOVARTIS SPAIN

¡El poder de los datos en la Industria Farmacéutica!

Cuando la pandemia causada por la COVID-19 nos afectó hace poco más de un año, el mundo tal como lo conocíamos sufrió un impacto abrupto. De repente, mucho de lo que dábamos por sentado... por básico... había desaparecido.



Hugo Barbosa
Business Excellence Head
NOVARTIS SPAIN



VER ONLINE

Las reuniones... los abrazos... la cercanía con los más queridos... todo quedó al margen de nuestra rutina de un día para otro.

De la misma manera, la forma en que trabajamos se ha visto severamente impactada con empresas enteras desarrollando su actividad de forma remota y teniendo que aprender, a la fuerza, a aprovechar herramientas que, hasta entonces, solo se usaban de manera excepcional.

En el sector salud en particular, ¡todo esto se ha multiplicado por mucho!

Con los hospitales lidiando con una pandemia incontrolada, los profesionales de la salud dieron un vuelco a sus vidas... De un día para otro, toda su planificación de trabajo quedó en un segundo o tercer plano.

Esta crisis también ha supuesto una gran prueba para la industria farmacéutica, que desde muy temprano supo colocarse del lado de las autoridades, priorizando la colaboración sobre cualquier interés comercial.

Pero fue, sobre todo, un punto de inflexión para este sector. De un día para otro, todo su modelo de negocio, basado en la presencia física de los visitantes médicos junto a profesionales sanitarios, ¡acababa de colapsar!

¡De un día para otro, lo que había asegurado su éxito en las últimas décadas, ya no era más posible!...

El mundo había cambiado... y ahora había que buscar nuevas formas de competir en el nuevo mundo que emergería de las cenizas.



La forma en que trabajamos se ha visto severamente impactada con empresas enteras desarrollando su actividad de forma remota y teniendo que aprender, a la fuerza, a aprovechar herramientas que, hasta entonces, solo se usaban de manera excepcional.

Un mundo nuevo del que todo el mundo habla, pero que nadie conoce en realidad. Sin embargo, aunque es cierto que no sabemos exactamente cómo será el nuevo mundo ... hay aspectos de él que sí podemos anticipar.

En este sentido, creo que es posible afirmar que el nuevo mundo será omnicanal, centrado en el cliente y basado en los datos...

Tres características que, aparentemente sencillas, requieren que las empresas experimenten una transformación significativa no solo en términos de estrategias y planes de comunicación de productos sino, sobre todo, en todos los aspectos relacionados con lo que estamos acostumbrados a llamar *ejecución*.

Veamos, uno a uno, cada uno de estos aspectos:

- **El nuevo mundo será Omnicanal:** ¡la transformación digital ha llegado, por fin, a la industria farmacéutica!

Antes de la pandemia, este era un movimiento que ya había comenzado... con muchas empresas explorando la adopción de nuevos canales para interactuar con los profesionales sanitarios.

Sin embargo, los experimentos pre-COVID siempre se vieron como algo que se hacía, casi como fuera del modelo. Es decir, se formaba a la fuerza de ventas para enviar pre-approved emails, o para contactar a los profesionales sanitarios de forma remota, pero sin tener en cuenta estos canales a la hora de establecer planes de interacción con esos mismos profesionales.

De hecho, el modelo de efectividad comercial seguía basándose en una lógica de volumen de impactos según la cantidad de visitas presenciales que permitían optimizar cada segmento.

Así, cuando la pandemia hizo imposible el contacto cara a cara, las empresas no tuvieron más alternativa que mirar la virtualidad con otros ojos, para investigar el mundo de oportunidades que se escondía detrás de ella.

Es la omnicanalidad la que permite, y casi obliga, a pasar de este modelo de impactos a una lógica de dialéctica entre empresas

y profesionales sanitarios, sustentada en un flujo continuo de comunicación, explotando la presencia digital de cada cliente.

Por tanto, es imperativo que esta experiencia no se pierda y, más bien, se profundice en ella para que, junto con la recuperación de los contactos físicos, podamos relacionarnos con los profesionales de la salud de una manera mucho más profunda.



Es imperativo que esta experiencia no se pierda y, más bien, se profundice en ella para que, junto con la recuperación de los contactos físicos, podamos relacionarnos con los profesionales de la salud de una manera mucho más profunda.

- **Centrado en el Cliente:** una de las grandes ventajas del mundo digital es que nos ofrece una multitud de combinaciones posibles en la forma en que podemos definir el mix de canales para cada cliente... Y son estas combinaciones, que podemos ajustar a los intereses y preferencias de cada cliente, las que nos abren la posibilidad de ofrecer, a cada profesional sanitario, una experiencia 360° perfectamente ajustada a su perfil.

Agrupar a los profesionales de la salud en 3 segmentos que luego se tratan como si fueran uniformes ya no será suficiente en este nuevo mundo.

El nuevo mundo exige la personalización... cada cliente espera ser tratado de forma individual, respetando sus intereses y preferencias y, sobre todo, con contenidos que agreguen valor a su práctica y contexto clínico.

Pero, si queremos generar una experiencia positiva de 360°,



tenemos que planificar en 360º y, para eso, necesitamos un modelo de efectividad de 360º.

Es decir, un modelo que nos oriente hacia el establecimiento de lo que llamamos *Customer Touchpoint Journeys* individualizados que no es más que definir, para cada cliente, cuál es la combinación de canales y contenidos que nos permiten satisfacer sus necesidades y deseos.

- **Basado en Datos:** pero para que se produzca esta personalización, necesitamos saber mucho más sobre cada uno de nuestros clientes y, aún más, necesitamos utilizar el conocimiento que ya tenemos de una manera mucho más avanzada.

Por lo tanto, la industria tendrá que adentrarse y profundizar en el mundo de la ciencia de datos tanto para ganar eficiencia en la definición de su marketing mix, como para avanzar en la comprensión, e incluso anticipación, de las tendencias macro y micro del mercado.

Ya no es suficiente tener una analítica que describa el lugar en el que estamos. ¡Necesitamos poder definir, de manera competente, el lugar al que vamos!

Y para eso necesitamos ser muy estratégicos en la forma en que capturamos datos, cómo estudiamos el mercado, cómo cruzamos datos de actividad con datos de eficiencia... etc, etc, etc.

Pero también tenemos que buscar nuevas formas de medir lo que no hemos medido hasta ahora. Por ejemplo, si queremos

crear una experiencia de 360º a cada cliente, ¿cómo podemos medirla? ¿qué nuevos KPI buscamos y qué impulsores podemos utilizar para evolucionar en este objetivo?

El mundo de los datos es, por tanto, el elemento central para que se produzca esta transformación, de tal manera que, nunca como hoy los equipos de *business excellence* fueron tan importantes en nuestras organizaciones.



La industria tendrá que adentrarse y profundizar en el mundo de la ciencia de datos tanto para ganar eficiencia en la definición de su marketing mix, como para avanzar en la comprensión, e incluso anticipación, de las tendencias macro y micro del mercado.

Por lo tanto, es imperativo elevar estas posiciones atrayendo nuevos talentos e incorporando nuevas capacidades para que podamos generar en nuestras organizaciones esta transformación respaldada por el poder de los datos.

Porque, solo a través del poder de los datos nuestras organizaciones pueden aprender y, con ello, mejorar continuamente su servicio al sistema sanitario, sus profesionales y sus pacientes.

¡Sepamos, pues, estar a la altura del desafío! ■





GLOBAL SCIENCE AND HEALTH CONSULTANCY FIRM

SCIENCE, INDUSTRIAL, DIGITAL TRANSFORMATIONS AND HEALTH
MANAGEMENT

PHARMACOVIGILANCE

GXP COMPLIANCE
& SAFETY

REGULATORY
AFFAIRS

HEALTHCARE

AUDIT &
CERTIFICATION

DIGITAL, SCIENCE
& GROWTH

HEALTH
MANAGEMENT &
FACILITIES

LIFE
SCIENCE
CONSULTING

360°
INTEGRATED SERVICES

LANDING IN EUROPE

MEDCANN HUB BY AZIERTA

vigilazierta

QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS (QMS)

INTERIM CHIEF DIGITAL OFFICER (ICDO)

azierta
science to business

YOUR COMPANION IN THE JOURNEY TO GROWTH



MADRID | BARCELONA | LISBON | PARIS | MILAN |

+34 91 277 10 76 | azierta.com

VADEPHARMA

¿Avanzamos con la experiencia del pasado o salimos de la zona de confort buscando ayuda externa?

En general, las especies animales van adaptando su cuerpo a las condiciones del entorno donde viven. Como nos ha demostrado la naturaleza, no sobrevive la especie animal más fuerte, sino la que es capaz de adaptarse a su entorno. Actualmente, en las empresas ocurre lo mismo, estamos ante un cambio de entorno que afecta a todos los aspectos del proceso comercial de una compañía farmacéutica. El debate interno es: buscamos la adaptación a través de la experiencia de los equipos internos o salimos de la zona de confort y buscamos la ayuda externa de un consultor, que nos puede ayudar a trabajar de forma diferente y a través de otros modelos debido a su experiencia.



Miguel Angel Jané
Strategic Consultant
VADEPHARMA



VER ONLINE

La situación actual en el sector farmacéutico no está siendo un camino de rosas, quien más o quien menos ha tenido problemas para alcanzar los objetivos generales o los específicos para un determinado producto. Lo que es evidente, es que la pandemia del COVID19 nos ha cogido a todos con el pie cambiado, y aquella estrategia comercial que antes funcionaba como un reloj, ahora no funciona, o al menos no con la misma eficiencia que antes, por ello es importante plantearse alternativas o cuestionarse cómo se debe adaptar nuestro modelo comercial ante esta nueva situación.

Los departamentos de marketing y ventas, se las ven y se las desean, para conseguir encajar unos planes comerciales basados en muchos casos, en experiencias de éxito del pasado, donde la situación de entorno era completamente distinta a la que tenemos actualmente, y si no fuera poco, la sociedad está cambiando y, en consecuencia, el comportamiento del consumidor también.

En fin, todo revuelto, y la receta que teníamos para cocinar el plato ya no puede ser la misma, aunque, por otra parte, sí que mantenemos los mismos ingredientes en las organizaciones.

¿Cuándo deberían contratar a un consultor las compañías farmacéuticas?

Los motivos para contratar un servicio de consultoría externa son muchos y diversos, y pueden ir desde la necesidad de superar una etapa de crisis por una evolución no deseada de las ventas, una redefinición de la cartera de clientes o revisar si el posicionamiento de los productos es el más adecuado para el mercado.

También es especialmente útil, para acometer nuevas etapas de crecimiento en la compañía, como son el lanzamiento de nuevos productos en nuevos segmentos de mercado, incorporación de una nueva línea de negocio o, por ejemplo, la entrada de una compañía en el mercado del autocuidado.

¿Qué puede aportar un consultor a la organización?

El trabajo del consultor no consiste únicamente en realizar un estudio exhaustivo de la empresa, recomendar una serie de medidas y elaborar e implantar planes de acción que permitan conseguir los objetivos iniciales.

Durante el desarrollo de un proyecto de consultoría se crea un estrecho vínculo entre personas, consultor y miembros de la empresa, ya sean directivos, mandos intermedios, empleados o colaboradores, que deriva en el intercambio de conocimientos, contactos y formas de trabajar que favorecen el aumento de la competitividad y sirven como plataforma de crecimiento para la organización.

En cualquier caso, el consultor aporta un valor añadido que muchas veces va más allá del propio objetivo del proyecto:

- Aporta gran cantidad y variedad de contactos en diversas áreas.
- Asesora a la compañía en otros aspectos que no son del propio proyecto por el que fue contratado.
- Aporta experiencia de otras situaciones.
- Asesora desde un punto de vista multidisciplinar y externo, y no incurre en “vicios” adquiridos en el día a día del negocio.

¿Cuáles deberían ser los criterios para escoger un consultor?

Cuando se inicia la búsqueda de un consultor para solucionar el problema o aprovechar la oportunidad de mercado que hemos identificado, siempre buscamos personas que hayan vivido situaciones similares, que aporten conocimiento y experiencia y que hayan vivido situaciones de éxito y, también de fracaso.

Pero además también deben incluirse otros aspectos que van más allá de la experiencia:

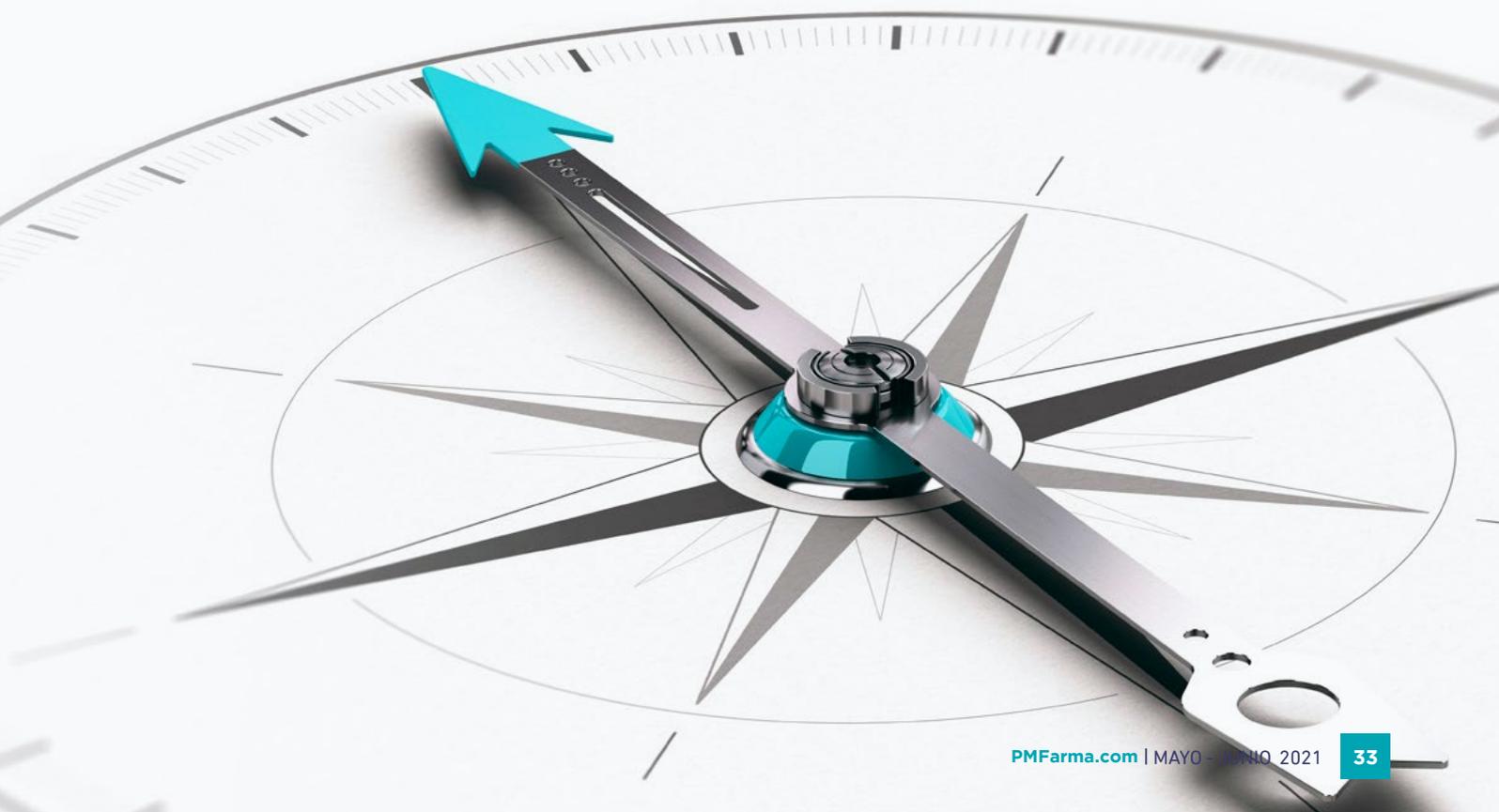
- **Un consultor debe contar las cosas como son**, no como se quieren ver desde la perspectiva de la compañía. Un consultor externo debe conocer las entrañas de la compañía para que pueda sacar a la luz sus puntos fuertes y débiles, este es el primer paso para poder dar soluciones.

- Tiene que **impulsar a la organización a trabajar fuera de la “zona de confort”** y en algunos casos a trabajar “thinking out of the box”. Debe tener la suficiente empatía para impulsar a los equipos internos a ir por caminos que antes no se tomaron.
- **Trabjará con el objetivo de que la empresa prescindiera de él en el futuro** ¿Contradictorio? Pues no, debe enseñar a la empresa a “pescar” no a que los peces sean traídos por el consultor, por ello su trabajo será transmitir aquellos conocimientos y procesos para que la empresa pueda avanzar en el futuro sin él.
- **Ayudará a las empresas a descubrir nuevas oportunidades de crecimiento**, sea a través de hacer las cosas de manera distinta o identificando problemas que han pasado desapercibidos durante mucho tiempo en la organización.



Cuando se inicia la búsqueda de un consultor para solucionar el problema o aprovechar la oportunidad de mercado que hemos identificado, siempre buscamos personas que hayan vivido situaciones similares.

Cuando nos enfrentamos a situaciones de crisis como la actual, nuestra tendencia natural es repetir aquellas estrategias



y procesos comerciales que han funcionado, pero el problema es que funcionaron con un entorno distinto y con un comportamiento de compra por parte del consumidor, que no es el mismo que el actual.

Por tanto, si la decisión es incorporar la figura de un consultor externo a la organización, éste no debe estar condicionado por el pasado de la compañía para que pueda analizar la situación con ojos externos y para proponer soluciones que adaptadas a esa compañía tenga probabilidad de éxito de funcionar.

Cómo debe actuar un consultor cuando inicia un proyecto

A grandes rasgos, si la decisión es contratar a la figura del consultor para mejorar, por ejemplo, el proceso de estrategia comercial, qué debería hacer un consultor cuando una compañía decide su contratación:

1. Entender las necesidades de la empresa que lo contrata y asegurarse del verdadero problema de la organización.
2. Realizar un análisis global de la situación de partida antes de proponer ningún plan.
3. Trabajar en los objetivos y estrategias de forma conjunta con la organización.
4. Trabajar en los conceptos de posicionamiento y segmentación, punto clave de cualquier plan de marketing.
5. Proponer aquellos planes de acción adecuados para la compañía, hay que recordar que lo que funciona para una compañía no funciona para otra.
6. Trabajar junto con la Dirección General o CEO en el análisis económico de la propuesta (ROI del proyecto, Ventas generada, ahorro de costes, etc).
7. Establecer los indicadores y ratios de seguimiento para que aquello que se ejecute pueda ser medido.

La esencia de la labor del consultor es ayudar a encontrar el camino a través de la diferenciación como empresa, y obviamente a través de la diferenciación en los productos que comercializa. Hay que caminar juntos para que cuando surjan eventualidades puedan ser solucionadas con mente fría y en base a los objetivos de la empresa.

Cuáles son algunas de las necesidades que tienen actualmente las compañías para la contratación de un consultor externo en sector farmacéutico

Desde Vadepharma (www.vadepharma.es) hemos identificado los siguientes aspectos que consideramos cruciales en el momento actual donde ayudar a las compañías farmacéuticas:

- Cómo mejorar las probabilidades de éxito en el lanzamiento de un producto de prescripción médica teniendo en cuenta todos los stakeholders.
- Cómo sacar el máximo partido del porfolio de productos, especialmente por lo que se refiere a productos maduros.
- Cómo realizar el lanzamiento de productos en el mercado de autocuidado en el caso de compañías que entren en este segmento de mercado orientando la estrategia a desarrollar el sell out de las marcas.
- Cómo mejorar la distribución numérica y el sell out de una marca a través de redes externas, así como los criterios para la elección de la más adecuada con el objetivo de optimizar el ROI.
- Cómo llevar a cabo la integración digital en la empresa y su aprovechamiento en el proceso comercial.
- Cómo conseguir que las redes de venta realicen una comunicación multicanal, combinando la visita presencial con los medios digitales disponibles actualmente.
- Cómo conseguir que las redes de venta en el canal farmacia se enfoquen en el sell out de las marcas (sin olvidar el sell in).

En conclusión, hemos de concienciarnos que la situación que nos ha traído la pandemia debido al COVID19 va a ser una “nueva normalidad” que va a ser distinta de la vivida en el pasado, por ello es momento de salir de las “zonas de confort” en las organizaciones.



Todas las organizaciones necesitan tiempo para tomar nuevos caminos en el proceso comercial, y aquellas que hayan hechos sus deberes se encontrarán en una posición de ventaja competitiva.

Estoy seguro de que, en el transcurso de la lectura del artículo, habréis encontrado que algunas de las situaciones descritas pueden ser familiares en vuestra organización, pero no habéis pensado o iniciado el proceso de búsqueda de un consultor externo.

Lo que sí puedo aseguraros, es que la competencia se mueve para adaptarse al entorno, por tanto, es tiempo para tomar decisiones, sea con los recursos internos de la organización o con la ayuda externa de un consultor. Por tanto, hay que moverse y no esperar más. Todas las organizaciones necesitan tiempo para tomar nuevos caminos en el proceso comercial, y aquellas que hayan hecho sus deberes se encontrarán en una posición de ventaja competitiva con respecto a sus competidores. ■

Entra y visita las 2.916 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

Organizado por:

PMFarma

Colaboradores:



farmaindustria



BIOGEN ESPAÑA

Nuevos tiempos para el acceso al mercado de la industria farmacéutica

Cuando ya se cumple un año de la llegada del COVID-19, y hemos asimilado en mayor o menor medida los cambios que ha traído consigo, afrontamos un momento de transición y nuevos retos a distintos niveles, dando lugar a un nuevo marco de actuación para los agentes del sistema sanitario.



Beatriz Casado
Head of Value and Access
BIOGEN ESPAÑA



VER ONLINE

Desde un punto de vista económico, a nivel global, se espera que entre 2020 y 2024 el gasto sanitario mundial aumente según una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 3,9%¹. En nuestro país, pese a ser uno de los sectores al que se destinará el mayor importe del fondo de compensación aprobado por el Gobierno de España (9.000 M€ en dos tramos)², el sistema sanitario todavía está recuperándose del esfuerzo realizado para hacer frente a la pandemia. Y mantiene la inversión del 6,5% del PIB en sanidad, por debajo del ansiado 7% que vemos de media en los países europeos. Sin duda este aspecto genera tensiones adicionales inevitables en la financiación del Sistema Nacional de Salud.

Junto al aspecto económico encontramos la aceleración vivida en la digitalización de procesos que ha dado lugar a nuevas dinámicas de trabajo y formas de atención al paciente. El mayor uso de las nuevas tecnologías en sanidad (telemedicina, inteligencia artificial) hacen que las necesidades y expectativas de los agentes del sistema sean más amplias en alcance, requieran respuestas más rápidas, y abran la puerta a procesos y soluciones que hasta ahora eran impensables. Aún estamos al comienzo de este viaje en el que la tecnología bien aplicada nos abrirá nuevas posibilidades en sanidad y en la gestión y financiación de la misma.

De la mano de los avances tecnológicos viene la aparición de un nuevo tipo de terapias con características y perfil muy distinto al de aquellas para las que el sistema estaba adaptado. Las terapias génicas y celulares presentan conceptos de valor

terapéutico radicalmente nuevos, con una magnitud de costes desalineada con nuestro sistema de contabilidad tradicional de forma anualizada.

Los cambios también vienen de la mano de la actualización de procesos, y en esta línea la publicación por parte del Ministerio de Sanidad de un marco de decisión estructurado y claro como es el nuevo *Plan de acción para la Consolidación de los Informes de Posicionamiento Terapéutico de los Medicamentos en el SNS*³ marca unas reglas que pueden dar lugar a un juego renovado... y necesario. Que además por ende, incorpora paulatinamente a los profesionales clínicos a la utilización y a la gestión de criterios propios de la farmacoeconomía.

En este nuevo contexto, lo que es claro es que sólo queda espacio para la actualización. Para escribir nuevos modos de colaborar y de, en último término, todas las partes servir a los pacientes y a la sociedad cuidando de su salud. Que es nuestro fin y responsabilidad últimos, cada uno desde las posibilidades y necesidades de su contexto.

¿Qué cabe esperar del acceso al mercado del futuro?

Quizá con mi experiencia de acceso desde la consultoría he desarrollado una perspectiva forjada en el puente entre la Administración y la industria, desarrollando una visión particular del potencial de colaboración entre ambas partes. Desde esa visión, me atrevo a identificar los siguientes aspectos en los que el acceso al mercado está llamado a actualizarse y evolucionar.

Perder las reticencias a colaborar: La colaboración público-privada (más allá de la inversión en investigación) es una palanca tremendamente eficaz para mejorar el sistema nacional de salud. Hay claros ejemplos como el recientemente anunciado envío a domicilio de medicamentos de dispensación hospitalario por el SAS (Servicio Andaluz de Salud). Para alcanzar este objetivo



es necesario avanzar en un mayor y mejor conocimiento mutuo, que permita a la Administración responder a las necesidades de agilidad en la incorporación de la innovación y a las compañías a comprender las limitaciones para la financiación.



Con la tecnología a nuestro alcance podemos ambicionar sistemas de datos más ágiles, de más fácil manejo, interoperables, con el objetivo de entender mejor la realidad de nuestros pacientes y sus tratamientos.

Reforzar un entorno de certidumbre y transparencia de procesos de toma de decisión por parte de la Administración: La publicación del Plan de Consolidación de los IPTS³ anteriormente mencionado representa un paso importante, con el que iremos descubriendo cómo se va concretando en sus criterios y su puesta en marcha.

Propuestas por parte de la industria y decisiones por parte de la Administración, **basados en el rigor del dato**: El perfil de las nuevas terapias que vienen no dejan hueco para nada más. En la famosa época del data analytics, contamos con la tecnología y los medios para generar más datos que nunca. Aprovechémoslos para ello. Esto nos permitirá acuñar juntos el ansiado precio basado en el valor de los nuevos tratamientos.

Potenciar la recogida de datos en vida real y los registros de pacientes: En nuestro sistema sanitario existen iniciativas en esta dirección como es el sistema Valtermed o los registros

para las enfermedades raras. Pero con la tecnología a nuestro alcance podemos ambicionar sistemas de datos más ágiles, de más fácil manejo, interoperables, con el objetivo de entender mejor la realidad de nuestros pacientes y sus tratamientos al mismo tiempo que esto genera menos carga de gestión para médicos y Administración. Es esperanzador ver la iniciativa por parte del Ministerio de crear la Secretaría General de Salud Digital dotada con 295 millones de euros y que esperemos pueda encauzar esta necesidad.

Avanzar en la especialización de los profesionales dedicados al acceso al mercado, tanto en el lado de la empresa como en el de la Administración: en aras de construir puentes sólidos entre ambas partes basados en el lenguaje común, confianza, certidumbre, metodología y rigor que recogemos a lo largo de esta reflexión.

¿Sueño o realidad? Todos los ingredientes para llevarlo a cabo existen y están a nuestro alcance. Aquellos que trabajamos en esta área y creemos en ella tenemos la llave para alcanzarlo. ■

// REFERENCIAS

1. The Economist Intelligence Unit, "World Industry Outlook: Healthcare and pharmaceuticals," October 2020, en Deloitte Insights - 2021 Global health care outlook – Accelerating industry change
2. EPData: "El impacto del coronavirus en gráficos"; <https://www.epdata.es/datos/impacto-economico-coronavirus-graficos/523> [última consulta: abril 2021]
3. Ministerio de Sanidad, Plan de acción para la Consolidación de los Informes de Posicionamiento Terapéutico de los Medicamentos en el SNS; <https://www.msbs.gob.es/profesionales/farmacia/IPT/home.htm> [último acceso: abril 2021]

ZURKO RESEARCH

Seguimiento clínico post-comercialización bajo el nuevo MDR

Con la fecha de aplicación del nuevo Reglamento de productos sanitarios (MDR) aproximándose rápidamente (mayo 2021) muchas empresas están encontrando serias dificultades para cumplir con algunos requisitos de esta nueva regulación.



Juan Ángel Gracia
Director Departamento
de Estrategia Regulatoria
ZURKO RESEARCH



VER ONLINE

Un aspecto crítico en el cumplimiento regulatorio del MDR es el seguimiento clínico post-comercialización (PMCF), no solo para nuevos productos certificados de acuerdo a este nuevo MDR, sino también para los productos que ya contaban con marcado CE de acuerdo a la anterior Directiva de productos sanitarios (MDD) y que continuarán en el mercado hasta la expiración de su certificado, los conocidos como “legacy devices”.

Según el nuevo MDR, los fabricantes deben establecer un plan para recopilar de manera proactiva, registrar y analizar datos de eficacia y seguridad durante todo el ciclo de vida de los productos sanitarios. Este enfoque sistemático para recopilar información tiene como objetivo demostrar el beneficio clínico continuo de los productos de acuerdo con su uso previsto e identificar cualquier efecto relacionado con la seguridad que no haya sido detectado durante el registro del producto.

El MDR exige un sistema de vigilancia post-comercialización (PMS) más definido y estratégico, siendo una parte integral del Sistema de Gestión de Calidad de la empresa y no solo una simple recopilación de quejas y reclamaciones. El MDR tiene requisitos mucho más explícitos con respecto a los sistemas PMS, incluida la necesidad de incluir ahora planes o justificaciones

de PMCF e informes actualizados de seguridad del producto (PSUR) dentro de la documentación técnica, que serán actualizados y revisados periódicamente.

El PMCF (como parte del PMS) será especialmente relevante y evaluado bajo lupa por los organismos notificados y/o autoridades sanitarias para aquellos “legacy devices” con una información clínica pre-marcado insuficiente o incluso ausente, o para nuevos productos donde no hay datos de efectos a largo plazo, preguntas sin respuesta asociadas a su uso, indicaciones o características novedosas.



Según el nuevo MDR, los fabricantes deben establecer un plan para recopilar de manera proactiva, registrar y analizar datos de eficacia y seguridad durante todo el ciclo de vida de los productos sanitarios.

Existen múltiples opciones y estrategias a considerar al recopilar información para el PMCF, siendo los principales enfoques las investigaciones clínicas, los estudios observacionales, encuestas a clientes, revisiones de la literatura, comentarios de KOLs o incluso un seguimiento planificado de los pacientes que utilizan el producto. Debido a la variedad de tipos de PMCF, la necesidad de adaptar cada uno específicamente a cada dispositivo y las enormes diferencias en términos de coste y tiempo que cada uno de ellos implica, hace que seleccionar el enfoque correcto se convierta en un punto crítico para los fabricantes.

Hasta ahora, las revisiones literarias han sido uno de los métodos más comúnmente utilizados bajo la anterior Directiva (sobre todo para productos de bajo riesgo), ya que suponía una opción sencilla y asequible, por lo que muchas empresas han hecho de esta práctica su sistema para cumplir con los requisitos de evaluación clínica. Sin embargo, los nuevos requisitos del MDR hacen más difícil justificar el uso de datos clínicos de productos equivalentes, siendo el PMCF una alternativa en la transición al MDR para tratar de cubrir posibles lagunas en la información clínica aportada, y conservar el marcado CE del producto.

Como hemos mencionado anteriormente, dada la variedad de estrategias para cumplir con el PCMF, al sopesar qué enfoque tomar, es vital que se considere el equilibrio entre el nivel de evidencia requerido y el tiempo y esfuerzo para recopilar esta evidencia. Evidentemente, la alternativa de mayor calidad y que mayor robustez de datos aporta son los estudios post-comercialización, pudiendo adoptar la forma de investigaciones clínicas o de estudios observacionales, en función del diseño del estudio, pero a menudo requieren mucho tiempo y son costosos, siendo los observacionales los más asequibles debido a las normas menos rigurosas en aspectos como la monitorización, el contenido del archivo maestro o la trazabilidad, sin menoscabo de la seguridad de los individuos que participan en ellos, además de no requerir

seguro. Las encuestas a usuarios finales (consumidores habituales de un producto), por otro lado, brindan una evidencia clínica de menor calidad, pero requieren un esfuerzo mucho menor y tienen un tiempo de respuesta mucho más rápido.

La justificación del uso de uno u otro método dependerá del tipo de producto sanitario, su clasificación de riesgo y los datos clínicos obtenidos previamente, sin embargo, para productos de riesgo alto (Clase IIa, IIb y III) se recomienda realizar un estudio post-comercialización, si no se disponen de datos clínicos previos.

En Zurko Research, como CRO para productos sanitarios, contamos con un equipo formado por especialistas en el ámbito regulatorio, estadísticos, CRAs y colaboradores médicos, que pueden asesorarle tanto en la evaluación de la información clínica previa disponible, como en la definición del PMCF más apropiado en función de dicha información. Nuestro objetivo es trabajar de la mano de nuestros clientes en el diseño y desarrollo de los estudios de PMCF, cuando sea necesario, determinando los objetivos del mismo, variables principales y secundarias, diseño estadístico del modelo y cálculo del tamaño muestral, periodo de seguimiento, etc., buscando cumplir con los requisitos del MDR en el menor plazo de tiempo y de una manera lo menos costosa posible. ■



CEGEDIM HEALTH DATA SPAIN

El error en la toma de decisiones

Al tema de esta edición de PMFarma le tengo un especial aprecio por la relación que he desarrollado con él en los últimos 23 años. Cuando comencé mi carrera en la industria de las ciencias de la salud en 2004, ya había trabajado siete años en las industrias de estudios de mercado y consultoría desarrollando proyectos para gran consumo, telecomunicaciones, entre otras industrias, y una de las primeras evidencias que noté fue el inesperado “retraso” de nuestra industria en el área de herramientas de apoyo a la decisión. ¿Fue tal vez porque en ese momento las ventas de medicamentos crecían formidablemente a dos dígitos al año, y todo el mundo estaba básicamente contento con su excelente y bien merecido salario, bonificaciones y múltiples beneficios?



António Valente
PhD, MBA. Head
CEGEDIM HEALTH
DATA SPAIN



VER ONLINE

Por supuesto, los laboratorios estaban realizando varias oleadas al año de estudios de mercado, especialmente estudios de *message recall*, análisis de *share of voice*, perfiles de médicos prescriptores y otros. Más tarde empezó a ser evidente la necesidad de incluir a farmacéuticos, enfermeras, pacientes y cuidadores entre los participantes de los proyectos realizados. Sin embargo, muchos de estos informes acababan en un oscuro cajón en algún lugar del sótano de las oficinas de los clientes, sin una aplicación concreta en el proceso de toma de decisiones. Desde el punto de vista de la consultoría, los primeros pasos se dieron en los modelos de segmentación de médicos, basados en variables como la presión de visita, la edad y otras variables cualitativas y cuantitativas, pero siempre utilizando la perspectiva del comportamiento de los médicos. Se dieron los primeros pasos en la aplicación de metodologías más elaboradas, como un conjunto de análisis para evaluar las preferencias de médicos, farmacéuticos y pacientes en relación con las características de los productos.

Entonces empezaron a soplar los primeros vientos que indicaban la aparición de una gran tormenta: varios medicamentos al expirar la patente, con decenas de laboratorios de genéricos inundando el

mercado; los sistemas de prescripción electrónica, con un control mucho mayor de la prescripción a nivel nominativo; la prescripción por PPA, que supuso un gran aumento del poder de los farmacéuticos y de los pacientes a la hora de decidir qué genérico dispensar o seleccionar, con la natural pérdida de influencia de los médicos; las limitaciones en el gasto anual en medicamentos, con el excedente a cargo de los laboratorios; la crisis económica que redujo el poder adquisitivo de la población y el nivel de consumo de muchos medicamentos, así como otras medidas gubernamentales restrictivas hacia la industria. El resultado: muchas menos ventas, equipos de delegados mucho más reducidos y un menor presupuesto para investigación y consultoría. El mercado de los estudios de mercado y la consultoría había caído un 30% en dos años.

Sin embargo, en esa época, y dada la escasez de recursos, la necesidad de aumentar la sofisticación de la gestión comenzó a hacerse más evidente, y se empezaron a utilizar más algunos tipos de estudios, entre ellos los modelos de previsión de ventas, como el histórico modelo de Bass, pero también otros más contemporáneos, así como aquellos que servían para evaluar la eficacia de las herramientas de venta y promoción. Recuerdo dos de estos proyectos en particular. En uno de ellos, el cliente tenía la sensación de que una parte importante de sus inversiones en promoción era puro despilfarro. El proyecto consistió en evaluar una serie temporal de varios años de datos con unas 20 variables de marketing y promoción, entre las que se encuentran las inversiones en *detailing* (delegados de información médica), correos, congresos, reuniones médicas, muestras de medicamentos, formación médica, etc. El cliente quería saber si la inversión que



estaba realizando tenía un impacto positivo y significativo en sus ventas. Utilizando modelos cuantitativos, llegamos a la conclusión de que alrededor de la mitad de los más de 2 millones de euros invertidos no tuvieron ningún impacto en las ventas, especialmente las gigantescas inversiones de cientos de miles de euros en magníficos congresos en sofisticados hoteles de cinco estrellas. El tono de la piel del cliente se volvió momentáneamente azul, luego verde y finalmente amarillo. Una fracción de los 2 millones de euros invertidos adecuadamente en consultoría durante los años anteriores, habría minimizado sin duda este despilfarro.

En otro proyecto pudimos demostrar que, en un lanzamiento de un nuevo producto, optimizando el *targeting*, el *call planning* y el *territory alignment*, el cliente podría alcanzar sus objetivos de ventas un año antes de lo previsto, y así fue. ¿Por qué? Porque se utilizó la información correcta, con los clientes correctos, el mensaje correcto, la frecuencia correcta, las herramientas correctas, a través de los estudios y modelos de consultoría correctos. El coste del proyecto se pagó íntegramente con una parte de las ventas adicionales conseguidas ese mismo año. Además, mejoró la satisfacción y la lealtad de los *stakeholders* implicados en el proyecto.

Más recientemente, una de las áreas de más rápido crecimiento en la industria es el *Market Access*, que en una definición muy simplificada trabaja para garantizar que los pacientes adecuados tengan acceso a los medicamentos adecuados, en el momento adecuado y al coste adecuado. También aquí los estudios y la consultoría pueden desempeñar un papel fundamental, contribuyendo al descubrimiento del conocimiento y a la mejora de la

salud pública. Aunque con un carácter más científico, también utiliza información, generalmente Datos del Mundo Real (Real World Data en inglés), que deben ser anonimizados en su origen, completos, estructurados y exhaustivos en su descripción temporal y longitudinal de la historia clínica de los pacientes.

A partir de estos datos, la industria realiza estudios y consultoría (modelos matemáticos) para responder a preguntas como “¿Cuál es el precio al que puedo colocar mi medicamento?”, “¿Cómo puedo demostrar la eficacia de mi medicamento en el mundo real?”, “¿Cómo puedo demostrar que mi medicamento debe tener este reembolso?”, “¿Cuál es el efecto de mi medicamento en la reducción de costes para la sociedad, a través de un menor consumo de recursos?”, “¿Cuál es el efecto de mi medicamento en la mejora de la calidad de vida de los pacientes y cuidadores?”. Las respuestas a estas preguntas se dan también a través de estudios y consultorías, en muchos casos con publicaciones científicas. Son un tipo de estudio que seguramente seguirá creciendo, dada la demanda de los pagadores por demostrar la evidencia.

Se podrían explorar muchos otros ejemplos. **Para mí, y cada vez más, estos estudios de mercado de consultoría y de Market Access son una herramienta decisiva para una industria que quiere ser vibrante, moderna y eficiente. El objetivo final es y seguirá siendo muy sencillo: reducir el error asociado a la toma de decisiones, anticiparse a los problemas, detectar las oportunidades y crear y demostrar valor para los stakeholders -con el paciente en primer lugar-, de esta, nuestra querida industria de las ciencias de la salud. ■**

DOCTAFORUM

En la era de la tecnología, ¿aplicamos marketing de innovación?

Desde hace año y medio el mundo asiste a una revolución, principalmente sanitaria, que ha puesto todo “patas arriba”. Un año y medio después leemos obviedades sobre el marketing y escuchamos, aún en la distancia, palmadas en la espalda que nos dicen lo bien que nos hemos adaptado a esta “nueva normalidad digital”.



Mario Campano
Marketing Business
Unit Manager

DOCTAFORUM | MEDICAL
MARKETING SPECIALISTS



VER ONLINE



Lo cierto es que la medicina avanza a pasos agigantados y nos quedamos estupefactos viendo cómo es más dirigida. Asistimos al descubrimiento anual de cientos de nuevas terapias que individualizan al paciente, dejando claro que no todo vale para todos. Observamos cómo en solo un año y medio se han aprobado cuatro vacunas para la COVID 19 en Europa y hay varias que están ya en fase III de investigación. Contemplamos cómo los investigadores y profesionales de la salud se enfrentan en su día a día a innumerables retos para tratar de forma individualizada a los pacientes con medicamentos innovadores, pero también con tecnología, creando un tándem cada vez más fuerte, que les permite desarrollar su trabajo en una época de constante cambio.

En paralelo, el marketing sociosanitario avanza, aunque a veces, en parte debido a la nostalgia, no lo suficiente. Vemos y nos convencemos de que *el patient journey, el brand experience o el customer experience* es el presente disfrazado de futuro. En realidad, la experiencia del paciente, el marketing de sensaciones o la comunicación basada en las emociones que provoca en su público objetivo, llevan años encima de la mesa. Asistimos de forma diaria a impactos comerciales que buscan crear en

nosotros una emoción que ayude a que nos convirtamos en embajadores de dicha marca.

Hace años que todos los laboratorios farmacéuticos pusieron al paciente en el centro de su estrategia de marketing y eso es solo uno de los numerosos ejemplos. Creamos *Advisory Boards* no solo de profesionales sanitarios, también de pacientes. Año tras año observamos cómo cada vez es más común asistir a encuentros en los que conocemos el sentir de los usuarios de los productos farmacéuticos; incluso asistimos a debates médico/paciente para comprender cómo debemos gestionar las emociones del consumidor.

Observamos cada día cómo las redes sociales se llenan de pacientes que se convierten en embajadores de “terapias” exitosas para sus patologías o comparten cómo la innovación tecnológica les ha dado la libertad necesaria para seguir su día a día. Estos pacientes se convierten en auténticos *influencers* de salud. De igual manera, los especialistas sanitarios se han lanzado al mundo de las redes sociales compartiendo información, convirtiéndose en referentes para los pacientes que frecuentan los entornos de la comunicación inmediata, uniendo, casi sin quererlo, ambos públicos objetivos de la industria farmacéutica.

En realidad, asistimos a uno de los mayores retos a los que se ha enfrentado el marketing farmacéutico en uno de los momentos con mejor prensa para el sector. El avance de la tecnología, la inmediatez en comunicación, la monitorización del paciente crónico, la toma de decisiones por parte del paciente y un largo etcétera evidencian que este debe ser el centro de dicha innovación y, por ende, el marketing ha de ser fiel a esa necesidad

disruptiva, convirtiéndose en un marketing dirigido, en el que, al igual que la medicina, no todo vale para todos.

Lo que tenemos claro es que la tecnología avanza sin esperar a que estemos preparados para dicho avance y por eso las empresas debemos ser dinámicas, proactivas y contar con profesionales de marketing altamente capacitados y con una fuerte tendencia a la adaptación a entornos cambiantes.

De esta manera vemos cómo las empresas que apuestan por la innovación, manteniendo una plantilla consolidada que impulsa la formación, han conseguido salir fortalecidas en un año que ha supuesto un punto y seguido para el sector. Así, gracias a tener un equipo creativo fuerte, integrar lo digital en su día a día y mantener el pulso entre la consultoría científica y las necesidades del sector, han conseguido mantener relaciones de éxito con sus clientes, por ejemplo, creando programas de formación en telemedicina para los profesionales sanitarios o generando entornos para compartir experiencias en un mundo digital.

El marketing dirigido es una estrategia que puede ayudarnos a utilizar de forma eficaz la cantidad de datos que se recogen de los pacientes, analizándolos de forma efectiva para crear experiencias personales, generando una relación más sana y duradera entre marca y cliente.

El sector farmacéutico asiste a una aceleración de su propia transformación digital. Hace unos años pensamos que no íbamos a ser capaces de adaptarnos a la visita médica vía iPad o a la digitalización de la actualización científica o, incluso, que no íbamos a encontrar herramientas que ayudaran al equipo de campo a hacer su trabajo de forma eficaz con soportes novedosos para el momento.

Nada de eso pasó. La industria, aunque de forma rezagada, se reinventó y acercó a sus clientes, aportando valor y ciencia. La tecnología pasó a ocupar parte del escenario del marketing uniendo de forma eficaz a laboratorios con profesionales sanitarios y pacientes gracias a estrategias de multicanalidad.

Así, las apuestas transformadoras en el sector adquieren una gran importancia y serán las empresas de servicios que estén ahí las que consigan realmente ofrecer innovación.

Dada la tendencia hacia la que se dirige el marketing especializado en productos farmacéuticos, cada vez más enfocado a conocer al paciente, comprender sus necesidades y posicionarse como sujeto de decisión de su tratamiento, debemos apoyarnos en agencias que realmente conozcan a todos los agentes implicados de la estrategia. De esta manera, agencias que trabajen con asociaciones científicas, grupos de investigación, asociaciones de pacientes, doctores, grupos hospitalarios y, por

”
Dada la tendencia hacia la que se dirige el marketing especializado en productos farmacéuticos, debemos apoyarnos en agencias que realmente conozcan a todos los agentes implicados de la estrategia.





Entorno Virtual Congreso



Entorno Virtual trabajo en equipo

supuesto, laboratorios farmacéuticos, están más capacitadas para crear estrategia y acciones que realmente ofrezcan dicha innovación, dado el conocimiento que tienen del sector.

De igual forma, las agencias debemos fomentar la investigación y formación de los empleados que la forman ya que así podrán ofrecer, al igual que la ciencia, productos ad hoc para responder a los objetivos marcados por los clientes, acciones personalizadas, adaptadas y creadas de forma diferencial para cada público objetivo.

Quienes consigan generar lazos que unan la ciencia y la tecnología con las emociones, conseguirán, también, ofrecer servicios de valor para los clientes. Por eso debemos apostar por la unión, considerando a los diferentes agentes que participan en las estrategias de marketing como necesarios, creando valor en salud, apoyándonos en la tecnología. Empecemos, por ejemplo, conociendo bien las necesidades de los profesionales sanitarios, los CRMs utilizados por la industria y las posibilidades que estos tienen, y a continuación saquemos conclusiones de forma rápida y eficaz.

Robótica, hologramas, realidad aumentada, inteligencia artificial, atención virtual, telemedicina, tecnología 5G, son solo algunos de los ejemplos innovadores que nos han ido sacudiendo en los últimos meses y años. El sistema sanitario y todos sus agentes están, por tanto, asistiendo a una revolución tecnológica que puede cambiar la sanidad tal y como la conocemos ahora.

Otro de los desafíos con el que nos encontramos hoy es aprender a trabajar en un mundo globalizado del que extraemos millones de datos diariamente. ¿Somos capaces de analizar estos datos extrayendo el valor de los mismos? La respuesta a esta pregunta es muy complicada, lo que no lo es tanto es el alto valor que tiene hacerlo y lo que puede suponer esto para la investigación y la monitorización de los pacientes, así como la gestión del tiempo para el profesional sanitario.

Debemos huir, por otro lado, de la frialdad que viene acompañada, en muchas ocasiones, por la tecnología. De esta forma, es

importante formar al profesional sanitario, gestores, laboratorios, hospitales y asociaciones, para empatizar con el paciente, gestionar de forma adecuada su tiempo, comunicar en redes sociales, comprender la actualidad del mundo digital y la telemedicina, etc.



Las agencias debemos fomentar la investigación y formación de los empleados que la forman ya que así podrán ofrecer, al igual que la ciencia, productos ad hoc para responder a los objetivos marcados por los clientes.

Gestionar las emociones en un mundo digital, unir al profesional sanitario, ofrecerle herramientas para desarrollar su trabajo de forma digital, estar al lado del paciente y convertir a éste en tomador de decisiones importantes sobre su salud, deben ser, ahora más que nunca, opciones a tener en cuenta por quienes trabajamos en este sector.

Dicho esto, y viendo el gran esfuerzo del sector por la digitalización e innovación en tiempo récord, aún queda mucho para aumentar la presencia de las nuevas tecnologías en el sector. Pese a estar inmersos en una continua investigación para mejorar la vida de miles de pacientes, la tecnología que ofrece el sector a sus clientes y consumidores tiene aún mucho camino que recorrer.

Estamos asistiendo a una nueva era que nos está obligando a hacer convivir tecnología, ciencia, digitalización y emociones. Podemos apostar por el marketing de innovación para ofrecer lo mejor de nosotros y salir fortalecidos o subirnos al último vagón de un tren que ya está en marcha.

Cuando todo esto pase, ¿estaremos preparados para enfrentarnos a una nueva etapa que será muy diferente a la anterior? O, mejor dicho, ¿estamos preparados para ofrecer el valor que requiere el sector en el momento actual? ■

NUEVAS FORMAS DE ENTENDER EL PRESENTE

Apostamos
por la
tecnología
para crear
emociones



MARKETING | CONSULTORÍA MÉDICA | EVENTOS | DIGITAL

doctaforum
MEDICAL MARKETING SPECIALISTS

Agencia Española con más
certificaciones en Veeva

Veeva
Content
Partner

Multichannel CRM

Aportamos **valor** al profesional y **salud** al paciente

GfK

Radar multichannel: La apuesta por la multicanalidad en el sector de la salud

Hace muchos años que se viene hablando de transformación digital y de multicanalidad en la industria farmacéutica y es cierto que, si echamos la vista atrás, se han venido dando pequeños pasitos, en la mayoría de los casos con mucha cautela – demasiada, nos atreveríamos a decir – sin que, salvo en contadas ocasiones, hubiese una apuesta decidida por parte de las compañías. Y lo cierto es que muchas veces veían como internamente se cuestionaba el ROI de todo lo digital, imperando casi siempre una visión maniqueísta en el que el On y el Offline parecían ser dos realidades irreconciliables, dos mundos enfrentados.



David Blázquez
Director Comercial y de Nuevos Desarrollos en Healthcare

GfK



Sara Anda
Healthcare Business Manager

GfK



VER ONLINE

tes. Se trata de un servicio que tiene lugar por trimestres (mínimo 1 trimestre) en el que, de manera continuada, los médicos reportan cualquier interacción que hayan mantenido con las marcas seleccionadas. En concreto, se recogen los siguientes *touchpoints*:

- Visitas Comerciales presenciales / telefónicas / online.
- Reuniones / Sesiones clínicas.
- Actividades formativas de cualquier tipo (presenciales / online).
- Asistencia a congresos / conferencias (presenciales / online).
- Cualquier contacto que haya tenido por cualquier medio (e-mail, videollamada...) con personal del laboratorio relacionada con el producto.
- Cualquier tipo de información que haya visto, oído y buscado acerca de un producto: webs, revistas, periódicos, portales profesionales, APPs, portales de vídeo, radio, podcast...

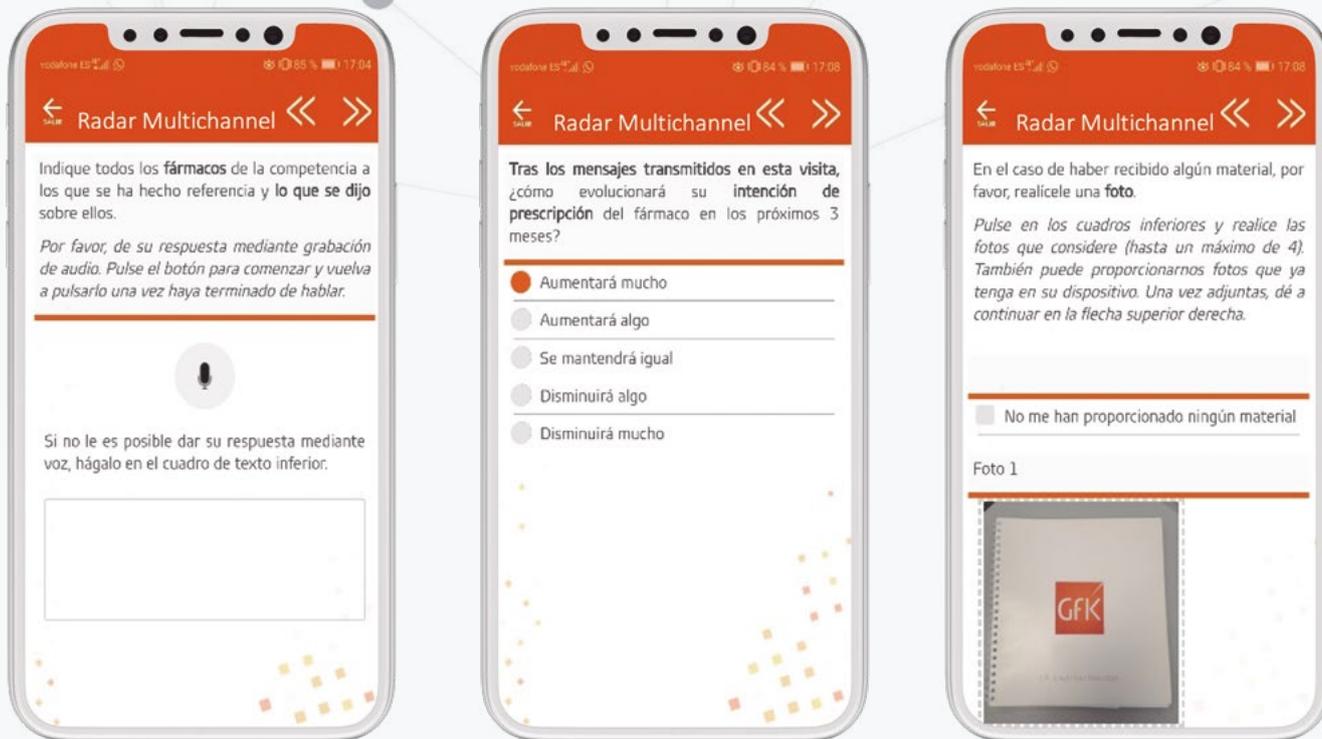


Es en este contexto donde surge Radar Multichannel, un servicio sindicado de GfK donde los médicos reportan a través de una app los distintos touchpoints recibidos en un área terapéutica respecto a una serie de marcas acordadas.

Para cada *touchpoint* seleccionado, los médicos contestan una serie de KPIs sobre el laboratorio comercializador, departamento

Probablemente, ha sido necesario que una pandemia azotara el mundo para darnos cuenta de que **el cambio no solo era posible, sino que era inevitablemente necesario**, que el mundo estaba cambiando y que las compañías tenían que adaptarse a un nuevo entorno: flexibilización de procesos, teletrabajo, conciliación y, por supuesto, la implementación de una **estrategia multicanal** que permitiese a las compañías poner a sus clientes en el centro e interactuar con ellos con un valor crucial como es la personalización. Es decir, customizar para cada tipo de cliente los servicios y contenidos: el tipo de información que prefieran, en el formato que quieran a través del canal que deseen.

Y es precisamente en este contexto donde surge **Radar Multichannel**, un servicio sindicado de GfK donde los médicos reportan a través de una app los distintos *touchpoints* recibidos en un área terapéutica respecto a una serie de marcas acordadas con los clien-



(delegado, MSL...), mensajes transmitidos, posibles referencias a la competencia, valoración global, evaluación en cuanto a credibilidad, relevancia e interés e impacto en la prescripción, lo que al final permite al cliente no solo analizar la estrategia multicanal de sus competidores, sino también medir la eficacia de los distintos touchpoints y los mensajes transmitidos.

Precisamente en relación con los mensajes, es donde Radar Multichannel marca una gran diferencia: en primer lugar, los médicos reportan sobre la base de los touchpoints que van recibiendo y, por tanto, tiene que ver con lo que realmente sucede y no con el nivel de recuerdo y, en segundo lugar, la app permite a los médicos no solo escribir los mensajes, sino también grabarlos en mensaje de voz, lo que en definitiva redonda en profundidad y calidad de los mensajes obtenidos.

Otra de las grandes ventajas de Radar Multichannel es el relativo a los deliverables: toda la información se actualiza semanalmente en QlikView, una plataforma digital a través de la cual el cliente tiene información actualizada sobre touchpoints, mensajes (incluidos los literales) y KPI's, algo especialmente interesante a la hora de tomar decisiones e implementar posibles cambios.

El equipo de GfK proporciona adicionalmente Newsletters (se-

manales o mensuales) a modo de Topline ejecutivo, así como un informe detallado con los datos agregados del trimestre.

Esta metodología se ha utilizado en numerosas áreas terapéuticas: diabetes, asma, EPOC, fibrilación auricular, LLC, cáncer de mama, psoriasis, cáncer de próstata, mieloma, enfermedad de Crohn /colitis ulcerosa, y es totalmente extrapolable a cualquier otra.

”
La app permite a los médicos no solo escribir los mensajes, sino también grabarlos en mensaje de voz, lo que en definitiva redonda en profundidad y calidad de los mensajes obtenidos.

En definitiva, numerosos clientes han apostado por Radar Multichannel para definir e implementar su estrategia multicanal. La tendencia se dirige a hacer cosas diferentes, a aprovechar el potencial de lo digital y, en definitiva, a impulsar la digitalización del sector.

Y tú... ¿nos tienes en el Radar? ■

ENTREVISTA A ENRIQUE DURÁN, PARTNER DEL SECTOR HEALTHCARE EN ALFA CONSULTING Y ENRIQUE REMEZAL, CEO DE ICON GROUP.

“Nuestro partnership aporta un servicio de valor enfocado a los nuevos retos y necesidades en el sector salud.”

Alfa Consulting e ICON Group han firmado un acuerdo de partnership que ofrece soluciones end-to-end en el sector healthcare. Alfa Consulting es una firma de consultoría enfocada en la mejora de la capacidad de ejecución de sus clientes e ICON Group es una empresa líder en servicios comerciales en el sector salud, que se caracteriza por un uso de las nuevas tecnologías y metodologías innovadoras. Con motivo de este acuerdo, entrevistamos a los impulsores de esta iniciativa, Enrique Durán y Enrique Remezal.

REDACCIÓN.

¿Cuál es el motivo de esta unión entre Alfa e ICON y qué creen que aporta al mercado?

ED: El motivo no es otro que ofrecer al mercado soluciones avanzadas y muy innovadoras end-to-end en el sector farmacéutico que permitan a los clientes cubrir todos los servicios de consultoría necesarios para lanzar con éxito productos al mercado, desde su fase inicial de planificación hasta su implementación final, y, juntos, llegar también a cubrir la fase final de promoción y comercialización en el mercado.

Este acuerdo nos permite ofrecer servicios globales a nuestros clientes, tanto de metodologías como de ámbito geográfico, así como obtención de resultados en todas las fases del proyecto.

ER: En síntesis, nos permite ofrecer soluciones integrales, además de una experiencia de muchos años de ambas compañías



VER ONLINE

en el sector de la salud, y permite también ofrecer una transición lo más suave posible y sin ningún tipo de interrupción entre esa fase de consultoría previa y la fase posterior de implementación sobre el terreno, una transición que en otros contextos podría fallar pero que, con esta alianza, aseguramos su éxito, con soluciones de valor y con resultados.

¿Qué valor añadido y resultados pueden esperar los clientes con la combinación de su expertise?

ED: En esta estructura de soluciones end-to-end, iniciamos la colaboración con el cliente con una primera fase de análisis estableciendo de manera pragmática el top down y bottom up analizando la estructura del proyecto que tiene el cliente y analizando posteriormente cómo tiene pensado implementarlo en la red de campo. Ello nos permite detectar oportunidades, posibles impactos, y con ello desarrollamos el plan global con el cliente, acompañándolo siempre en cada una de las fases de su ejecución.

UNIENDO LAS METODOLOGÍAS DE AMBAS FIRMAS ASEGURAMOS QUE LOS RESULTADOS SEAN COMPLETAMENTE MEDIBLES Y CUANTIFICABLES EN CADA UNA DE LAS FASES DEL PROYECTO, ALGO MUY IMPORTANTE YA QUE NOS PERMITE DETECTAR OPORTUNIDADES DE MEJORA EN FASES TEMPRANAS DEL PROYECTO PARA CORREGIRLAS SI FUERA NECESARIO, MAXIMIZANDO CON ELLO EL IMPACTO Y LOS RESULTADOS FINALES.

ER: Y ello encaja perfectamente con la siguiente fase que es la de la implementación, uniendo los recursos humanos, técnicos y tecnológicos de ambas compañías para hacer el proyecto realidad. Desde ICON Group hace años que apostamos por una estrategia omnicanal que nos permite ser más eficaces y efectivos, logrando una cobertura mucho más amplia con una inversión bastante similar.

Además, uniendo las metodologías de ambas firmas aseguramos que los resultados sean completamente medibles y cuantificables en cada una de las fases del proyecto, algo muy importante ya que nos permite detectar oportunidades de mejora en fases tempranas del proyecto para corregirlas si fuera necesario, maximizando con ello el impacto y los resultados finales.

¿Cuáles son los ámbitos y geografías que cubren su acuerdo?

ER: Los ámbitos que se cubren son casi todas las casuísticas que se dan en el sector salud, es decir trabajamos con laboratorios farmacéuticos, desde productos de atención primaria a produc-

tos de consumer healthcare, también con genéricos, biológicos, hospitalarios, huérfanos... También cubrimos laboratorios veterinarios, laboratorios de gran consumo, empresas de medical devices... es decir, toda la cadena de valor del sector salud, a quienes aportamos nuestras capacidades y nuestra amplia experiencia.

A nivel geográfico, podemos cubrir proyectos en casi cualquier parte del mundo, y es que además tanto ICON como Alfa tenemos gran parte de nuestro negocio fuera de España, ya sea en Portugal o en Latinoamérica, áreas con grandes oportunidades de crecimiento, eso sí, sin olvidar dónde nacimos y dónde podemos aportar nuestra mayor experiencia, que es España.

Desde ICON ponemos a disposición de nuestros clientes a más de 11.000 colaboradores en todo el mundo para asegurar el éxito de los proyectos que implementemos conjuntamente.

ED: En Alfa Consulting disponemos de aproximadamente 3.500 consultores y más de 60 oficinas repartidas por todo el mundo, lo que nos permite desarrollar nuestro negocio en el ámbito internacional, algo que nos da la oportunidad de acompañar a nuestros clientes a lo largo de todas sus operaciones globales y dando cobertura en todos sus ámbitos geográficos, y más ahora con la suma de talentos junto a ICON.

¿Cómo ven el mercado, desafíos y oportunidades en el sector salud actualmente y qué creen que pueden aportar en una situación post-Covid?

ED: Vemos una serie de oportunidades fabulosas para aprovechar todos los cambios que ha habido en el mercado a consecuencia de la pandemia, y ver cómo se pueden capitalizar esas ventajas que han llegado y rediseñar así los modelos de organización de nuestros clientes así como sus modelos de operación. Pretendemos con ello aportar a las compañías una serie de mejoras estructurales y operativas que permitan capitalizar lo que hemos aprendido en esta pandemia, empezando por todas las mejoras digitales que esta situación ha conllevado.

ER: Y todas estas oportunidades existen, aún más si cabe, en el sector farma. Y es que en el sector salud, la pandemia ha acelerado todos esos cambios que ya estábamos viendo en los últimos años. Hablamos de conceptos como la telemedicina, que han diseñado un mercado completamente diferente al que teníamos anteriormente. Como ejemplo sirva una encuesta que hicimos a más de 9.000 médicos de Latam en el que más del 50% se mostraron favorables a visitas virtuales tras el escenario post-pandemia.

Con ello, a los laboratorios no les queda otra que reaccionar y cubrir las nuevas necesidades de estos stakeholders, ofreciendo con ello una ventaja competitiva que les ofrecerá un crecimiento tanto en ventas como en optimización de recursos y costes. ■

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

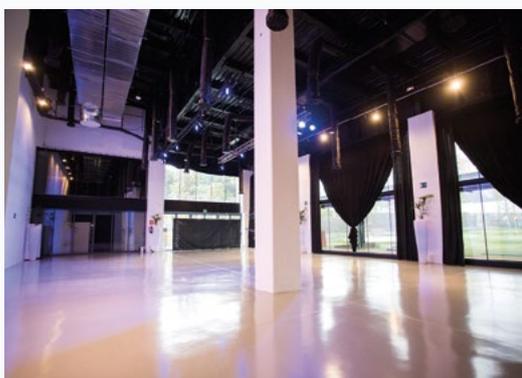
- VIDEO
- TRASLADOS VIP



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

Carolina Martín
General Manager de
Allergan Aesthetics Iberia

Allergan Aesthetics
an AbbVie company



VER ONLINE

Allergan Aesthetics, compañía líder en medicina estética con más de 15 años de experiencia en investigación y desarrollo en nuestro país, pasa ahora por una transformación corporativa fresca y a la vanguardia de la medicina estética para responder a las necesidades y deseos de la población general y los especialistas. Charlamos de todo ello con su Directora General.

“Queremos que el paciente esté siempre en el centro de todo lo que hacemos”

REDACCIÓN

Allergan Aesthetics se encuentra en plena transformación corporativa. ¿Cuál es el objetivo de esa renovación?

El objetivo es dar respuesta a las necesidades detectadas tanto en la población como en los profesionales médicos. Hemos visto cómo la medicina estética está experimentando una gran transformación en los últimos años, tanto por su rápido desarrollo como por sus nuevos perfiles de pacientes, con otras necesidades y búsqueda de resultados naturales.

Creemos que desde Allergan Aesthetics podemos jugar un papel importante en esta transformación siempre de la mano de los profesionales, ayudándoles a entender las necesidades de los pacientes y poniendo en sus manos productos desarrollados con el mayor rigor científico que garanticen los resultados y objetivos que tienen.

¿Cómo es la cartera de productos de Allergan Aesthetics?

En nuestros 40 años de historia hemos desarrollado un portafolio de productos que va desde la medicina estética facial a la corporal, con especial cuidado en la calidad de la piel. Cada año hacemos una gran inversión en I+D -el año pasado más de 260 millones de €- para garantizar que estamos siempre un paso por delante y que podemos traer al mercado productos que respondan a las necesidades de los profesionales y los pacientes.

Aunque nuestro foco no solo está en los productos, sino que desarrollamos servicios, con ese mismo foco en la innovación, que dan soporte a estos profesionales para garantizar el resultado de nuestros productos.

¿Cuál es la seña de identidad de Allergan Aesthetics?

¿Qué representa exactamente?

La innovación y la ciencia son nuestros pilares, y es algo que se ve reforzado en esta nueva etapa. Con la adquisición de Allergan por parte de AbbVie se ha creado una nueva compañía diversificada, líder en muchas categorías terapéuticas y con un claro foco en la innovación y el paciente. A esto añadimos nuevos pilares como la diversidad y la inclusión que hacen que la compañía sea un referente en el sector.

En nuestros 40 años de historia hemos desarrollado un portafolio de productos que va desde la medicina estética facial a la corporal, con especial cuidado en la calidad de la piel. Cada año hacemos una gran inversión en I+D -el año pasado más de 260 millones de €- para garantizar que estamos siempre un paso por delante.

Además también nos define la forma diferente que tenemos de ver la medicina estética: inclusiva y siempre basada en el rigor y la profesionalidad de nuestros partners, con la idea de que los pacientes se sientan mejor con ellos mismos a través del refuerzo de su confianza.

En esta nueva visión de compañía, Allergan Aesthetics destaca el poder de la confianza, ¿en qué consiste esta confianza?

Creemos firmemente en el poder de la confianza, ya no solo en todas nuestras decisiones vitales, sino que aplicada a la medicina estética hablamos de la confianza en nuestros productos, desarrollados con rigor científico y guiados por el motor de la innovación, en la confianza que transmitimos a clientes y pacientes y en la confianza general hacia la medicina estética tal y como nosotros la entendemos: un autocuidado que nos ayuda a encontrar la mejor versión de nosotros mismos. Y todo ello se resume perfectamente en nuestra visión ‘The power of confidence’.

Os llaman el 'Ferrari de la estética', pero preferís ser un líder con empatía. ¿Nos lo podrías explicar?

Nos consideramos líderes gracias a nuestra larga trayectoria de resultados probados, y ese conocimiento y experiencia nos permite tener una posición de liderazgo en prácticamente todos los países en los que estamos presentes. Pero a la vez queremos ser una compañía cercana, que escucha a profesionales y pacientes y con ellos genera proyectos y productos para dar respuesta a esas necesidades no cubiertas. Queremos que el paciente, a través de los médicos, esté siempre en el centro de todo lo que hacemos.

o hay diferentes tipos de belleza?

En Allergan Aesthetics creemos que no existe un único canon de belleza, sino que la belleza cada vez es más natural e inclusiva y buscamos que todos los perfiles de pacientes se vean representados.

Gracias al trabajo de grandes profesionales médicos y compañías como Allergan Aesthetics, la medicina estética esta evolucionando desde una planteamiento de antienviejecimiento a uno mucho más global de autocuidado. Acompañamos a cada paciente a conseguir su objetivo personal.

Abanderáis la 'belleza natural', ¿hay algún canon en concreto

Es precisamente uno de nuestros compromisos como compañía. ■



Carolina Martín

Farmacéutica de origen, ya desde sus inicios vio en la industria farmacéutica un área de desarrollo que encajaba perfectamente con su búsqueda constante de innovación. Durante los más de 15 años en el sector ha formado parte y liderado equipos de Marketing y Comercial en distintas compañías y áreas terapéuticas, que le han permitido desarrollarse hasta llegar al cargo actual de General Manager de Allergan Aesthetics Iberia.

PMFarma

pmfarma.es/empleo

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

¿Tienes una vacante que cubrir?

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

300 nuevas ofertas/mes	17.000 inscripciones ofertas/mes	250 clientes/ último año	250.000 Visitas/mes
----------------------------------	--	------------------------------------	-------------------------------

☎ 937 370 190
@ empleo@pmfarma.com



Algunos de nuestros clientes:



Canal Farmacias

Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.



pmfarma.es/canal-farmacias



Mira el vídeo



Una suplemento
y espacio online
diseñado
específicamente
para el farmacéutico.

PMFarma



CESIF & Farma

“Dedicar tiempo a analizar nuestro perfil y nuestra evolución es uno de los primeros pasos para abordar un desarrollo”

Entrevista a Raquel González Zamarreño.
Directora General en CESIF.

Los avances tecnológicos, las nuevas demandas de los consumidores, la exigencia de procesos de máxima eficiencia a nivel productivo, logístico, comercial,... la necesidad de implementar estrategias sostenibles, legislaciones más estrictas,... lleva a entornos económicos que se enfrentan ante el reto de renovar sus modelos de negocio agotados y convertirlos en empresas sostenibles y con márgenes de crecimiento.

Ante este escenario, contar con equipos y directivos de alta calidad preparados para la toma de decisiones e implementación de estrategias en este contexto se vuelve clave.

Raquel González, directora general de CESIF, nos explica en esta entrevista cómo es imprescindible entender y fijar tus propias metas profesionales, mantener un enfoque de Lifelong learning y qué puntos clave son esenciales a la hora de elegir una formación y un centro de educación superior.



“El éxito de las entidades educativas reside en mantener una necesaria conexión entre el mundo profesional y el ámbito formativo”

Con más de 15 años de experiencia dentro del sector educativo, Raquel González, nos cuenta cómo es imprescindible aunar un conocimiento sobre las necesidades de las compañías y de los profesionales que desarrollan su carrera en ellas, de cómo aportan valor a cada proyecto, con un foco constante en el alumno y sus metas.

REDACCIÓN.

En el entorno actual, ¿crees que el concepto de formación continua, su necesidad y beneficios ya está asumido por los profesionales?

Me cuesta imaginar un entorno en el que no sea necesario formarse a lo largo de tu carrera profesional. Me parece imprescindible en cada uno de los sectores actuales y probablemente futuros (alguno de los cuales están comenzando a dibujarse). El concepto de **Lifelong learning** no es nuevo, ya Platón consideraba como necesaria esa visión. En la Unión Europea, ya celebramos el año de la formación permanente y continua en 1996.

La realidad es que ésta se ha complejizado y cada vez todos somos más exigentes. Dedicar nuestros **recursos limitados -como el tiempo y el dinero-** a formarnos, nos convierte en usuarios exigentes que **necesitamos garantías** de que esa inversión va a ser satisfactoria. Por eso, es imprescindible confiar en centros en los que el prestigio y la calidad formativa nos aporte la seguridad necesaria para tomar las decisiones más adecuadas para nuestro desarrollo.



VER ONLINE

TOMA DE DECISIONES

¿Qué aporta un máster frente a un grado o por qué se recomienda su realización?

Creo que antes de tomar ninguna decisión al respecto es imprescindible entender y fijar tu propia meta profesional. Además, es recomendable recordar las palabras de Peter Drucker en las que recuerda que “las carreras de éxito no están planificadas. Ocurren cuando la gente está preparada para aprovechar las oportunidades (...)”.

En este sentido, los estudios de grado plantean una sólida base de conocimientos que permite enfocar una carrera profesional de forma coherente. Sin embargo, posteriormente resulta imprescindible cursar un **postgrado que permita la conexión entre los conocimientos universitarios, más teóricos, con la actividad profesional.**

Debe ser, a través de los estudios de Máster, donde los profesionales adquieren una visión práctica de los conocimientos que adquieren, una perspectiva funcional de su profesión y la ampliación de su red de contactos.

Creo que el año de **Máster** es ese año en el que debemos tener acceso a **profesionales que nos inspiren en nuestro futuro desarrollo** (profesores) y en el que formaremos **nuestra propia red de compañeros y amigos** que nos acompañarán en las futuras etapas profesionales, apoyando y compartiendo experiencias con nosotros. Estoy segura de que todos los que hemos tenido la suerte de pasar por esta etapa la recordamos con mucha ilusión y tenemos nuestra propia red formada en esa época y reforzada con el paso de los años.

¿Cómo elegir el Máster o programa executive más adecuado?

Es muy importante tener claro que la realización de un Máster o un Programa Executive es una inversión y ésta tiene que realizarse de la forma más segura posible.

“...las carreras de éxito no están planificadas. Ocurren cuando la gente está preparada para aprovechar las oportunidades...” Peter Drucker

Me parece sencillo identificar las claves para lograrlo. Creo que para esta decisión podemos aplicar el criterio de estas 4 P's:

- 1 Primero el **prestigio de la escuela** en la que vamos a decidir estudiar y su reconocimiento en el sector resulta fundamental. La formación de postgrado debe aportar valor desde el primer momento, y esta variable objetiva resulta muy significativa en los procesos de selección en los que se vaya a participar.
- 2 Una vez seleccionado el ámbito de especialización, resulta imprescindible que repasemos el **programa de contenidos** y nos aseguremos de que son actuales y adaptados a la realidad profesional del sector en el que queremos desarrollar nuestra actividad.
- 3 Además del programa, que el claustro cuente con **profesores profesionales** en activo, vinculados a compañías de éxito, es garantía de que tendremos la oportunidad que acceder a la formación práctica que necesitamos.
- 4 Como último punto, revisar los **partners** que garantizarán las oportunidades de prácticas si estamos en un programa de perfil junior, o la actividad de la bolsa de empleo para programas executive, en el caso de que estemos buscando un cambio profesional, resulta imprescindible.

Un equilibrio entre estos cuatro factores será clave para abordar una nueva etapa en nuestra trayectoria, independientemente del momento en el que la abordemos.



¿Cómo podría ser un entorno que reúna las 4 P's?

La trayectoria de **CESIF**, que desarrolla su actividad desde hace **más de 30 años**, nos ofrece una posición muy sólida en la formación para sectores salud, biotecnológico y de industrias farmacéutica, cosmética, química y alimentaria. Esta extraordinaria historia nos permite **mantener acuerdos, convenios y colaboraciones** con casi la **totalidad de compañías** de estos sectores.

Es un orgullo contar con muchos de nuestros **Antiguos Alumnos** como directores de programa, como profesores y como colaboradores directos en el desarrollo profesional de nuestros estudiantes actuales. Todos ellos han desarrollado una **carrera profesional exitosa** tras haber pasado como estudiantes por nuestras aulas, y vuelven a **ofrecer sus conocimientos y experiencias** a aquellos que se encuentran en su misma situación hace unos años. Creo con sinceridad que este **escenario facilita la inspiración a todos nuestros alumnos y alumnas**.

RETOS A LOS QUE NOS ENFRENTAMOS

¿Cuál crees que es el futuro de la educación?

Es evidente que estamos ante un nuevo entorno, en el que las relaciones y el equilibrio entre todos los ámbitos de nuestra vida ha cambiado. En este sentido, hace años que desde el sector educativo trabajamos para el desarrollo de **metodologías activas**, que aprovechen las bondades de la formación presencial, blended, remoto, streaming, online... En toda esta **evolución la tecnología** para la educación ha tenido un papel protagonista y hemos aprendido a **utilizarla de la forma más útil en cada momento**.



Especialmente durante el último año, el crecimiento y la adaptación de profesores y estudiantes a estas nuevas formas de aprendizaje ha incrementado de forma exponencial. Las escuelas que hemos sabido adaptarnos a este nuevo paradigma, estamos más preparadas para seguir acompañando a los futuros profesionales de éxito de cada sector con formaciones que se **adaptan mejor a sus horarios y ritmos y con metodologías que potencian su aprendizaje**.

Nuevos modelos de negocio, transformación digital, sostenibilidad, normativas más exigentes, nuevas demandas de los usuarios... son numerosos los retos, ¿por dónde empezar?

No soy partidaria de dar consejos, pero creo que cada uno debe construir su propio perfil de acuerdo a sus propias competencias y la meta que se haya planteado. **Un perfil profesional se construye con el tiempo, esfuerzo constante y foco**. Formación, experiencia y desarrollo competencial resultan claves.

Creo firmemente en que dedicar tiempo a analizar nuestro perfil y nuestra evolución es uno de los primeros pasos para abordar un desarrollo, pero esto también requiere esfuerzo y objetividad, además de técnica y apoyo.

Me parece **fundamental tener identificados referentes y entidades** que nos ayuden en el camino de autoevaluación y plan de desarrollo. En **CESIF**, desde nuestro departamento de Carreras Profesionales, tenemos a disposición de nuestros alumnos y antiguos alumnos las herramientas, experiencia y referentes necesarios para acompañar en esta travesía. Siempre a disposición de nuestra red para avanzar juntos para afrontar nuevos retos.

Nuestro objetivo último es formar a profesionales con un alto

“...dedicar tiempo a analizar nuestro perfil y nuestra evolución es uno de los primeros pasos para abordar un desarrollo...”

nivel de especialización para que accedan a las diferentes posiciones 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 ■



Executive Education

+ 9.500 Antiguos alumnos

+ 1.000 Profesores en activo

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

IMPULSA TU PERFIL PROFESIONAL

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

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

BARCELONA

Tel: +34 93 205 25 50
barcelona@cesif.es

MADRID

Tel: +34 91 593 83 08
madrid@cesif.es

LISBOA

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

ENTREVISTA CON **JUAN FRAN CUELLO DE ORO**, DIRECTOR DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE BIODERMATOLOGÍA DE LEO PHARMA

“Somos el único laboratorio en dermatología que cubre todo el espectro de gravedad en dermatitis atópica y psoriasis”

Una de las prioridades históricas de LEO Pharma como compañía ha sido ser conscientes en todo momento de que detrás de cada enfermedad de la piel, hay una historia personal y, por extensión, un paciente y una familia que vive y sufre la enfermedad.

REDACCIÓN.

Como director de la Unidad de Negocio de Biodermatología, ¿cuáles son los objetivos/hitos que se marca para su unidad para 2021?

Después de un año, digamos que muy distinto a como lo hubiésemos podido imaginar, donde la resiliencia ha marcado nuestra forma de trabajar y de relacionarnos con nuestro entorno, tanto profesional como personal, empezamos con fuerza e ilusión el 2021, un año marcado por unos retos objetivos que nos permitirán alcanzar la estrategia LEO Pharma 2030 y consolidarnos como laboratorio líder en dermatología médica. La unidad de Biodermatología, a la que me he unido recientemente tiene un importante y relevante papel, para alcanzar con éxito ese posicionamiento dentro de la estrategia 2030.

2021 va a ser un año clave para todos nosotros, donde hemos de ser capaces de construir unos sólidos cimientos para sustentar futuros lanzamientos claves para LEO en España y Portugal. Todo ello sin olvidar la consolidación de nuestra actual cartera de productos, con especial foco en el medicamento biológico, para el tratamiento de la psoriasis.

Pero soy de los que creen que todo ello no es posible sin focalizar los esfuerzos en potenciar el desarrollo de las personas, aumentando la competitividad y la flexibilidad, especialmente en momentos como los que estamos viviendo. El negocio de Biodermatología crecerá, solo si soy capaz de hacer crecer a mi equipo y juntos construir ese nuevo futuro, donde sólo podremos asegurar un impacto cualitativo de primer nivel a través de la excelencia y la innovación, y por supuesto una ejecución eficaz.

Por último, pero no menos importante también hemos de potenciar la colaboración con stakeholders sectoriales. Queremos contribuir en la mejora del ecosistema de la salud siendo un partner de referencia para todos aquellos stakeholders que pueden mejorar la vida de los pacientes con enfermedades de la piel. Unos objetivos que, en gran medida, se conseguirán a través de una optimización digital de la compañía y todos sus vínculos colaborativos. Más allá de estas grandes líneas de trabajo, y en común con el resto de las unidades de negocio de LEO Pharma Iberia, el propósito para este 2021 también pasa por actuar con un espíritu de empresa común y único. Y es que, sólo compartiendo el mismo objetivo para todos los departamentos, traducéndolo en un solo reto, podremos alcanzar las cotas marcadas para el futuro de nuestra compañía y así alcanzar la estrategia 2030.

¿Cuáles son las bases sobre las que LEO Pharma asienta su liderazgo en dermatología médica y qué significa esto para la unidad de Biodermatología?

Una de las prioridades históricas de LEO Pharma como compañía ha sido ser conscientes en todo momento de que detrás de cada enfermedad de la piel, hay una historia personal y, por extensión, un paciente y una familia que vive y sufre la enfer-



HOY POR HOY, LA COMPAÑÍA DEDICA EL 23% DEL TOTAL DE NUESTRA FACTURACIÓN A LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS TRATAMIENTOS QUE SIRVAN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PACIENTES CON PROBLEMAS DERMATOLÓGICOS. PARA ELLO, ACTUALMENTE CONTAMOS CON MÁS DE 750 CIENTÍFICOS QUE SE ENCUENTRAN TRABAJANDO EN LA INVESTIGACIÓN.

medad. Nuestra posición de liderazgo en el campo de la dermatología médica se sustenta sobre hechos concretos. Es por ello que, la vinculación y el compromiso de LEO Pharma con nuestros pacientes y la salud de su piel ha construido sus cimientos a partir del desarrollo, la producción y la comercialización de productos farmacéuticos en más de 130 países en todo el mundo durante más de 100 años. Este compromiso, amplio tanto en el espacio como en el tiempo, nos ha permitido profundizar sobre las diferentes patologías de la piel y, desde nuestro *expertise*, desarrollar modelos dermatológicos únicos que nos sitúan a la vanguardia en el campo de la dermatología médica. Actualmente nuestro portafolio de productos cuenta con un amplio abanico de soluciones para el cuidado de la piel. Y lo decimos orgullosos porque somos el único laboratorio dermatológico capaz de aportar soluciones para todo el espectro de gravedad de una enfermedad como la psoriasis, lo que nos permite ofrecer terapias tópicas y biológicas para cada paciente.

De cara al futuro inmediato, ¿qué podemos esperar de LEO Pharma a nivel de I+D y nuevos fármacos en el ámbito de la Biodermatología?

Como compañía, a lo largo de toda su trayectoria, LEO Pharma ha centrado gran parte de nuestros esfuerzos en el desarrollo,

fabricación y comercialización de productos farmacéuticos dirigidos a las personas que sufren enfermedades de la piel tales como la psoriasis, el eccema, la rosácea, el acné, las infecciones bacterianas y fúngicas cutáneas, la trombosis venosa profunda (especialmente aquellas asociadas al cáncer) y también enfermedades raras, como el Síndrome de Gorlin. En este sentido, nuestra perspectiva de futuro responde a esta trayectoria. En LEO Pharma la inversión en investigación y desarrollo ha sido desde siempre nuestra seña de identidad.

Como parte de nuestra Estrategia 2030, nos hemos marcado el objetivo de ayudar a 125 millones de personas en todo el mundo. Una cifra que sólo alcanzaremos desde la innovación. Hoy por hoy, la Compañía dedica el 23% del total de nuestra facturación a la investigación y desarrollo de nuevos tratamientos que sirvan para mejorar la calidad de vida de los pacientes con problemas dermatológicos. Para ello, actualmente contamos con más de 750 científicos que se encuentran trabajando en la investigación

JUAN FRAN CUELLO DE ORO,
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE NEGOCIO
DE BIODERMATOLOGÍA DE LEO PHARMA



y el desarrollo de nuevas moléculas y medicamentos centrados en mejorar o curar las enfermedades de la piel, trastornos inflamatorios y enfermedades crónicas.

En un mundo cada vez más interconectado, nuestro compromiso con la dermatología y los pacientes va más allá de nuestro propio trabajo. Es por ello por lo que creemos firmemente en la colaboración entre organismos, entidades y asociaciones. Actualmente contamos con 500 centros de investigación y partners situados a lo largo de todo el planeta. Y, por supuesto, contamos con algunos de ellos en España, donde LEO Pharma celebró su 25 aniversario el pasado año. Esta estructura reticular de colaboraciones nos permite generar proyectos de I+D multidisciplinares. Un ejemplo de ello es la unidad de innovación en I+D creada en el 2016, LEO Science & Tech Hub. Una unidad que ha permitido crear diferentes alianzas y redes de trabajo con *biotechs* de relevancia, pero también con diversos centros universitarios y el talento joven e investigador que albergan. Por supuesto, también tengo que destacar otro proyecto como el LEO Pharma Open Innovation, que permite a investigadores de cualquier rincón del planeta desarrollar sus investigaciones y ensayos sin renunciar en ningún momento a su propiedad intelectual. Las cifras hablan por sí solas del éxito de plataformas de este tipo. LEO Pharma Open Innovation ha testado más de 1.000 moléculas para investigadores de 26 países, de los que un 10% han obtenido resultados interesantes. Por último, también me gustaría destacar una última cifra: los más de 100 ensayos clínicos que LEO Pharma ha puesto en marcha a lo largo de esta última década y que demuestran, con hechos, el camino a seguir tanto a corto como a medio plazo.

LOS DERMATÓLOGOS SUGIEREN QUE LOS NUEVOS FÁRMACOS BIOLÓGICOS PUEDEN OFRECER UN TRATAMIENTO EFICAZ PARA LOS PACIENTES CON DERMATITIS ATÓPICA, Y EN ESTE SENTIDO LEO PUEDE DAR RESPUESTA A ESTA NECESIDAD.

¿En qué fase se encuentra el nuevo fármaco en el que LEO está trabajando para la Dermatitis Atópica (DA)?

Está actualmente en fase de investigación, y se trata de un anticuerpo monoclonal que neutraliza específicamente la citocina interleucina-13 (IL-13), un promotor clave de la inflamación crónica subyacente en la dermatitis atópica en adultos. Actualmente este medicamento se encuentra bajo evaluación por parte de la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) de Estados Unidos y por la Agencia Europea del Medicamento (EMA). Dado que la dermatitis atópica es una enfermedad crónica que puede afectar a las personas durante toda su vida, es fundamental ayudar a los profesionales sanitarios y a los pacientes con nuevas opciones terapéuticas. Creemos que se trata de una necesidad terapéutica no cubierta y los dermatólogos sugieren que los nuevos fármacos biológicos pueden ofrecer un tratamiento eficaz para los pacientes con dermatitis atópica, y en este sentido LEO puede dar respuesta a esta necesidad.

¿Puede hablarnos del ensayo clínico COBRA?

A finales de enero de este año, pusimos en marcha COBRA, el primer ensayo clínico para evaluar los resultados de brodalumab. COBRA (del nombre en inglés 'COmparing BRodalumab And gu-

FLEXI BILI ZAR

PARA TI

CONTIGO

tu
éxito
es
nuestro
éxito
saned.
GRUPO

Flexible

1. adj. Que tiene disposición para doblarse fácilmente.
2. adj. Que se adapta con facilidad a la opinión, a la voluntad o a la actitud de otro u otros.
3. adj. Que no se sujeta a normas estrictas, a dogmas o a trabas.
4. adj. Susceptible de cambios o variaciones según las circunstancias o necesidades.

selkumab in ustekinumab inadequate responders') es un estudio aleatorizado, de doble ciego, con grupo paralelo y multinacional. El criterio de valoración principal ha sido la proporción de pacientes que alcanzan PASI 100 (es decir, un aclaramiento de la piel del 100%) a la semana 16 de tratamiento. El estudio también incluye unos criterios secundarios clave y de exploración, entre ellos el tiempo hasta lograr una respuesta PASI 100 durante el tratamiento dentro de un tiempo máximo de 28 semanas. La puntuación PASI es usada en los ensayos clínicos para tratamientos de psoriasis para medir los cambios en la gravedad de la enfermedad. Los primeros pacientes ya han sido examinados y el objetivo es determinar qué tratamiento biológico de segunda generación es más eficaz.

Con COBRA, esperamos aprender cómo un tratamiento que se dirige a la vía de la IL-23, puede ofrecer beneficios a los pacientes que ya no responden a terapias menos dirigidas.

¿Cómo ha influido la Covid-19 al desarrollo de los planes de su unidad de negocio?

Nuestra estrecha vinculación con la sociedad nos ha hecho vivir este último año con una gran preocupación. La situación parece mejorar, aunque más lentamente de lo que nos gustaría y la ciencia y la investigación ha conseguido derribar las barreras escépticas que por momentos ocuparon espacios mediáticos. Somos conscientes de que la realidad ha influido, e influye, en unas necesidades marcadas por la urgencia y la excepcionalidad del momento. En este sentido, desde todas las unidades de negocio de LEO Pharma nos hemos volcado para poder ofrecer nuestro servicio y toda nuestra información disponible para seguir ayudando a la sociedad en estos duros momentos que todos estamos viviendo. Con un compromiso firme con la investigación, el desarrollo de tratamientos y la búsqueda de soluciones para la mejora continua de los pacientes con patologías de la piel, la hoja de ruta de LEO Pharma pasa por seguir mostrando nuestro respaldo a las comunidades científicas e investigaciones independientes a largo plazo, sobre todo en el campo de la dermatología médica. De cara al futuro, nuestro objetivo seguirá siendo el mismo: estar al servicio de la salud y procurar el bienestar de nuestros pacientes.

¿Qué diferencia a LEO Pharma de otras compañías?

Por nuestra trayectoria desde nuestros inicios, destacaría que LEO Pharma cuenta con un elemento diferencial que nos hace únicos dentro del ecosistema de la dermatología médica. Como mencionaba anteriormente, somos el único laboratorio en dermatología que cubre todo el espectro de gravedad de dos patologías como la dermatitis atópica y la psoriasis. Esta dimensión 360° nos permite ser el único laboratorio del sector dermatológico capaz de abordar desde enfermedades de alta prevalencia a enfermedades raras, de leves a severas, desde medicamentos a

aplicaciones pasando por otros tipos de innovación y soluciones...

También me gustaría destacar, en línea con la importancia de la innovación, la decidida apuesta de la compañía por la tecnología en dermatología como uno de sus grandes focos de diferenciación. Una apuesta que se ejemplifica en el LEO Innovation Lab, donde se desarrollan proyectos destinados a empoderar al paciente y dar mejores recursos al profesional sanitario. En un momento en el que el sector de la sanidad vive inmerso en una auténtica revolución digital con la inclusión de la tecnología en todos sus procesos, en LEO Pharma contamos con este laboratorio de innovación digital enfocado en conseguir la aplicación de la mejor tecnología para empoderar al paciente y dar al profesional sanitario acceso a más y mejores fuentes de información para ayudarles a diagnosticar mejor.

ADEMÁS DE LA DECIDIDA APUESTA POR LA CAPTACIÓN Y DESARROLLO DE TALENTO DE LEO PHARMA COMO COMPAÑÍA, ES FUNDAMENTAL FAVORECER CLIMAS Y METODOLOGÍAS DE TRABAJO QUE POTENCIEN LA CREACIÓN DE ESPACIOS EN LOS QUE UN PROFESIONAL PUEDA DESARROLLAR LA MEJOR VERSIÓN DE SÍ MISMO.

¿Qué características de los colaboradores de su equipo considera claves para alcanzar los objetivos en su unidad de Biodermatología?

Tengo muy claro que, para alcanzar nuestras metas, además de la decidida apuesta por la captación y desarrollo de talento de LEO Pharma como compañía, es fundamental favorecer climas y metodologías de trabajo que potencien la creación de espacios en los que un profesional pueda desarrollar la mejor versión de sí mismo. En LEO estamos convencidos de que el capital humano es una de nuestras ventajas competitivas. La trayectoria de más de un siglo que atesora LEO Pharma ha sido posible gracias a la mentalidad de equipo de la que todos los empleados LEO hacen gala. Más allá de esta cuestión, capital sin duda, otra de las características que me gustaría destacar de nuestra unidad es su perfil de compromiso. Un compromiso con nuestros pacientes, con la investigación, con la innovación, con la dermatología y, por supuesto, con la Compañía. Y es que para lograr los objetivos que nos hemos marcado en nuestro nuevo Plan Estratégico 2030 que nos permitirá posicionarnos como líder global en dermatología médica y enfermedades raras de la piel, necesitamos del compromiso, la ilusión de todos y cada uno de los miembros de mi equipo, sólo trabajando como un único equipo lo conseguiremos. ■



Growth
from
Knowledge

DOUBLE DIMENSION

Somos más que huellas digitales.

En **GfK Healthcare** combinamos las nuevas tendencias de analítica avanzada de datos y big data, métricas pasivas, neurociencia y técnicas digitales, con herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación, para ir más allá del quién y el qué, y descubrir los más profundos porqués. Una combinación clave en toda estrategia de éxito.

gfk.com/es

DATA & ANALYTICS

PRICING INTELIGENTE: LA PALANCA CLAVE PARA EL ÉXITO DE UN NUEVO MODELO COMERCIAL

El 98,6% de los directivos aspiran a que sus organizaciones tengan una cultura basada en los datos, pero solo el 32,4% indica que tienen éxito en este sentido. En esta época de disrupción digital se abren nuevas oportunidades que nos permiten anticiparnos a los retos del negocio y generar una ventaja competitiva. La clave está en tomar decisiones basadas en los datos, nuestra intuición puede acertar a veces, pero los datos nunca se equivocan.

¿Quién no necesita entender qué está pasando en su negocio, por qué está sucediendo y cuáles son las mejores decisiones que pueden tomar para mejorar su situación actual?

Hoy en día, la mejor manera que tienen las empresas de la industria farmacéutica para comprender la información latente en sus datos y mejorar sus estrategias futuras es construyendo una estrategia de Business Insights.

Es importante descubrir el significado y valor añadido de los datos en nuestras empresas para convertirlos en información relevante. **Y es que lo que se mide y analiza, mejora.**

En otro artículo hablaba de la estrategia basada en Business Insights cómo la llave para potenciar la Analítica Avanzada y desbloquear nuevas ventajas competitivas. Ahora me gustaría profundizar un poco más y explicaros algunas de las prácticas más innovadoras en el sector farmacéutico.

EL DESCUENTO ÓPTIMO

PARA NUESTROS PRODUCTOS

¿Estamos dando el descuento necesario? ¿Cuál sería el porcentaje óptimo? ¿Podemos reducir el descuento sin que disminuyan las unidades vendidas? Estas son las principales preguntas que se plantean nuestros clientes.

La respuesta es simple: con una estrategia de Business Insights podemos **definir los descuentos más eficientes y con una mayor captación de venta** así como obtener insights sobre éstos según el perfil de la farmacia, producto o canal de venta.

La clave está en:

1. **Segmentar las farmacias** según su sensibilidad al descuento, identificando aquellas cuyo volumen de compra está directamente ligado al descuento que se les aplique. Esto nos permite realizar acciones focalizadas.
2. Calcular la **elasticidad de los descuentos** de los productos según diversos ejes, como podrían ser el canal de venta, la región geográfica o el perfil de farmacia, obteniendo así, las combinaciones con mayor venta incremental por punto de descuento.
3. Detección de **productos “gancho”** (aquellos que potencian la compra) por parte de la farmacia. Se identifican otros productos del portfolio que permiten la generación de descuentos cruzados que aumentan el volumen total de los pedidos.
4. Analizar la **cesta de la compra media**, para poder detectar patrones de compra específicos de una zona o perfil de farmacia permitiendo poder adaptar mejor los descuentos por volumen y ganar eficacia.



Con esta metodología, se puede **definir una campaña con descuentos específicos para cada farmacia y producto**, sabiendo cómo aplicarlos de la manera más eficiente e identificando los casos que sabemos que nos aportarán un cierto nivel de venta incremental.

El resultado de aplicar una campaña de descuentos basada en la analítica de datos es:

- Reducción significativa de los costes asociados a la aplicación de los descuentos e incremento del margen bruto.
- Incremento del volumen de ventas debido al efecto de captación de los descuentos.

HACIA UN NUEVO

MODELO COMERCIAL DE DESCUENTOS

Adoptando una estrategia de Business Insights podemos extraer los conocimientos que nos sirven para apoyar la **generación de un nuevo plan comercial de descuentos**. Esto lo logramos segmentando aquellas farmacias que tienen un comportamiento similar frente al descuento y analizando la elasticidad de cada segmento para poder definir cuáles serán los más eficientes para cada producto.

Por nuestra experiencia en el sector, es habitual conseguir con este tipo de iniciativas, **incrementar las ventas** entre un 1,5% y un 4% y **reducir los costes asociados** a los descuentos en más de un 5%.

Como habéis visto, una práctica de Business Insights permite responder a preguntas clave de negocio y extraer conocimientos valiosos del sector farmacéutico. Si los incorporamos en la definición del plan estratégico se acaba traduciendo en un importante beneficio económico, así como en un incremento en la agilidad en la toma de decisiones tácticas.

Y es que los insights actúan como una brújula que guía y orienta a los directivos para tomar las mejores decisiones, ayudan a dirigir con éxito la compañía y a incrementar los resultados, en base a las informaciones y previsiones extraídas de los datos. ■



Carlo Campos
Socio en SDG Group



VER ONLINE



La innovación empresarial

No cabe duda de que el término innovación se utiliza a menudo en el entorno empresarial y que sus integrantes somos invitados "a innovar" en cada actividad que llevamos a cabo -dado que a la innovación se le atribuye ser generadora de ventaja competitiva-. Como el ámbito de este uso del concepto de innovación es la empresa, sigue de forma lógica que nos refiramos a "innovación empresarial". Pero ¿entendemos lo que es la innovación? ¿Y la innovación empresarial concretamente? ¿La distinguimos claramente de lo que es "inventar", hacer algo "nuevo", aplicar una "buena idea" o -simplemente- tener una ocurrencia?



Juan Manuel Mulet
Strategic Portfolio Manager
Novo Nordisk Pharma

¿Qué es innovación?

La RAE define innovar como: *Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.*

Una definición de innovación también concisa y más precisa para el caso que nos ocupa lee:

"todo cambio, basado en conocimiento, capaz de crear valor".

Donde el cambio puede ser de cualquier naturaleza (deportivo, artístico, económico...), el conocimiento adquirido por cualquier camino y el valor reconocible en la novedad.

Cuando el cambio es empresarial y el valor es económico se tratará de una innovación empresarial.

Las innovaciones de producto y de procesos de negocio

Muy recientemente se han clasificado las innovaciones empresariales en dos grandes categorías, que por primera vez de manera oficial otorgan importancia no solo a los productos (bienes y servicios) que resultan del proceso de innovar, sino también al propio proceso de innovación, que los crea:

1. Innovaciones de producto (de resultado).

Una innovación de producto es un bien o servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los bienes o servicios anteriores de la empresa y que se ha introducido en el mercado.

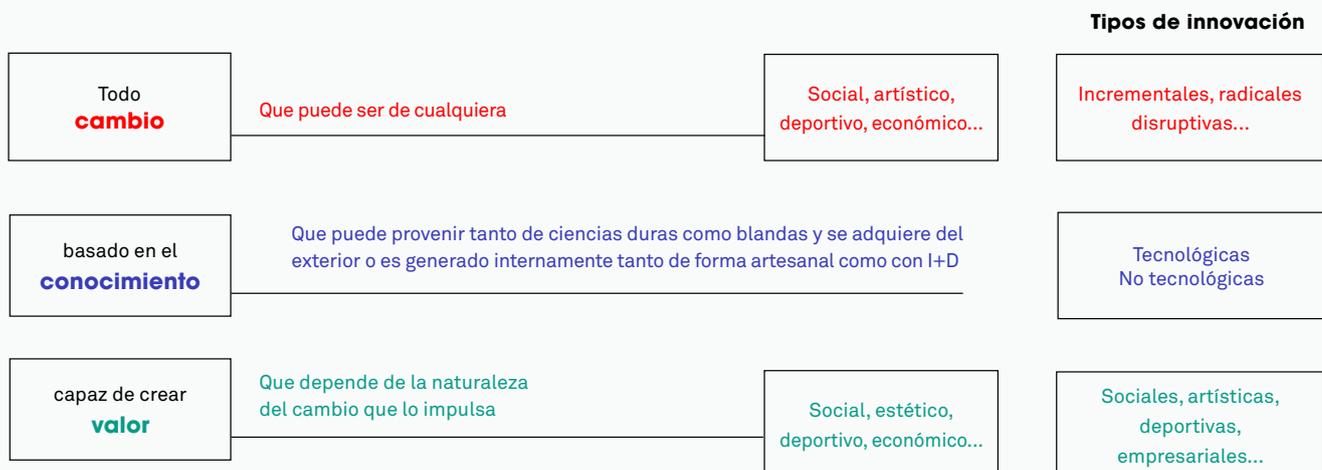


Figura 1: Un resumen de innovación

2. Innovaciones de procesos de negocio (de actividad).

Una innovación de proceso empresarial es un proceso empresarial nuevo o mejorado para una o más funciones empresariales que difiere significativamente de los procesos empresariales anteriores de la empresa y que la empresa ha puesto en uso.

Cambio, conocimiento y valor en la innovación empresarial.

Cuando se habla de innovación en la empresa, se deben precisar los tres componentes de la citada definición: cambio, conocimiento y valor.

1. **Cambio.** Los cambios empresariales que suponen innovaciones se enumeraron ya en 1911 por el economista J. A. Schumpeter y permitieron una primera clasificación del tipo de innovación:

Cambios que suponen innovaciones	Clasificación de innovación de Schumpeter
Introducir un nuevo bien o servicio en el mercado.	De producto o servicio
Introducir un bien o servicio con una cualidad relevante de la que hasta ahora carecía.	De producto o servicio (innovación incremental)
Introducir un proceso de producción de un bien o de provisión de un servicio, que reporta claras ventajas a la empresa.	De proceso de producción de bienes o provisión de servicios
Abrir un nuevo mercado.	De acceso a nuevos mercados
Acceder a nuevas fuentes de recursos humanos, materiales o inmateriales.	De incorporación de recursos
Establecer nuevas formas de organizar el funcionamiento de la empresa	De organización empresarial

Tabla 1. Tipos de cambio que suponen innovación y clasificación de Schumpeter

El cambio, y más concretamente; cómo aminorar la aversión al mismo, es un campo muy relevante dadas las consecuencias de su gestión para la empresa. Ha sido y es frecuentemente estudiado por investigadores de organización empresarial (Garvin, D.A & Roberto, M., 2005. Kotter J.P., 1996/2012 entre otros muchos).

2. **Conocimiento.** La RAE define “conocer” como “averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas”. La innovación es un proceso consciente que acepta el riesgo, pero con intención de minimizarlo. Por eso debe basarse en la información recogida a través de la experiencia, la reflexión o la abstracción, con el fin de elegir “con conocimiento” los caminos con más probabilidad de éxito. El “innovador” debe soportarse por el conocimiento ya sea este científico o adquirido de su propia experiencia, y que será el aval de sus decisiones de cambio.



La innovación es un proceso consciente que acepta el riesgo, pero con intención de minimizarlo. Por eso debe basarse en la información recogida a través de la experiencia, la reflexión o la abstracción.

La Filosofía desarrolla toda una corriente alrededor del conocimiento (Epistemología), desde Aristóteles, pasando por los racionalistas (Descartes, Spinoza, Leibniz...), los empiristas (Bacon, Locke, Hume...) y la deriva fenomenológica (Husserl, Heidegger). Este interés ha existido desde que el ser humano se puso a pensar.

2.1. Clasificaciones del conocimiento.

La Epistemología concluye que hay muy diversas maneras de clasificar el conocimiento.

2.1.1. Según la naturaleza de lo que se conoce.

- **Conocimiento sensible:** aquel que es captado por medio de los sentidos.
- **Conocimiento conceptual:** consistente en representaciones invisibles, inmateriales, pero universales y esenciales. Heredero del platonismo, este conocimiento se distingue del anterior en que es universal. No tiene en cuenta un ente en concreto (“un perro” en concreto, “un árbol” en concreto) sino la idea universal de “perro” o de “árbol” que nos permite distinguir, incluso sin verlo, lo que es un árbol de lo que no lo es, o nos permite atribuir “arbolidad” a dos árboles tan distintos como un pino y un ginkgo, o “canidad” a un Gran Danés y a un Pekinés.

- **Conocimiento holístico:** Es pertinente la definición que hace la RAE de “holismo” para ayudar en la comprensión del término: *m. fil. Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.* Esta categoría de conocimiento es aquella que se capta dentro de un contexto amplio, sin unas fronteras o lími-

tes definidos. Sin una estructura atribuible. Un ejemplo apropiado es la hipótesis que se plantea un investigador como objeto de su investigación, que según avanza proporciona un conocimiento cada vez más conceptual. En un plano más prosaico, comienza quizás con “la corazonada” o la “intuición”.



El conocimiento, a diferencia de otros bienes, no pierde valor o se inutiliza con el uso, sino que se revaloriza, y la mejor comprensión de este puede inducir nuevo conocimiento que genere ventajas competitivas.

2.1.2. Según su facilidad de comunicación.

- **Conocimiento explícito (o codificado):** aquel que puede ser comunicado con letras y números, descriptible a través de algún tipo de algoritmo, y por tanto es fácilmente negociable y de adquisición tendiente a la sencillez.
- **Conocimiento tácito:** aquel que no es fácilmente explicado, usado por individuos, grupos u organizaciones para alcanzar algún propósito práctico. No es fácil de explicar y por tanto tampoco lo es de adquirir, salvo con la incorporación de personas que lo posean. Por ejemplo, destrezas manuales concretas o habilidades determinadas. Para que un conocimiento sea útil a la empresa es necesario que sus empleados lo conviertan en tácito.

2.1.3. Según el objeto del conocimiento

Objeto del conocimiento	Descripción
Saber qué (know-what):	Conocimiento acerca de hechos y coincidente con lo que conocemos como información. Muchos expertos (abogados, médicos...) basan su actividad en esta clase de conocimiento.
Saber por qué (know-why):	El conocimiento científico de los principios naturales, sociales etc, y en el que se basa el desarrollo de actividades como la química, la electrónica... y es fruto de las actividades de investigación.
Saber cómo (know-how):	Referido a la habilidad/capacidad para hacer algo en cualquier actividad económica.
Saber quién (know-who):	Las habilidades sociales que permiten acceder a expertos y utilizar sus conocimientos de forma eficiente. En la economía actual, este conocimiento es de gran importancia dado el gran desarrollo de la división/especialización del trabajo, al sofisticarse mucho los productos, servicios y hasta las técnicas y sistemas de comunicación, promoción, publicidad etc.

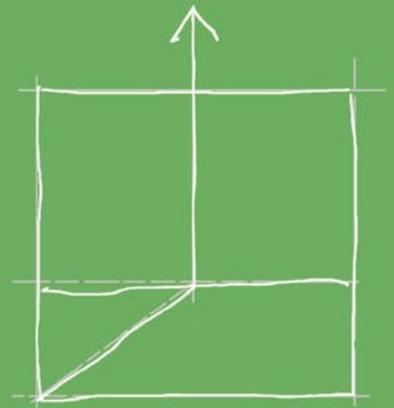
Los dos primeros se adquieren por canales intelectuales y más tradicionales (el estudio, los libros, conferencias, congresos) mientras que los dos últimos tienen un carácter social e interactivo y se adquieren a través de las relaciones maestro-aprendiz o en el seno de sociedades profesionales.

2.2. El conocimiento como bien económico.

El conocimiento en el mundo empresarial es un “bien económico” y tiene un comportamiento singular con relación a otros bienes (económicos). Destaca que es un bien “no rival”, donde su uso por un agente económico no impide el uso simultáneo por otro. Además, es un bien difícilmente apropiable y desborda más o menos pronto, para pasar a ser conocido y utilizado por otros. Por ello necesariamente se negocia en mercados asimétricos -es decir; donde los agentes económicos interesados no cuentan con la misma cantidad de información-.

Es interesante recalcar que el conocimiento, a diferencia de otros bienes, no pierde valor o se inutiliza con el uso, sino que se revaloriza, y la mejor comprensión de este puede inducir nuevo conocimiento que genere ventajas competitivas y externalidades positivas, resultantes de su naturaleza como bien “no rival”.





OPTIMIZAMOS SU INVERSIÓN PROMOCIONAL EN FORMACIÓN

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

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

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

ESPECIALISTAS EN FORMACIÓN MÉDICA CONTINUADA

2.3. Conocimiento, innovación y empresa.

Las innovaciones pueden ser clasificadas en función del conocimiento que las respalda (acorde al “saber qué”). Este conocimiento en el mundo empresarial es “técnico” o “tecnológico”.

Las **técnicas** son modos de hacer aprendidos de la práctica diaria (artesanía). Las **tecnologías** son técnicas que han sido entendidas, mejoradas o creadas gracias al conocimiento científico.

Hay dos clases de tecnologías. Las “**tecnologías tecnológicas**” derivan de las Ciencias Exactas y Naturales y las “**tecnologías no tecnológicas**” que proceden de las Humanidades y la Socioeconomía.

En consecuencia, hay dos tipos de innovaciones empresariales:

Innovaciones tecnológicas: Conceptualmente es el grupo más antiguo y al que el gran público atribuye más ampliamente el concepto de innovación.

Innovaciones no tecnológicas: que pueden ser -al menos- de:

- Distribución y logística.
- Marketing y Ventas.
- Aplicaciones de sistemas de información y comunicación.
- Administración y gestión.
- Desarrollo de procesos comerciales.

Teniendo en cuenta el aspecto económico del conocimiento es fácil inferir la importancia que tiene para la empresa porque

condiciona su competitividad.

3. Valor. Para que exista innovación el valor generado debe ser reconocido por aquellos capaces de otorgárselo. Si no existe este reconocimiento, se tendrá que hablar de otra cosa – de invención, de buena idea, de creatividad etc.-.

¿Y quiénes son aquellos capaces de otorgar el valor a la innovación empresarial? Los clientes (el mercado) y/o los destinatarios de los beneficios resultantes de la innovación (los accionistas). Además, ese valor creado debe ser mensurable. Bajo este prisma, el valor de la innovación puede medirse a través del aumento de beneficio -puesto que la innovación es de carácter empresarial y la empresa persigue la maximización de éste-. El aumento del beneficio puede conseguirse, por ejemplo:

- Por reducción de costes al encontrarse eficiencias.
- Por aumento de mercado al propiciar más ventas.
- Por la vía más clásica del aumento del precio (consecuencia de la mejora que ha propiciado la innovación) y por tanto de facturación.
- Por la mejora de imagen y su contribución al aumento del fondo de comercio (goodwill).

4. Conclusión.

Por tanto, podemos contemplar la proposición que desencadenó esta explicación: “todo cambio, basado en conocimiento, capaz de crear valor” y completar su sentido como sigue: “**La innovación tiene el cambio como su vía, el conocimiento como su base y el valor como su meta**” (Cotec, 2014). ■

Aumento de valor (beneficio)	Ejemplo de proceso innovador
Por reducción de costes	Nueva aplicación digital que permite una mejor gestión de las relaciones con el cliente, reduciendo recursos dedicados a tal actividad. Mejora del procedimiento de control de calidad, que reduce el tiempo y pasos necesarios, para determinar la concentración de un activo en un producto terminado.
Por aumento de mercado al propiciar más ventas	Nuevo sistema de <i>targeting</i> a través de internet, basado en I.A, que mejora la segmentación y permite mostrar contenidos promocionales más personalizados aumentando así la base de clientes y el retorno. Nuevo sistema de cobro -o de reparto de valor- por ejemplo “por suscripción” donde se aplica una tarifa plana/mensual que reduce barreras de entrada al consumo y fideliza al cliente, consiguiendo más clientes y que estos duren más tiempo.
Por la vía más clásica del aumento del precio y por tanto de facturación	Nuevo producto con funcionalidades mejoradas (gracias a la innovación) o hasta ahora inexistentes
Por la mejora de imagen y su contribución al aumento del fondo de comercio (<i>goodwill</i>).	Cuando una innovación mejora la imagen que percibe el cliente y por tanto la reputación de la empresa.

PMFarma

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



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

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE



+30

categorías



Promoción en el Anuario PMFarma

TIRADA ANUAL:
3.000
EJEMPLARES



Visualizador en
PMFARMA.ES



Promoción en el newsletter de PMFarma

ENVÍO SEMANAL
+38.000
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...





¿VOLVEMOS A LA OFICINA?

La aceleración digital provocada por la pandemia ha conllevado el replanteamiento de los modelos de trabajo a futuro obligando a las empresas a tomar decisiones respecto de la flexibilidad laboral y el teletrabajo.



VER ONLINE

Hace unos días leía un artículo acerca de la decisión de Google de que sus empleados retornen a las oficinas antes de lo planificado ahora que los riesgos empiezan a ser menores y dejando a su vez más limitada la posibilidad de trabajar en remoto. Esta noticia supone en cierto modo un revés al impulso del teletrabajo, cuando estamos en plena discusión sobre el modelo que se debe imponer de aquí en adelante. O al menos su cuestionamiento cuando muchas empresas miran a los Google, Apple, Amazon o Facebook como referentes en los que inspirarse para tomar sus propias decisiones. Quizás no era esto lo esperado del gigante tecnológico que estuvo entre los primeros en no dudar en enviar a sus empleados a casa en el inicio de la pandemia.

En el último año y medio hemos asistido a un hecho sin precedentes. Pasar en apenas lo que dura un fin de semana de trabajar en las oficinas a hacerlo desde casa, a una escala global en muchos casos y con unos resultados francamente sorprendentes por lo positivos que han sido. Que la respuesta de la tecnología y sus herramientas haya sido así de buena, solo es comparable al éxito de la ciencia y la industria farmacéutica en proveer de vacunas eficaces y seguras en un tiempo absolutamente récord. **Ambas cosas, ciencia y tecnología han sido los dos pilares fundamentales, junto al factor humano, que han mantenido las naves a flote durante la tormenta.**



Alfonso Formariz
CEO
Havas Health & YOU España

Otro cantar es el nivel de la respuesta política en todas sus escalas en la gestión compleja que la tensión sobre los diversos sistemas de salud ha provocado la pandemia y que obliga a una reflexión profunda para corregir errores y promover la cooperación de forma más eficiente entre Administraciones y entre éstas y la empresa privada.

Desde entonces, y tras meses funcionando a pleno rendimiento, las agencias -multinacionales o no, globales o locales- hemos empezado a preguntar a nuestros empleados y a analizar los resultados y los aspectos positivos y no tan positivos de esta forma de trabajar cuando es sostenida en el tiempo. Porque una cosa es la necesidad si no queda más remedio y otra, cuando esto se extiende en el tiempo y obliga a replantearse las políticas laborales y de recursos humanos, o estructuras básicas de costes como el mantenimiento de edificios pensados para estar ocupados y trabajar de un determinado modo.



En el lado del “haber”, como ejemplo nuestros empleados han visto más fácil compaginar su vida laboral y personal, reducir los tiempos de conexión al evitar los traslados a la oficina y gestionar mejor su agenda. Las reuniones se han hecho más eficientes al eliminar lo superfluo, y sorprendentemente la interacción con el cliente se ha multiplicado gracias a que ha mejorado su disponibilidad.

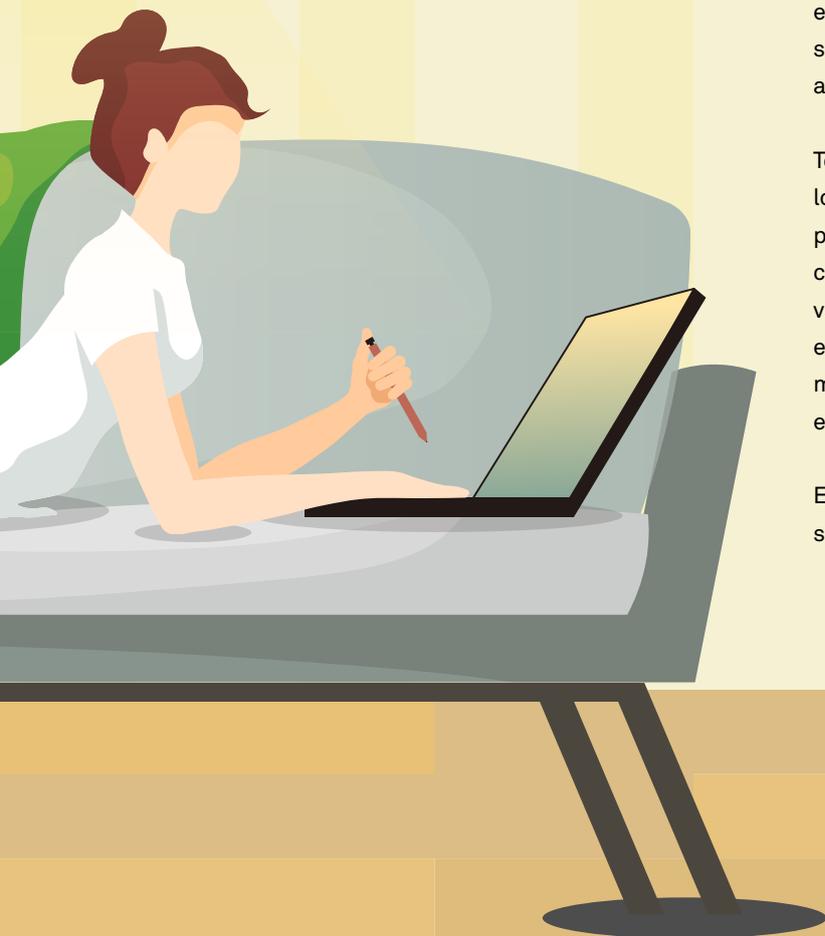
Por el contrario, en el otro lado de la balanza se ha producido una falta de la necesaria desconexión provocada por la facilidad de estar permanentemente “disponible” a simple golpe de clic. Se ha “perdido” gran parte de la interacción personal y social que mejora la predisposición al trabajo. Se ha transformado en monótono y rutinario el día a día con el consiguiente cansancio emocional y, en muchos casos, la vida laboral se ha visto más afectada que beneficiada frente a la personal (y si no, que se lo pregunten a las familias con hijos en edad escolar). Incluso en lo que se refiere a determinados procesos consustanciales a nuestra actividad, como los brainstormings, workshops y múltiples reuniones para generar ideas, el entorno digital no ha podido sustituir de igual modo la presencia física a pesar de los intentos por replicarla y facilitarla.

Como indicaba al principio de esta reflexión, ahora nos toca a las Compañías y sus responsables, tomar posiciones respecto a la organización del trabajo de aquí en adelante. Cuando, va-

cunación—mediante, después del verano se recupere una cierta normalidad, será el momento en que las decisiones deben estar tomadas y bien explicadas. ¿Retorno 100% a la oficina, como si no hubiese pasado nada?, ¿modelos 100% basados en el teletrabajo?, ¿planteamientos híbridos que compaginen la presencia en la oficina y la flexibilidad de algunos días trabajando en casa?, y, si es así, ¿cuántos días en la oficina y cuántos tele-trabajando?. Porque obviamente, cualquiera de estas decisiones tiene unas implicaciones mayores en la organización. Mencionábamos antes el papel de los centros de trabajo. Según la decisión que se tome, la reconfiguración del espacio será imprescindible, no sólo porque necesitemos menos (si crece el peso del trabajo remoto), sino porque además lo necesitaremos diferente (más abierto, con más espacio para reuniones, orientado al plug & play, sin puestos fijos, etc.). También debemos tener en cuenta que la decisión que se tome puede suponer una ventaja competitiva que permita atraer y retener talento mejor que los competidores.

Todo parece indicar que los modelos híbridos que compaginen lo mejor de ambas cosas se van a imponer, pero deben ir acompañados de buenas decisiones que hagan que ambas experiencias (el tiempo de trabajo en la oficina y el remoto) sean positivas, eficientes y redunden en beneficio del empleado (porque esté más satisfecho y comprometido) y de la empresa (porque mejore el rendimiento, proteja la cultura de empresa y refuerce el sentimiento de pertenencia y por último el beneficio).

Es tiempo de evolucionar y ser valientes en las decisiones. Y si no, que se lo pregunten a Google. ■



PUBLIFA

El marketing prom en tiempos de pan

El marketing promocional, como tantos otros sectores, se ha tenido que adaptar al contexto actual de pandemia. Las claves para seguir avanzando en estas difíciles circunstancias son la apuesta por la innovación, la capacidad de ofrecer soluciones rápidas y sobre todo colocar a los clientes en el centro de la estrategia de marketing de las empresas. Solo con un enfoque "client-centric" podremos superar este reto que nos ha planteado la COVID-19.



Carla Fajardo
CEO
Publifa

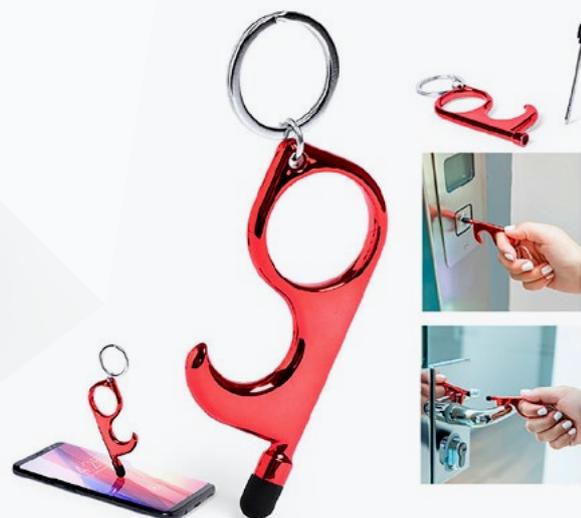
Es innegable que la llegada de la COVID-19 hace poco más de un año nos pilló a todos desprevenidos. Sin duda, está siendo un episodio sin precedentes en la historia mundial reciente. Esta crisis sanitaria está cambiando muchos aspectos de nuestro día a día, convirtiéndose a su vez en una crisis económica, social y política.

Todo cambio significa incertidumbre. Tanto las empresas como las personas que las forman han pasado momentos difíciles, en los que enfrentarse a los cambios y a la nueva normalidad no ha sido una opción.

Aunque aparentemente la nueva normalidad signifique saludar sin tener contacto, llevar mascarillas y geles siempre encima, limitar las relaciones sociales y tener reuniones telemáticas o teletrabajar, la cosa va más allá. Este punto de inflexión también significa reflexionar, crear oportunidades y aprender sobre adaptación, responsabilidad, comprensión y empatía.



ocional demia



Y es que al final, lo que creíamos que iba a alejarnos, nos está uniendo más que nunca, tanto a nivel personal como profesional. Ahora somos más fuertes.

La clave del éxito es, sin duda, apostar por la resiliencia de la sociedad desde el principio. Ejemplo de ello en el sector del marketing promocional, ha sido la incorporación **en tiempo récord** de una amplia gama de productos de protección sanitaria a los portafolios de las empresas para hacer frente a la Covid-19, exclusivamente diseñados con el objetivo de velar por el bienestar y la salud de los clientes, sin renunciar al estilo y la personalización.

Y no estamos hablando solo de mascarillas personalizadas, sino también de accesorios para éstas, como ajustadores y

cintas para colgar así como otros utensilios como llaveros anticontact Covid, especialmente diseñados para evitar el contacto directo con superficies de uso común, o mamparas de protección colgantes, para facilitar el cumplimiento de las distancias de seguridad. Se trata de un claro ejemplo de cómo el marketing promocional ha tenido que apostar por la adaptabilidad, la rapidez de respuesta, la innovación pero sobre todo, de cómo colocar al cliente en el centro de nuestras decisiones empresariales.

Porque estamos seguros de que, cuidándonos, volveremos pronto al apretón de manos y a las sonrisas. Hoy más que nunca, el marketing promocional te puede ayudar a acercar tu marca a las personas. ■

Pros y contras de las medidas implantadas en los ensayos clínicos durante la pandemia

La pandemia del Covid-19 ha afectado el día a día de muchos trabajos, donde se han tenido que realizar numerosos ajustes para no parar la actividad por completo. En el caso de los ensayos clínicos, estos se han visto altamente afectados ya que su actividad se realiza en hospitales, donde hay mucho más riesgo de contagio que en otros lugares de trabajo.



Ángela Quintana
Investigadora visitante
National Institutes of Health (NIH)



Sergio Cano
CRA
Bioclever 2005

Sin embargo, esto ha acelerado una serie de medidas¹ que ya se venían comentando desde hace tiempo por parte de todas las partes interesadas. Estos cambios tienen una serie de ventajas y desventajas (*Tabla 1*) que detallaremos a continuación:

Teletrabajo del personal sanitario

El teletrabajo de coordinadores y gestores de datos ha sido uno de los cambios más importantes que se ha hecho en las unida-

des de ensayos clínicos. Trabajar desde casa nos ha hecho más eficientes ya que favorece adelantar tareas que requieren más concentración, como hacer trainings pendientes, preparación de un nuevo protocolo u organizar las visitas de los pacientes, además de ahorrar tiempo y combustible para desplazarse al lugar del trabajo. Otra de las ventajas es que va a permitir que una misma mesa de trabajo pueda ser compartida entre varios compañeros de trabajo, favoreciendo que la unidad pueda seguir creciendo sin necesitar más espacio físico o liberándola para otras actividades.



	Pros	Contras
Teletrabajo del personal sanitario	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor eficiencia en el trabajo. • Liberación de espacio físico. • Posibilidad de crecimiento de la unidad sin necesitar más espacio al poder compartirse mesas de trabajo (<i>hot desks</i>). • Ahorro de combustible y tiempo de desplazamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • No disponer en casa de una zona de trabajo, teléfono e impresora proporcionados por la empresa. • No acceso desde casa a los documentos del ensayo y en algunos casos a la historia clínica. • Tener que delegar algunas tareas a otros coordinadores que estén en el centro. • Comunicación menos fluida entre los miembros del equipo investigador.
Flexibilización de protocolos	<ul style="list-style-type: none"> • Menos desviaciones de protocolo. • Mayor adherencia del paciente. • Mejor experiencia del paciente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de no analizar apropiadamente las variables principal y secundaria si no se ha flexibilizado correctamente el protocolo.
Monitorización remota*	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costes en viajes y alojamiento. • El hospital podría tener más ensayos sin aumentar el número de lugares de monitorización. • Se detectan antes problemas o posibles desviaciones menores recurrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuye la interacción presencial entre el monitor y el <i>data entry</i>. • Posibilidad de filtración de datos clínicos si estos no están protegidos adecuadamente.
Firma electrónica	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de tiempos de firmas de documentos. • Se evita duplicar documentos originales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todo el equipo debería de tenerla para una mayor claridad y eficiencia.

Tabla 1. Resumen de las ventajas y desventajas de las medidas implantadas en los ensayos clínicos a causa de la pandemia.

*Por error en el anterior artículo¹ se llamó “monitorización de riesgo” en la figura 1.

Como desventajas cabría destacar que, a día de hoy, la mayoría del personal no dispone de un lugar de trabajo, un teléfono del hospital y otros materiales de oficina proporcionados por la empresa los días que teletrabaje en casa. Además, hay muchos de ellos que no tienen acceso a la documentación del ensayo y, en algunos casos, a la historia clínica de los pacientes. Esto podría causar ciertos retrasos, aunque la gran mayoría está teletrabajando 1-2 días en el caso de los coordinadores y 3-4 días en el caso de los *datas entries*. Por otro lado, hay tareas como el envío de muestras o toma de cuestionarios que no se pueden realizar desde casa, y por tanto, se tiene que delegar a los coordinadores back-up que estén en el hospital. También habría que remarcar que se pierde la comunicación presencial durante los días que se está en casa y las rutinas diarias con los compañeros que favorecen un buen ambiente de trabajo.

Flexibilización de los protocolos

Una mayor flexibilización de los protocolos facilita que haya menos desviaciones, como ampliar la frecuencia y las ventanas de los procedimientos, quitar aquellos que no son realmente necesarios o cambiar las visitas presenciales por telefónicas.

También favorecería en una mayor adherencia por parte de los pacientes, y mejoraría su experiencia dentro del ensayo.



Una mayor flexibilización de los protocolos facilita que haya menos desviaciones, como ampliar la frecuencia y las ventanas de los procedimientos.

Sin embargo, si no se valora correctamente qué pruebas se pueden flexibilizar, podría perjudicar la medida de los objetivos primario y secundarios y por tanto, a las conclusiones del ensayo.

Monitorización remota

Este concepto, antes de la pandemia, no solía ir ligado a la verificación de datos, ya que por lo general consiste en llamar al centro y confirmar algunos datos sin ver los documentos fuentes. Con la pandemia esto ha cambiado, ya que en las primeras guías de la EMA y recomendaciones de la AEMPS² se incorporó la verificación remota de datos. Esto implicaba que se revisaran

documentos fuente sin estar físicamente en el centro, aunque no explicaban muy bien cómo hacerlo y únicamente lo permitían en ensayos de Covid-19 y algún otro ensayo de enfermedades graves sin alternativa terapéutica. En febrero del 2021, la EMA ha lanzado una nueva versión de guía de gestión de los ensayos clínicos durante la pandemia del Covid-19³ donde detalla mucho mejor cómo realizar esta verificación remota y otros tipos de revisión como la centralizada, que no implica verificación.

Centrándonos en la monitorización remota con verificación de datos, a los monitores se les ha autorizado revisar documentos fuente mediante acceso remoto desde su casa u oficina, se les puede enviar documentos pseudoanonimizados o a enseñárselos mediante una videollamada sin que quede grabada. Esperemos que la tendencia vaya a más, y en un futuro cercano directamente se pueda acceder a las historias electrónicas desde casa o la oficina con un acceso remoto, como se planteó en una de las charlas del workshop “Retos digitales en la gestión de Ensayos Clínicos”⁴ donde varios representantes de centros hospitalarios exponían que ya disponen de la tecnología, pero falta ver cómo garantizar la protección de datos de toda esta información.



Es muy importante que los hospitales se movilicen para que el personal y los monitores puedan tener el acceso remoto restringido protegido a la información del ensayo y a la historia clínica.

La implementación de las monitorizaciones remotas con verificación de datos supone una ventaja tanto para centros como para las CROs y los promotores, ya que, se reducen las visitas del monitor al centro. Esto permitiría que el hospital pudiera tener más ensayos sin necesidad de aumentar el número de lugares de monitorización y además supondría la reducción de costes por los desplazamientos y pernoctas de los monitores cuando les toca ir a centros alejados de su ciudad o con peor combinación para llegar. También se consiguen detectar antes problemas o desviaciones menores recurrentes, que supone una mejora en la calidad de los datos y en la atención al paciente.

Como desventajas de la monitorización remota cabría destacar que disminuye la interacción del monitor con el coordinador y *data entry* al estar éste menos en el centro, por lo que ciertas dudas o aclaraciones se tienen que resolver por otros medios (email o teléfono) que no siempre son los más idóneos.

Firma electrónica

Con ella se consigue una mayor rapidez a la hora de recoger firmas, especialmente en aquellos equipos que son grandes o

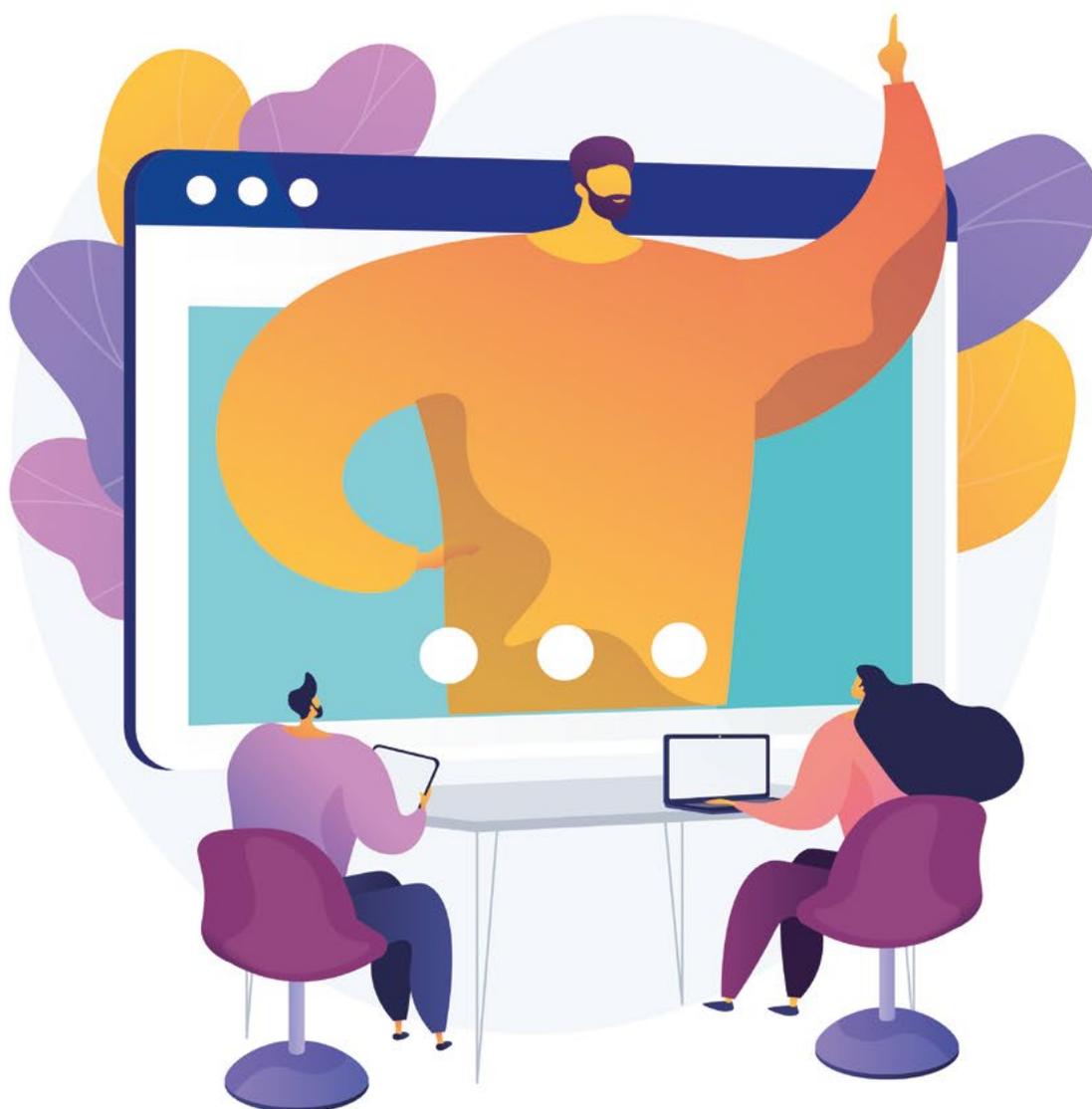
donde es complicado reunirse con el personal sanitario. También se evita que se dupliquen documentos originales al tenerlo digitalizado y no en papel.

No obstante, para una mayor eficiencia y claridad, requeriría que todo el equipo investigador la tuviera para que todo estuviera firmado electrónicamente.

En general, consideramos todos estos cambios muy positivos y que la mayoría de las desventajas tienen una posible solución. Es muy importante que los hospitales se movilicen para que el personal y los monitores puedan tener el acceso remoto restringido y protegido a la información del ensayo y a la historia clínica (y que esta sea electrónica sino lo es), y que todo el personal utilice la firma electrónica en el máximo de documentos posibles. Por parte de las farmacéuticas y CROs, se debería de intentar hacer protocolos más realistas con lo que realmente se necesita para medir la eficacia y para analizar en sus laboratorios, y diseñar planes de monitorización en remoto para aquellos hospitales que tengan habilitado este sistema. Sin embargo, no debemos olvidar que la interacción presencial es necesaria y que se debe mantener para todos aquellos asuntos que sean importantes. ■

// REFERENCIAS

1. Impacto de la pandemia y adaptación de las actividades diarias de los ensayos clínicos en cáncer. Sergio Cano y Ángela Quintana. PMFarma N° 168 Pág 64-66. <http://www.pmfarma.es/articulos/2966-impacto-de-la-pandemia-y-adaptacion-de-las-actividades-diarias-de-los-ensayos-clinicos-en-cancer.html>
2. Medidas excepcionales aplicables a los ensayos clínicos para gestionar los problemas derivados de la emergencia por COVID-19. Actualización 01/Jul/2020. AEMPS. <https://www.aemps.gob.es/informa/notas-informativas/medicamentos-uso-humano-3/2020-medicamentos-uso-humano-3/medidas-excepcionales-aplicables-a-los-ensayos-clinicos-para-gestionar-los-problemas-derivados-de-la-emergencia-por-covid-19/>
3. Guidance on the management of clinical trials during the covid-19 (coronavirus) pandemic. Version 4 (04/02/2021) European Medicines Agency. https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/files/eudralex/vol-10/guidanceclinicaltrials_covid19_en.pdf
4. Workshop “Retos digitales en la Gestión de Ensayos Clínicos”. Medicamentos Innovadores. On-line, 20Oct20. <https://www.medicamentos-innovadores.org/servlet/medicamentos-innovadores/EventosDetalle.html?id=1423877703232>



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

ENTREVISTA A SAMIR BARRAL, NUEVO RESPONSABLE DEL
ÁREA DE BUSINESS DEVELOPMENT DE ALPHA BIORESEARCH

Nueva imagen corporativa y renovación en Alpha Bioresearch



Alpha Bioresearch, dentro de su proceso de renovación corporativa, incorpora a Samir Barral como nuevo responsable de Business Development. Samir Barral aporta su experiencia de más de 10 años en distintas posiciones relacionadas con el desarrollo de negocio en distintas consultoras del sector healthcare y en multinacionales farmacéuticas como Janssen.

REDACCIÓN.

Alpha Bioresearch está viviendo una transformación tanto a nivel de personal como de imagen y filosofía. ¿Cómo se reflejarán estos cambios en la propuesta de valor que presta Alpha Bioresearch?

En estos últimos meses, aparte de incorporar nuevos perfiles que vienen a aportar un valor añadido a Alpha Bioresearch, hemos renovado nuestra identidad corporativa con un nuevo branding más moderno y visual, que trata de reflejar todo lo que implica este proceso de renovación. Este cambio de personas y de imagen, no solo implica una transformación a nivel estético, sino también un nuevo y más ambicioso enfoque estratégico con nuestros principales clientes: el sector farmacéutico y la investigación independiente. Creemos que todavía se puede aportar mucha diferenciación en un sector como el de la investigación clínica, muy regulado e impactado por aspectos como la calidad y el rigor científico. Especialmente un enfoque mucho más cercano y empático con nuestros clientes.

¿En qué consiste exactamente ese nuevo enfoque estratégico?

Fundamentalmente en aportar cinco aspectos diferenciales frente al resto del sector:

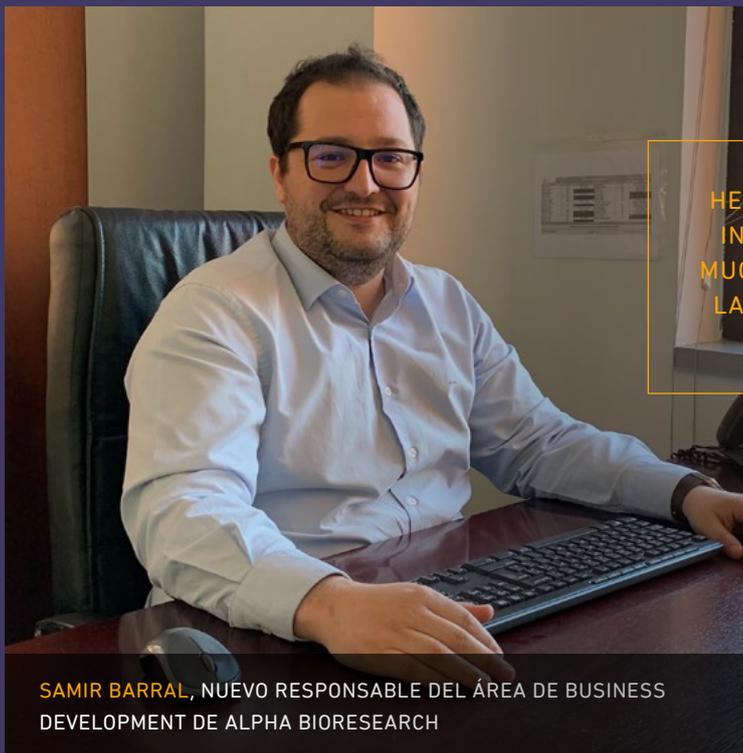
- **Compromiso:** haciendo nuestros los objetivos estratégicos de nuestros clientes y convirtiéndonos realmente en su propio staff de Clinical Operations.
- **Experiencia:** llevamos más de 25 años en este sector y las

personas que lideran cada uno de nuestros departamentos dentro de Clinical Operations, tienen entre 10 y 15 años de experiencia en todo tipo de proyectos de investigación clínica.

- **Resolución:** tenemos las capabilities y los procesos internos suficientemente optimizados para gestionar los proyectos de forma excelente con un consumo de recursos balanceado.
- **Cobertura internacional:** la mayor parte de los ensayos clínicos que operamos, son multicéntricos y por supuesto internacionales, por lo que utilizamos de forma coste-efectiva nuestra red de CRAs e investigadores colaboradores a nivel internacional.
- **Agilidad:** siempre adaptándonos a las necesidades cambiantes de este sector. Al final este tipo de proyectos son vivos y el tamaño dimensionado de Alpha, nos permite adaptarnos de forma muy rápida y eficiente a esos cambios o contratios que puedan surgir. Un ejemplo de éxito claro lo hemos tenido con la pandemia y el parón sufrido en el sector durante los meses de marzo a mayo de 2020. Desde ese momento fuimos capaces de retomar prácticamente el 100% de los proyectos y de gestionar excelentemente todos ellos, generando el mínimo retraso en el cumplimiento de los diferentes hitos.

¿Este nuevo enfoque estratégico impacta de alguna manera en vuestro offering?

Desde luego. En varias líneas:



SAMIR BARRAL, NUEVO RESPONSABLE DEL ÁREA DE BUSINESS DEVELOPMENT DE ALPHA BIORESEARCH

HEMOS INCORPORADO Y VAMOS A SEGUIR INCORPORANDO NUEVOS PERFILES CON MUCHA EXPERIENCIA INTERNACIONAL, CON LA INTENCIÓN DE CONSOLIDAR NUESTRO CRECIMIENTO A NIVEL EUROPEO.

vidad a las fundaciones e instituciones de investigación clínica. En este sentido, trabajamos a nivel nacional, pero también a nivel internacional, con consorcios europeos de investigación pública, financiados inicialmente por los fondos de la UE Horizon 2020 y ahora por los fondos Horizon Europe (2021-2027).

- Por un lado vamos a seguir trabajando con compañías medianas del sector pharma y biotech operando de forma excelente todos sus proyectos de investigación clínica, ya sean ensayos clínicos, estudios observacionales o proyectos de investigación. Además, adquiriendo un enfoque más holístico que hasta el momento, ya que estamos incorporando en nuestra cartera de clientes a compañías del sector de la dermocosmética, suplementos alimenticios, medical devices y OTC.

ESTAMOS APOSTANDO INTERNAMENTE CON TODOS LOS DISEÑOS RELACIONADOS CON EL REAL WORLD EVIDENCE.

- Por otro lado, estamos apostando internamente por todos los diseños relacionados con *Real World Evidence* (RWE). Creemos que estos enfoques más naturalísticos favorecen los resultados en salud, ofrecen una validez externa mayor, tienen un coste más balanceado para las compañías y por tanto una alta rentabilidad, tanto clínica como económica.
- Respecto al sector público, seguimos trabajando en proyectos tanto de financiación pública como de financiación privada, ofreciendo nuestro expertise y nuestra competi-

ESTAMOS CONVENCIDOS DE QUE A DÍA DE HOY, ESPAÑA ESTÁ POSICIONÁNDOSE COMO GLOBAL HUB DE INVESTIGACIÓN CLÍNICA.

- También estamos convencidos de que a día de hoy, España está posicionándose como *global hub* de investigación clínica. Por tanto, queremos atraer toda esa investigación a España y Portugal (donde también tenemos oficinas de Alpha). España es un destino altamente atractivo para estos proyectos por el alto nivel de sus investigadores, su progresiva simplificación del proceso regulatorio y sus atractivos costes respecto a otros clústeres europeos y globales.

Por último, ¿esta renovación corporativa ha supuesto un cambio de perfiles en la compañía?

En los últimos meses hemos incorporado y vamos a seguir incorporando nuevos perfiles con mucha experiencia internacional, especialmente en el área de Clinical Operations y con la intención de consolidar nuestro crecimiento a nivel europeo. También incorporaremos nuevos perfiles en Business Development con el objetivo de estar más cerca, si cabe, de nuestros clientes. En todo caso, mantendremos al sector informado de estos cambios en los próximos meses. Muchas gracias a PMFarma por darnos voz en este medio líder en el sector. ■

MD
MEDIFORMPLUS

Con la industria por la farmacia

#MDFindustria



VER ONLINE

¿Qué puede aportar la consultoría estratégica especializada en el sector farmacéutico?

La esencia de la consultoría en la farmacia es ayudar a encontrar el camino que la diferencie como empresa e identificar oportunidades que le permitan, sin perder la esencia con la que nacieron y en la que confían sus clientes, optimizar resultados, reduciendo costes y aumentando ingresos.

En definitiva, ayudar a la oficina de farmacia a **encontrar proyectos diferenciadores e innovadores con el objetivo de ofrecer el mejor servicio posible a sus clientes**, dando como resultado una mejora de la rentabilidad del negocio.

Pero este camino hacia el éxito no pueden, ni deben, hacerlo solas. Por eso **en MDF creemos firmemente en trabajar con la industria por la farmacia**.

Desde nuestro departamento MDF Industria hemos ido desarrollando un portfolio de servicios innovadores que funcionan como instrumentos perfectos para cubrir estas necesidades de la farmacia. Herramientas que no son rígidas, sino todo lo contrario, flexibles que se va adaptando día a día a los cambios internos y externos que se producen alrededor del sector farmacéutico.

A través de la escucha activa a nuestras farmacias hemos conseguido trabajar como un interlocutor estratégico entre farmacia e industria, conociendo de primera mano sus necesidades y creando junto a la industria las herramientas nece-

sarias para ayudar a la farmacia a cubrir dichas necesidades, consiguiendo así que la relación farmacia-industria sea cada día más sólida.

Uno de estos proyectos innovadores que nacen del resultado de escuchar y estudiar las necesidades de la farmacia en particular, y el sector farmacéutico en general, es la **Gestión por Necesidad Terapéutica MDF: una nueva forma de gestionar la oficina de farmacia poniendo al cliente en el centro** de toda la estrategia ofreciéndole un espacio exclusivo donde pueda encontrar todo lo relacionado con su patología.

Y un gran ejemplo de cómo la consultoría estratégica puede ayudar a fortalecer la relación farmacia-industria es el proyecto **THE NEXT CATEGORY, realizado en 2020 en colaboración con CumLaude**, con el objetivo de potenciar y desarrollar la categoría de Salud Ginecológica, con un alto potencial pero hasta ahora muy poco desarrollada en la farmacia.

En menos de un año se ha implantado esta categoría en más de 100 farmacias, ofreciéndoles todos los medios necesarios (merchandising, formación, plan de marketing e implantación de servicios) para convertirse en farmacias expertas en Salud **Ginecológica consiguiendo un aumento del 27% de las ventas en euros de la categoría**.

Sin duda alguna el sector farmacéutico español tiene ganas de innovar, de diferenciarse y de ofrecer a su paciente-cliente todo lo necesario para cubrir sus necesidades; y desde la consultoría estratégica especializada realizada por consultoras como MEDIFORMPLUS, podemos ayudar a fortalecer los lazos entre la industria y la farmacia, trabajando juntos codo a codo con el objetivo de **posicionar aún más a nuestro sector como el referente del auto-cuidado**. ■



**MASTERCLASS
DERMOFARMACIA**

9 y 10 de Junio | 9 a 14:30h | 100% online

 #MDFlovesYou
www.mediformplus.com



La salud y el aire que respiramos



VER ONLINE

Cuando pensamos en la prevención de nuestra salud, imaginamos algún tipo de medicamento, algún complemento alimenticio o alguna crema para la hidratación de la piel o bien un champú, por citar algunos productos. Dando un paso más, también podemos pensar en una dieta saludable, hidratarnos, hacer ejercicio, meditación o *mindfulness* y hasta regalarnos un fin de semana en un balneario. En definitiva, queremos cuidarnos y gozar de una buena salud que nos permita disfrutar de la vida junto a los nuestros durante el máximo de años posibles. Sin embargo, a menudo olvidamos que respirar aire puro es también de vital importancia.

En general no valoramos la forma en que respiramos, ya que lo hacemos de forma inconsciente. A pesar de ello, el aire es imprescindible para vivir y para realizar nuestras funciones vitales. Un aire de mala calidad puede provocarnos una enfermedad o nos puede llevar a fallecer de forma prematura.

Para considerar el aire que respiramos como limpio, debe estar compuesto aproximadamente por un 78% de nitrógeno, un 21% de oxígeno y el 1% restante por otros gases como el argón o el helio. El oxígeno llega a nuestros pulmones, desplazándose a todas las células de nuestro cuerpo gracias a los glóbulos rojos de la sangre. El oxígeno se transforma en dióxido de carbono que, a través de los pulmones se exhalan al exterior.

Hablemos un poco de contaminación. En general, la contaminación está provocada principalmente por la agricultura, la industria, los generadores de energía y el tráfico de vehículos (no úni-

El aire es imprescindible para vivir y para realizar nuestras funciones vitales. Un aire de mala calidad puede provocarnos una enfermedad o nos puede llevar a fallecer de forma prematura.

camente terrestres). La mala calidad del aire la expresamos como contaminación o polución. En 2019 la Organización Mundial de la Salud incluyó la contaminación del aire como una de las diez principales amenazas para la salud mundial. Se conoce que el 90% de la población mundial respira aire contaminado todos los días y que la polución en Europa aún causa más de 400 mil muertes prematuras al año.

En las zonas urbanas, con alta concentración de edificios, la problemática de la salud es altamente preocupante, causando enfermedades como el asma o incluso trastornos cardiovasculares. Afecta especialmente a los colectivos más vulnerables, como niños y ancianos.

En la Unión Europea, la causa más frecuente de muerte prematura es la mala calidad del aire, con un impacto superior incluso al de los accidentes de tráfico. En España se estima que se producen casi 40.000 muertes al año de forma prematura debido a la contaminación y a la mala calidad del aire. Y no solo hay contaminación en las calles y espacios abiertos. También la hay en espacios cerrados, donde la calidad del aire dista mucho de ser limpio. Los adultos pasamos mucho tiempo en espacios cerrados, (hogar, lugar de trabajo, tiendas comerciales, cines...), pero también dichos espacios cerrados afectan a los niños (escuelas y guarderías) y a los ancianos en residencias o en su propio domicilio.

Muchos profesionales de los que trabajamos en el sector salud, destinamos gran parte de nuestro tiempo a trabajar en un es-



José Campos
Consultor
**The Warrior Consumer
Healthcare Advisory**

pacio cerrado (oficinas, despachos...) o bien realizamos alguna actividad deportiva en un centro cerrado. En la actualidad, con el incremento del teletrabajo, también pasamos mucho tiempo en el hogar, que no deja de ser otro espacio cerrado. En los espacios cerrados podemos encontrar ácaros, bacterias o virus (como el SARS-CoV-2, causa de la enfermedad del Covid-19), así como alérgenos, polen, mohos, partículas minerales nocivas y compuestos volátiles orgánicos. Además de malos olores provocados por humedades, la cocina, el tabaco o incluso las mascotas. Según la OMS, el aire es de cinco a diez veces peor en interiores. Por tanto, no somos ajenos a esta problemática, todo lo contrario.

A través de los avances legislativos y sociales, las administraciones gubernamentales intentan reducir de forma progresiva la contaminación provocada por el hombre. También la cultura y la responsabilidad social corporativa en las empresas está evolucionando en esta dirección. Además, se promueven desde distintas fuentes hábitos saludables en el día a día, ya sea en nuestro hogar o en el puesto de trabajo.

En nuestro entorno cercano podemos contribuir a ello como individuos y profesionales de la salud. Podemos hacer mucho más de lo que podamos pensar inicialmente. Algunos ejemplos:

- Ventilar bien los espacios interiores (hogar y oficinas) permitiendo la renovación del aire, especialmente en lugares donde se concentren más personas y con independencia de que sea invierno o verano.
- Mantener una buena ventilación especialmente en los dormitorios, donde debemos evitar la presencia de plantas (que consumen oxígeno y expulsan anhídrido carbónico).
- Evitar el uso de aerosoles, ya que las partículas permanecen en el aire y el aire se convierte en tóxico.
- Revisar bien las fichas técnicas de los electrodomés-



ticos que vamos a comprar y pedir asesoramiento al vendedor sobre aquellos que contaminan menos. Cuando sea posible, lavar con agua fría en lugar de agua caliente.

- Usar de forma razonable el aire acondicionado y la calefacción, evitando temperaturas demasiado frías o calurosas. Cambiar las lámparas tradicionales por lámparas LED, reduciendo la emisión de dióxido de carbono y también... el importe de tu factura.
- Utilizar un purificador de aire en los entornos en que pasamos más tiempo, como el hogar o el lugar de trabajo. Los hay de distintos tipos y precios pero los que utilizan la tecnología OH (Radical Hidroxilo) son los más eficaces en purificación y desinfección para espacios de unos 50 metros cuadrados.

Además de estos ejemplos también una serie de medidas que podemos llevar a cabo en nuestro hogar y lugar de trabajo, en unas situaciones que en parte han sido provocadas o bien han ganado relevancia debido a la actual pandemia del Covid-19:

- ♥ Practicar ejercicio o deporte al menos durante 30 minutos al día, pero siempre que sea posible en un entorno de aire limpio (grandes parques, zonas boscosas o montaña...).
- ♥ Cambiar los hábitos en los desplazamientos. Utiliza menos el vehículo privado -si es posible- y usa más el transporte público o la bicicleta por ejemplo. En los tiempos de la pandemia actual quizá el transporte público no muestre mucha seguridad; en este caso quizá andar un poco sea una solución, al menos parcialmente.

- ♥ Utilizar mascarilla para salir a la calle cuando se dan altos niveles de contaminación o si se padece algún proceso alérgico o trastorno respiratorio. La pandemia del Covid-19 ha hecho ahora imprescindible el uso de la mascarilla, especialmente donde no se puede mantener un prudente distanciamiento social.
- ♥ Si somos propietarios o responsables de un local, establecimiento o consulta, tener en mente que el aire puro no sólo previene nuestra salud sino también la de nuestros clientes y colaboradores. Consultas médicas y veterinarias, farmacias, centros de fisioterapia, residencias, salas de espera y salas de reuniones, despachos profesionales, guarderías, escuelas, peluquerías y centros de belleza, tiendas de alimentación... Hay una larga lista de entornos de trabajo o de visita donde también se pueden llevar a cabo muchas de las prácticas mencionadas y en los que la tecnología puede ser también un instrumento de gran ayuda para garantizar una aire limpio, fresco y libre de contaminantes.

La tecnología pone hoy a nuestra disposición muchos tipos de purificadores.

En primer lugar encontramos una serie de meros **dispositivos de filtración**, que en ocasiones solo renuevan el aire que circula cerca del dispositivo. Los hay de distintas calidades, que combinan o constan de:

- Un ventilador con filtro.
- Un filtro HEPA.
- Un pre-filtro.
- Un filtro de carbón activado y/o
- Un filtro electrostático.



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

En función de si incluyen uno o varios de los elementos mencionados, la calidad del dispositivo es mucho mejor y en cualquier caso, la inclusión de un filtro HEPA (High Efficiency Particulate Air) asegura la eliminación del 99,97% de las partículas de hasta 0,3 micras que se filtran.

En segundo lugar tenemos los llamados **ionizadores**, que en principio purifican el aire produciendo iones cargados negativamente (aniones) que atraen partículas contaminantes cargadas positivamente, produciéndose una agregación de contaminantes en el polvo y superficies del hogar o la oficina. Por tanto, los contaminantes no se eliminan, si no que se acumulan en distintos rincones o superficies del entorno o incluso en el tracto respiratorio. Además, los ionizadores pueden generar ozono dañino, irritando a las vías respiratorias y pudiendo provocar ataques de asma, entre otros problemas.

Podemos encontrar también **generadores de ozono**, que como se ha comentado anteriormente es causa de varias problemáticas a las que podríamos añadir el daño al sentido



www.purifiermd.es

El OH realiza una desinfección activa generando un espacio de protección en entornos entre 50 y 70 m2. Por ello en ocasiones se le denomina “vacuna ambiental”.

del olfato. El ozono en altas concentraciones puede llegar a ser mortal, aunque es cierto que se puede utilizar de forma segura si no hay presencia de personas en el momento de la aplicación y durante un tiempo posterior prudencial.

En cuarto lugar tenemos los **purificadores con rayos UV** (luz ultravioleta). Estos purificadores se utilizan mucho para desinfección de equipos, pero no son recomendables en espacios cerrados de convivencia o trabajo. Los purificadores UV digamos, domésticos, no aseguran que las bacterias no se reactiven más tarde, no afectan a sustancias químicas o alérgenos y pueden producir ozono, cuyos riesgos ya se han remarcado. Aunque los rayos UV se emitan solo dentro del dispositivo, una breve exposición puede perjudicar a la piel y a los ojos.

Y por último tenemos el **purificador y desinfectante de aire y superficies que utiliza la tecnología patentada del OH (Radical Hidroxilo)**.

El OH es una sustancia purificadora generada de forma natural por la luz solar, el ozono y la humedad del aire. El OH, envuelve las células de las bacterias y virus (incluidos los de morfología similar al SARS-CoV-2, causante de la Covid-19) y los convierte en agua. En algunos sistemas, los virus quedan retenidos en el filtro. El OH realiza una desinfección activa generando un espacio de protección en entornos entre 50 y 70 m2. Por ello en ocasiones se le denomina “vacuna ambiental”.

Un claro ejemplo: cuando en un espacio cerrado con un dispositivo de filtración una persona estornuda, el estornudo se pasea por la habitación y no es tratado hasta que entra en el equipo. Con OH, el estornudo queda neutralizado de forma prácticamente inmediata (en “picosegundos”).

Por tanto actualmente tenemos a nuestra disposición diversas opciones para la purificación del aire, desde los más sencillas y económicas a las más modernas y eficaces. Son sin duda valiosas herramientas para proveernos de un aire de mejor calidad en los entornos profesionales, públicos y familiares, protegiendo especialmente sistemas inmunes débiles como ancianos, bebés y personas enfermas. ■

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)