Precio: 10€

PMFarma

REVISTA DE GESTIÓN Y MARKETING FARMACÉUTICO

JULIO - AGOSTO 2021

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

INFOGRAFÍA

El uso de las redes sociales en farma

CEGEDIM HEALTH DATA SPAIN

Canales de comunicación e instrumentos de promoción en las ciencias de la salud

QUINT

La transformación de la industria farmacéutica

GRUPO SANED

El kril de la digitalización

IQVIA

Una comunicación basada en evidencia, no en opiniones

EMASCARÓ

Customer experience y transformación digital

ESPECIAL

Premios Aspid

XXV EDICIÓN

TRIBUNAS DE OPINIÓN

DATA & ANALYTICS

Cómo una empresa top 5 en farma impulsa su estrategia omnicanal

SIX THINKING HATS

Redes de ventas y redes sociales

CESIF & FARMA

"La biotecnología no es una disciplina nueva, pero avanza a pasos agigantados y cada vez tiene más aplicaciones en nuestro día a día."

INSTITUTO CONSUMER HEALTHCARE

Semejanzas y diferencias visita médica y a farmacia, impacto en los equipos

EADA

La importancia de la generación de evidencia en el mundo real (Real World Evidence, RWE)

CEO FARMA

"Los valores fundacionales de Aboca son la humildad, la coherencia y el trabajo"

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

ADELPHI TARGIS, S.L. · Aragó 182, 7ª planta - 08011 Barcelona · Luchana 23 - 28010 Madrid · T: +34 93 452 39 11 · info@adelphitargis.com · www.adelphitargis.com

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 172

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

Las herramientas digitales, imprescindibles en la práctica diaria en salud

La pandemia ha acelerado la digitalización de los profesionales sanitarios españoles hasta tal punto que el 81% reconoce que ya no puede prescindir de las herramientas digitales en su práctica diaria. Esta es una de las principales conclusiones del informe 'Crisis sanitaria COVID-19: ¿Se ha acelerado la digitalización de tu práctica médica?', realizado por la aplicación médica 360 medics, en colaboración con la web de salud Doctoralia y la Asociación de Innovadores en eSalud (AIES).

La encuesta ha sido efectuada entre 720 profesionales sanitarios, incluyendo médicos, farmacéuticos, enfermeras y enfermeros, y su objetivo ha sido radiografiar el estado de la digitalización de la práctica médica en España, comparando la situación antes de la pandemia y en el momento actual. El incremento en la digitalización de los profesionales sanitarios es significativo, según los resultados de este barómetro: el 92% confían en la digitalización hoy frente al 41% antes de la crisis.

En lo que concierne a los médicos, 9 de cada 10 afirman usar, al menos, una herramienta digital desde la crisis frente al 7 de cada 10 que lo hacían antes. La ausencia de formación en la utilización de esta tecnología y la falta de confianza son las principales razones esgrimidas por los médicos que no estaban digitalizados antes de la COVID19.

En el informe también se ha preguntado a los profesionales sanitarios qué herramientas digitales utilizan más y con qué fines. El 78% ha afirmado que emplean aplicaciones médicas móviles para acceder, principalmente, tanto a información científica como a utilidades clínicas y prácticas.

Y es que el uso de las herramientas digitales en nuestro sector no hace más que crecer cada día, ayudando a nuestra comunicación ya sea a través de información médica, formación o promoción de productos. Una prueba de ello la pudimos ver en los recientes Premios Aspid 2021, con campañas digitales magníficas que se suman a las grandes campañas offline a las que nos tiene acostumbrada la industria health. Os invitamos a ver las grandes creatividades de nuestro sector en las próximas páginas.

Por cierto, 2021 ha sido el año de celebrar el 25º aniversario de los Premios Aspid, organizados en España por este medio, PMFarma. 25 millones de gracias a todos por hacerlo posible.

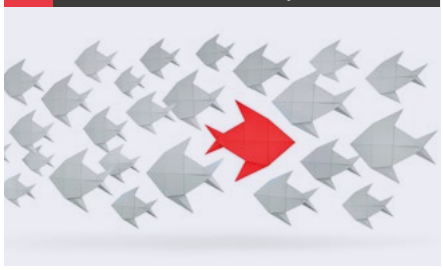
Julio/Agosto

ESPECIAL COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

20 Infografía PMFarma. El uso de las redes sociales

22 Especial Premios Aspid 2021

50 ¿Qué hacer cuando la digitalización se convierte en un commodity?

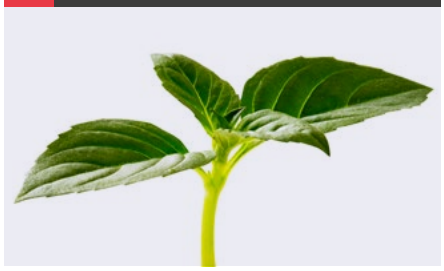


52 Canales de comunicación e instrumentos de promoción en las ciencias de la salud

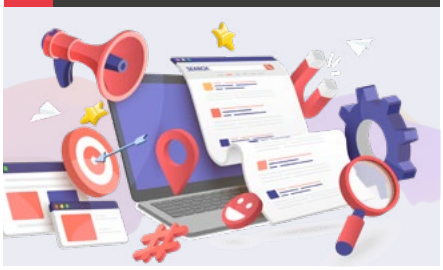
54 La transformación de la industria farmacéutica

60 El kril de la digitalización

62 Las empresas serán eco sostenibles o no serán



64 'People centricity', la clave para una comunicación digital con alma



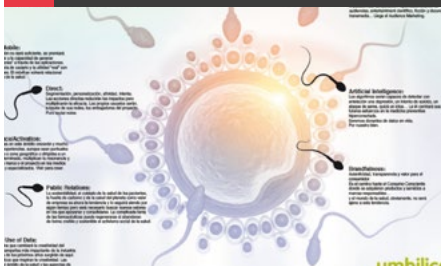
66 Una comunicación basada en evidencia, no en opiniones

68 Entrevista a Alberto García Alfaro, CEO de Global

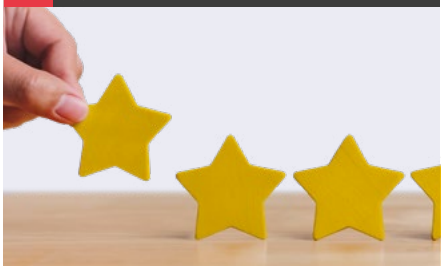
72 Más allá de la videoconferencia. Cómo obtener el máximo de tus impactos virtuales

76 La evolución de la comunicación en tiempos de pandemia

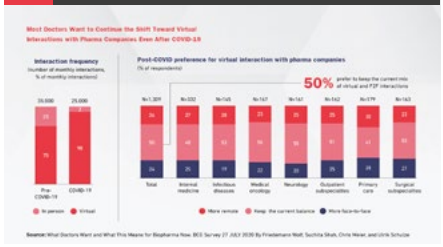
78 Anatomía de la comunicación. Fecundación in vitro



80 Customer experience y transformación digital



84 Eventos virtuales en la estrategia de comunicación de las empresas del sector de ciencias de la vida



HAY MUCHOS
PECES
EN EL MAR

DDB Health
Barcelona

PERO NINGUNO COMO

NOSOTROS

VAMOS CONTRACORRIENTE

SOMOS EL DREAM
DE CUALQUIER CLIENTE

SI TE PICA LA
CURIOSIDAD,
HAZ CLIC

PUBLICIDAD ESTRATEGIA CIENCIA OMNICANALIDAD

La industria farmacéutica bate su récord de exportaciones, con 12.800 millones de euros en 2020

Un 5,6% superior al año anterior, lo que sitúa al medicamento como el cuarto producto más exportado del país.

La industria farmacéutica asentada en España batió en 2020 su récord de exportaciones, con 12.777 millones de euros, un 5,6% superior al año anterior, lo que sitúa al medicamento como el cuarto producto más exportado del país, según recoge la Memoria de Actividades en 2020 de Farmaindustria, aprobada en la Asamblea General Ordinaria de la asociación.

Las ventas farmacéuticas al exterior suponen el 22,3% del total de las de alta tecnología, lo que convierte a esta industria, junto con la aeroespacial, en el sector más importante en este ámbito, y son ya el 4,9% del total de exportaciones. Además, la Memoria apunta que el sector es líder de la industria española en productividad, con 173.000 euros de valor añadido bruto por empleado, más del doble de la media de los sectores industriales.

Así, los datos de 2020 reflejan que el sector suma el 18,5% del total de la inversión en I+D de toda la industria en España. Se trata de un porcentaje especialmente relevante si se tiene en cuenta que la cifra de negocio de las compañías farmacéuticas únicamente supone el 2,2% del total de la industria española, lo que hace que la industria farmacéutica sea también el sector líder, junto al aeroespacial, en intensidad de I+D, que hace referencia a la proporción de la cifra de negocio de cada sector que se destina a investigación y desarrollo.

"*Estos datos nos confirman que la industria farmacéutica está preparada para ser uno de los sectores estratégicos que contribuya a la reactivación económica de España y atraiga nuevas inversiones internacionales a nuestro país. Somos un sector tractor de la ciencia y la economía, colaboramos activamente con los centros públicos y privados de investigación biomédica, contribuyendo a su dinamización. Además, cada euro invertido en nuestro sector genera entre uno y dos en otros sectores, y cada empleo directo genera hasta cuatro adicionales*", comentó al respecto el director general de Farmaindustria, Humberto Arnés.

El sector supera los 42.600 puestos de trabajo directos y los 170.000 puestos indirectos e inducidos, lo que supone un volumen cercano a los 215.000 trabajadores. En este contexto, más del 94% son empleos indefinidos; más del 62% son titulados universitarios; más de la mitad son mujeres, y casi uno de cada tres nuevos puestos de trabajo los ocupan personas menores de 29 años.

Asimismo, el sector es líder en empleo en I+D, con cerca de 6.000 personas empleadas, y dos tercios de ellas mujeres, lo que hace que una de cada cuatro investigadoras empleadas en la industria en España trabaje en la industria farmacéutica. Además, como refleja la Memoria, es con diferencia el sector industrial con más solicitudes de patentes en España en 2020.

Farmaindustria resalta que España se ha convertido en "*una referencia internacional en ensayos clínicos*". En 2020 se aprobaron 1.019 estudios, de los que el 34% corresponden a medicamentos para tratar diferentes tipos de cáncer, seguidos de los ensayos de tratamientos contra la Covid-19. En total, actualmente hay en marcha en España más de 3.400 ensayos clínicos en los que participan unos 145.000 pacientes.

"*España es ya un país de referencia en la realización de ensayos clínicos. Esta posición tiene un valor que debe ser conocido por la población. Los ensayos clínicos, que prueban los medicamentos en humanos, son en su gran mayoría promovidos por la industria, por lo que aportan fondos para los hospitales que los acogen y se contribuye así a la dotación financiera del sistema sanitario*", destacó Arnés.

El nivel de acceso a los nuevos medicamentos en España es inferior al de los países de nuestro entorno cercano

En España están financiados por el sistema público el 54% de los fármacos autorizados en Europa en los últimos años, frente al 88% en Alemania y a los más del 70% en Italia, Francia y Reino Unido.

El nivel acceso de los pacientes españoles a los nuevos medicamentos está en la media europea, pero es inferior al de los grandes países de la UE, según el informe anual Indicadores de acceso a terapias innovadoras en Europa (W.A.I.T. Indicator), elaborado por la consultora Iqvia para la Federación Europea de Asociaciones de la Industria Farmacéutica (Efpia), que se ha hecho público y que observa una distancia notable entre España y el resto de los grandes países europeos.

Así, la disponibilidad, es decir, el momento en que un nuevo medicamento es incluido en la financiación pública y a disposición de los pacientes, es la más baja de los grandes mercados: a 31 de diciembre de 2020 estaban disponibles en España 82 medicamentos de los 152 autorizados en Europa en el periodo 2016-2019. Son el 54%, frente al 88% en Alemania, el 75% en Italia, el 73% en Francia y el 72% en el Reino Unido. La media de los 34 países europeos se sitúa en el 49%. En los datos publicados se refleja también la peor situación de España en áreas significativas como los medicamentos oncológicos y huérfanos.

Algo parecido ocurre con los tiempos de aprobación, que son los días que transcurren desde que el medicamento recibe la autorización de comercialización en la Unión Europea hasta que se incluye en la lista de reembolso (financiación pública) en cada país. En España, el tiempo medio de aprobación es de 453 días, frente a los 120 de Alemania, los 257 días de Francia, los 335 del Reino Unido y los 418 de Italia. La media de los 34 países europeos se sitúa en 504 días.

Con respecto al informe publicado en 2019, los indicadores de disponibilidad en nuestro país empeoran en 2020, mientras que, salvo en Francia, en los grandes países europeos (UE-5) y el vecino Portugal mejoran.

"*De nada sirve desarrollar el mejor medicamento si éste no llega al paciente que lo necesita*", afirma Humberto Arnés, director general de Farmaindustria. "*Después de los largos procesos de I+D de los nuevos medicamentos que suponen una mejora en el tratamiento de las enfermedades, es responsabilidad de todos ponerlos a disposición de los pacientes en el plazo más corto posible*", señala, y recuerda la colaboración constante del sector con la Administración a lo largo de los años para conciliar el acceso al medicamento con la sostenibilidad financiera del sistema sanitario. "*España debe aspirar a estar entre los países que mejor acceso proporcionan a estas nuevas terapias* -sostiene- *y debemos trabajar con el Ministerio de Sanidad para conseguir este objetivo común, superando los cuellos de botella actuales*".

Los datos del informe europeo muestran también las grandes diferencias que hay entre los países. Así, los tiempos de aprobación van de los 120 días de Alemania a los 883 de Rumanía. Desde la Efpia se insiste en que "*la industria comparte la preocupación por los retrasos, que dañan a los pacientes*" y se apuntan razones multifactoriales, que solo pueden resolverse con la colaboración de todos los stakeholders.

Pfizer apuesta por España como centro de distribución de sus terapias génicas para toda Europa

Desde su planta biotecnológica en San Sebastián de los Reyes (Madrid), Pfizer distribuirá sus terapias génicas en toda Europa, destinadas a avanzar en el tratamiento de las enfermedades raras de origen genético.

Pfizer ha anunciado que España será el país desde el que se distribuirá toda su terapia génica hacia Europa, en concreto desde su planta biotecnológica situada en San Sebastián de los Reyes, Madrid. Este tipo de terapia abre un nuevo escenario para pacientes y profesionales sanitarios y podría mejorar la situación de las enfermedades raras, que muchas veces no cuentan con un tratamiento adecuado.

La compañía ha dado a conocer, además, que invertirá en este centro 70,2 millones de euros con el objetivo de aumentar su actual capacidad de producción de medicamentos para la hemofilia, una enfermedad poco frecuente.

"*Pfizer refuerza, así, su apuesta por España, por el sector de la biotecnología y coloca a nuestro país en una posición estratégica tanto para la compañía, como para la ciencia, contribuyendo a mejorar nuestro desarrollo económico sostenible*", ha dicho el presidente y director general de Pfizer en España, Sergio Rodríguez. Rodríguez ha precisado que con esta inversión se dotará a la planta de la última tecnología disponible y proporcionará la capacidad de seguir produciendo medicamentos esenciales para muchos pacientes. "*La apuesta de Pfizer por abordar las enfermedades raras es muy sólida y estas decisiones van en línea con este claro propósito. Llevamos más de 30 años investigando estas patologías, y más de 1 de cada 10 innovaciones de la compañía están destinadas a pacientes que las padecen*", ha dicho.

En cuanto a la importancia que este anuncio tiene para España, Rodríguez ha asegurado que "*es un compromiso de largo plazo y una noticia excelente que supone un aval por el trabajo desarrollado y por la calidad de los profesionales de Pfizer en este país*".

La planta de producción que Pfizer tiene en San Sebastián de los Reyes (Madrid) es uno de los principales centros biotecnológicos de la compañía, además de la única sede de Pfizer en el mundo que produce medicamentos para el tratamiento de dos tipos de hemofilia, A y B, ambas enfermedades raras. Con 300 profesionales, se dedica principalmente a la producción y acondicionamiento final de fármacos estériles liofilizados de alta complejidad y valor añadido; y suministra a más de 15.000 pacientes y 70 países, como EE.UU., Japón o China, además de toda Europa.

Esta inversión de 70,2 millones de euros se destinará a la construcción de una zona de fabricación de estériles con las últimas tecnologías, con un grado de automatización muy alto, alineado con la industria de vanguardia. Además, permitirá aumentar su actual capacidad de producción de tratamientos, cuando comience su actividad comercial, proyectada para 2024. "*El principal objetivo de esta inversión es prepararnos para crecer, ya que tendremos la capacidad de producir nuevas terapias a la vez que estamos listos para cumplir las expectativas de los reguladores del sector*", ha explicado la directora de la planta, Ana Maqueda.

Novartis presenta Novartis Biome en España, su red global de centros de innovación digital

Novartis Biome consolida su apuesta por España y reafirma la estrategia de la compañía basada en la co-creación de soluciones innovadoras en salud.

Novartis ha utilizado el 4YFN como escenario excepcional para lanzar, por primera vez en España, Novartis Biome, la red global de centros de innovación digital creada para fortalecer la conexión e interacción entre Novartis y todos los agentes del ecosistema digital, desde startups y académicos hasta los principales players de la industria.

La sesión, llevada a cabo bajo el título 'Reimaging Healthcare systems through co-creation', ha contado con la apertura de Jesús Ponce, presidente del Grupo Novartis y la clausura de Thorsten Rall, Global Head Digital Transformation & Innovation del Grupo Novartis. Asimismo, ha contado con la participación de Galo Gutiérrez, director general de Industria y PYME y Albert Castellanos, secretario de Empresa y Competitividad de la Generalitat de Catalunya.

En palabras de Jesús Ponce, presidente del Grupo Novartis en España: "*Desde Novartis tenemos muy claro que el futuro pasa por seguir trabajando en colaboración con actores públicos y privados para facilitar el acceso de los pacientes y de la población a la mejor asistencia sanitaria y a los mejores tratamientos disponibles. No hay que aparcar objetivos, sino que necesitamos actuar ya de manera responsable con la sociedad y colaborando con el sistema sanitario*".

Para acelerar este propósito, la compañía farmacéutica ha presentado su nuevo hub de innovación digital, Novartis Biome Spain, que tendrá su sede física en el Pier03 de Barcelona Tech City y permitirá a los equipos trabajar con todo el ecosistema tecnológico, así como poner la ciencia de datos y las soluciones digitales al servicio de los pacientes de todo el mundo. De este modo, este nuevo hub se suma al total de 11 hubs de innovación que Novartis Biome tiene en todo el mundo. "*Además de la sede física de Novartis Biome Spain en Barcelona Tech City, hemos impulsado una alianza estratégica con The Valley en Madrid, y la aspiración de la compañía es seguir expandiendo Biome para tener 22 hubs de innovación a nivel mundial para 2022*", ha asegurado Ponce.

El grupo Zendal adquiere Laboratorios Ovejero

La planta biotecnológica está ubicada en León y dedicada a inmunoterapia de salud animal.

Zendal firmó el pasado mes de junio la adquisición de Laboratorios Ovejero, planta biotecnológica ubicada en León dedicada a inmunoterapia de salud animal, con décadas de experiencia y un amplio portfolio de productos veterinarios destinados a la salud de los animales.

Por su parte, Zendal es la marca corporativa del grupo biofarmacéutico que actualmente aglutina a distintas empresas dedicadas a la investigación, el desarrollo, la fabricación y la comercialización de vacunas de salud humana y animal y otros productos de alto valor añadido en el ámbito de la salud.

Con la aparición de la pandemia Covid- 19, el grupo biofarmacéutico ha tenido que adaptar alguna de sus plantas de producción de vacunas veterinarias para destinarlas a la fabricación de antígenos contra el SARS-CoV-2.

Por ello la incorporación de Ovejero al grupo Zendal se considera beneficiosa para ambas partes ya que permitirá aumentar la actividad y los proyectos biotecnológicos del grupo en el sector de salud animal.

Hasta el momento el grupo dispone de tres complejos industriales para la fabricación de vacunas, dos de ellas situadas en Porriño (Pontevedra) y una tercera en construcción, en Paredes de Coura (norte de Portugal) al que desde hoy se suma esta planta leonesa.

Alunbrig ya está disponible en España para el tratamiento en primera línea de CPNM ALK+

Los pacientes con esta mutación acaban desarrollando metástasis cerebrales hasta en un 60% de los casos.

Takeda ha anunciado que Alunbrig (Brigatinib) ya está disponible en España como tratamiento en primera línea para los pacientes adultos con cáncer de pulmón avanzado no microcítico (CPNM), positivo para la quinasa del linfoma anaplásico (ALK+).

Se trata de una nueva alternativa terapéutica para un tipo de cáncer que presenta una baja incidencia, pero que afecta principalmente a personas jóvenes. Tal y como ha expresado en rueda de prensa Mariano Provencio, presidente del Grupo Español de Cáncer de Pulmón (GECP) y jefe del servicio de Oncología Médica del Hospital Universitario Puerta de Hierro de Majadahonda (Madrid).

"*La llegada de esta terapia es una noticia trascendental para la oncología por el valor que aporta a los pacientes con ALK+*", ha resaltado el experto, quien ha recordado que las posibilidades de supervivencia de este cáncer a los cinco años eran del 0% en 2014.

Según los datos del Registro de Tumores Torácicos (RTT) del GECP, aproximadamente del 3% al 5% de los pacientes con cáncer de pulmón de células no pequeñas presentan esta mutación, la mayoría son mujeres que rondan los 60 años y que no han fumado nunca. Asimismo, estos pacientes acaban desarrollando metástasis cerebrales hasta en un 60% de los casos.

La aprobación de brigatinib se basa en los datos del ensayo fase 3 ALTA-1L, que evalúa su eficacia y seguridad en comparación con crizotinib en pacientes con CPNM ALK+localmente avanzado o metastásico no tratados previamente con un inhibidor de ALK.

Boehringer Ingelheim Animal Health lanza Prevexxion: una nueva generación de vacunas frente a Marek y Gumboro

Tras su autorización en la Unión Europea, estas vacunas ya están disponibles en España.

Boehringer Ingelheim lanza al mercado Prevexxion, una nueva gama de vacunas frente a la enfermedad de Marek y la enfermedad de Gumboro. Respecto a la enfermedad de Marek, esta nueva generación de vacunas llega para sustituir a la cepa Rispens. Además, Prevexxion presenta, en el mismo vial, un virus de HVT que expresa la proteína VP2 de Gumboro, como Vaxxitek HVT+IBD.

Se trata de la primera vacuna quimérica del mercado en la que cuatro virus distintos aportan su material genético.

Respecto a la enfermedad de Marek, "*Prevexxion RN es más precoz y genera más protección que la vacuna Rispens*", afirma Serafín García, asesor técnico veterinario de Boehringer Ingelheim Animal Health España. Frente al Gumboro, Prevexxion RN + HVT + IBD "*tiene el mismo mecanismo de acción que Vaxxitek HVT+IBD, manteniendo el sistema inmune intacto, lo que se traduce en una mayor respuesta inmunitaria frente a otras enfermedades y una mejora en los parámetros productivos*".

PREVEXXION
RN+HVT+IBD

Las vidas de los animales y los seres humanos están interconectadas de maneras profundas y complejas. Sabemos que cuando los animales están sanos, los humanos también lo están. En todo el mundo, nuestros 9.700 colaboradores se dedican a ofrecer valor a través de la innovación, mejorando así el bienestar de ambos. El respeto por los animales, los seres humanos y el medio ambiente está en el centro de lo que hacemos. Desarrollamos soluciones y proporcionamos servicios para proteger a los animales de enfermedades. Apoyamos a nuestros clientes en el cuidado de la salud de sus animales y protegemos a nuestras comunidades contra enfermedades que amenazan la vida y la sociedad.

Boehringer Ingelheim Animal Health es el segundo mayor negocio de salud animal del mundo, con unas ventas netas de 4,1 billones de euros en 2020 y presencia en más de 150 países.

Norditropin Nordiflex, nuevo dispositivo para el tratamiento con hormona del crecimiento diseñado para facilitar la experiencia de uso del paciente

Con este nuevo dispositivo se consigue, gracias a su sencillez, un aprendizaje más rápido sobre su uso.

Novo Nordisk comercializa Norditropin Nordiflex en solución inyectable en pluma precargada para el tratamiento con somatropina (hormona del crecimiento) del retraso del crecimiento en niños que cumplen la indicación por déficit de hormona de crecimiento (GHD), niños nacidos pequeños para la edad gestacional (PEG), síndrome de Turner (ST), insuficiencia renal crónica (IRC), Síndrome de Noonan (SN) y adultos con GDH bien de inicio en la infancia o en la edad adulta.

En nuestro país se estima que en torno al 3% de la población menor de 15 años (unos 200.000 menores) presentan talla baja que puede estar relacionada con algún trastorno del crecimiento. "*El inicio del tratamiento a edades tempranas siempre es difícil, tanto para el propio niño como para la familia. Lo más impactante para ellos es el hecho de tener que pincharse, por lo que facilitarles en todo lo posible la administración del tratamiento origina un beneficio que a largo plazo va a permitir obtener mejores resultados*", afirma el doctor Rafael Espino, responsable de endocrinología pediátrica del Hospital Universitario Virgen de Valme y jefe del Servicio de Pediatría del Hospital Quirónsalud Infanta Luisa de Sevilla.

En este sentido, como explica Elena Garrido, enfermera del Hospital Universitario Vall de Hebrón de Barcelona, "*esta nueva solución inyectable aporta sencillez y comodidad gracias a un botón de pulsado suave. Además, este nuevo dispositivo admite el acoplamiento con PenMate que elimina esa angustia del pinchazo ya que contiene un ocultador de agujas con método de autoinyección automático. Por tanto, es más cómodo y sencillo*".

Además, otro aspecto importante, como incide el doctor Espino, es la preparación del producto a administrar, "*con Norditropin Nordiflex damos un importante paso hacia adelante ya que el dispositivo viene preparado con la hormona del crecimiento dentro, es decir, listo para su uso, sin requerir montaje*".

La Comisión Europea aprueba Benlysta para pacientes adultos con nefritis lúpica activa

Benlysta es el primer y único tratamiento biológico aprobado para el lupus eritematoso sistémico (LES) y para la nefritis lúpica (NL).

GlaxoSmithKline ha anunciado que la Comisión Europea ha aprobado Benlysta (belimumab), administrado por vía intravenosa y subcutánea, en combinación con terapias inmunosupresoras de base para el tratamiento de pacientes adultos con nefritis lúpica (NL) activa en Europa, además del lupus eritematoso sistémico (LES). La autorización de comercialización en la Unión Europea se ha producido tras la reciente aprobación por la FDA de la misma indicación de NL en Estados Unidos.

El Dr. Hal Barron, director científico y presidente de I+D de GSK ha señalado: "*La nefritis lúpica activa, que provoca inflamación en los riñones, es una de las consecuencias más graves del lupus eritematoso sistémico y la presentan más de un millón de pacientes a nivel mundial. Benlysta es el primer tratamiento biológico aprobado para el tratamiento del LES y de la nefritis lúpica y constituye una nueva e importante opción terapéutica para los pacientes y los médicos de toda Europa que se enfrentan a esta enfermedad autoinmune compleja*".

La solicitud de autorización de comercialización se ha basado en los datos del estudio BLISS-LN (Efficacy and Safety of Belimumab in Adult Patients with Active Lupus Nephritis), que ha demostrado que, la terapia con belimumab unida al tratamiento convencional permite incrementar la tasa de respuesta renal a los 2 años y ayudar a prevenir el empeoramiento de la nefropatía en pacientes con nefritis lúpica activa en comparación con solo el tratamiento convencional.

ISAAC.
MANZANA.
GRAVEDAD.

Nos gusta contar historias.
Con tres palabras o con 3000.

Creemos en el NEW THINKING y, como Newton, buscamos nuevas perspectivas para crear contenidos relevantes para el sector salud.

Trabajamos como partner con nuestros clientes en proyectos de publicidad, eventos, gamificación, PR y campañas de comunicación con un enfoque estratégico e innovador.

apple tree
NEW THINKING

Nace Azierta Academy, el primer portal integrado de formación colaborativa en Ciencias de la Vida

Basado en el método de aprendizaje 'Adult learning', el entorno contará en su panel docente con los profesionales más reputados del sector.

Se ha presentado en Madrid Azierta Academy, la primera solución integral de formación online para profesionales del sector de Ciencia y Salud (Life Sciences). El servicio, desarrollado íntegramente por la firma consultora Azierta, está ya disponible tanto para empresas como para particulares, con acceso inmediato desde cualquier navegador a todos sus contenidos y a su amplio equipo de expertos. Azierta Academy es una iniciativa coordinada y liderada por Alberto León, Chief Academic Officer de Azierta y reconocido experto en la formación en temas de Ciencias de la Vida.

En un momento de transformación digital permanente, son numerosos los avances tecnológicos que han revolucionado la manera de aprender y desarrollar el talento profesional. Azierta ha combinado en Academy su conocimiento adquirido como firma consultora de amplio recorrido en el área de las Ciencias de la Vida y sus capacidades en el ámbito de la transformación digital, para dar respuesta a las necesidades existentes en materia de formación y convertirse en el socio imprescindible para el crecimiento de profesionales y compañías del sector.

Las claves de su apuesta de valor son: el mejor equipo de profesionales, una fórmula de aprendizaje puntera, continuada y online, programas e itinerarios personalizados adaptados a las necesidades individuales de cada usuario y empresa, y una solución íntegramente digital de gestión del conocimiento. Para ello, Azierta ha adoptado el método integrado de Adult Learning (aprendizaje del adulto) con una fórmula de estudio y lectura individual (10%), aprendizaje colaborativo -Social Learning- (20%) y el núcleo de Aprendizaje Experiencial (70%). Esta aproximación potencia el aprendizaje diario práctico en el lugar de trabajo aprovechando las propias experiencias que se van adquiriendo.

Los contenidos en el lanzamiento incluyen temas de Farmacovigilancia, Calidad, Productos Sanitarios y Toxicología, así como un amplio abanico de temas científicos, industriales, de transformación digital y gestión sanitaria. El equipo de expertos, liderado por Alberto León, agrupa profesionales de primer nivel y en activo en el mundo empresarial para trasladar a la audiencia conocimiento 100% profesional, práctico y completamente actualizado. La formación es acreditada y cuenta con la validación para, a través de la Fundación Estatal FUNDAE, ofrecer a los alumnos ventajas fiscales con formaciones bonificadas.

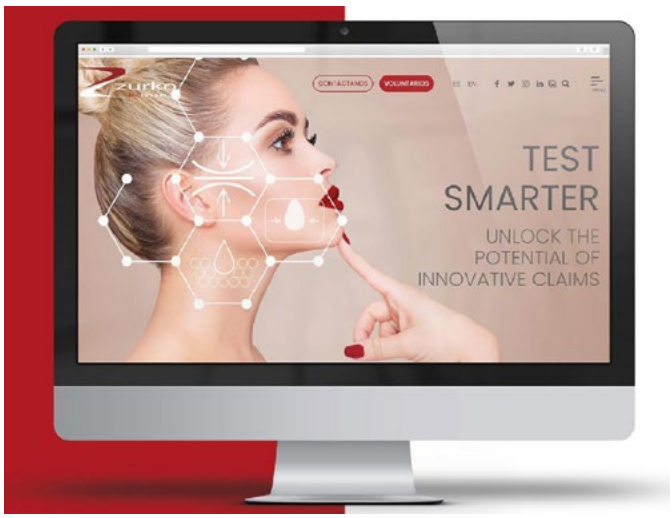
Azierta Academy recoge en una única solución todas las necesidades de formación de los profesionales del sector Ciencias de la Vida. La solución digital ofrece tres posibilidades de uso: formación para particulares, aprendizaje de grupos para empresas y la propia plataforma como portal formativo personalizable y adaptable a las necesidades de cada compañía. Academy es tecnología nativa digital en cloud, no necesita instalación ni mantenimiento y es accesible desde cualquier lugar y momento, con total garantía de disponibilidad, seguridad y actualidad, lo que redunda en el ahorro de tiempo y costes en el proceso formativo.

El Dr. Alberto León, Chief Academic Officer de Azierta ha subrayado durante la presentación que Azierta Academy "*recoge la última tecnología y las fórmulas de aprendizaje más avanzadas, con los mejores resultados en el sector Life Science*", pero resaltando a la vez que "*ya no se puede hacer una foto fija ni del sector, ni de la forma de aprender*".

Zurko Research invita a realizar un tour virtual a su laboratorio de pruebas cosméticas en su nueva web

Zurko Research ha renovado por completo su página web.

Zurko Research ha renovado por completo su página web www.zurkoresearch.com añadiendo nuevos contenidos y funcionalidades. La principal novedad es la posibilidad de realizar una visita virtual a su laboratorio de ensayos clínicos cosméticos; tras haber estrenado instalaciones este año, el visitante a la página web puede ahora conocer de cerca el equipamiento que se utiliza para realizar estudios de Seguridad, Eficacia y productos Solares. Los usuarios de gafas de realidad virtual pueden incluso realizar la visita en primera persona.



El contenido de otras áreas de actividad de Zurko Research también se ha ampliado en esta nueva versión de la página web. El área de Cosmética reúne los últimos claims más innovadores, tanto en la parte in vivo como in vitro / ex vivo. El contenido de las áreas de Producto Sanitario, Estrategia Regulatoria y Biocidas también recoge todos los servicios que Zurko Research puede ofrecer a sus clientes.

Adicionalmente, se ofrece información de cómo trabajar en la empresa y cómo formar parte de su base de datos de voluntarios y panelistas. Actualmente, Zurko cuenta con más de 7.000 personas registradas que, a cambio de probar productos cosméticos, reciben una remuneración económica y acceden a novedades antes de su comercialización.

Talento-EPHOS celebra su primer aniversario

La escuela presentó hace un año un modelo de formación sólido, diverso e innovador.

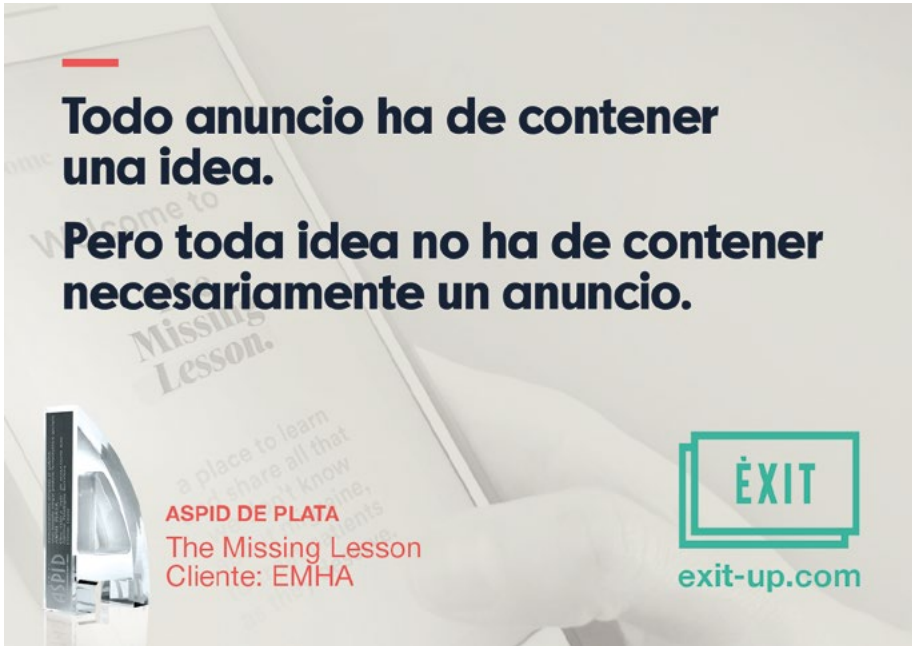
Talento-EPHOS, la escuela de posgrado líder del sector farmacéutico y sanitario, cumple su primer aniversario.

La escuela presentó hace un año un modelo de formación sólido, diverso e innovador que se pone a disposición de empresas y alumnos para seguir aportando talento y conocimiento a un sector empresarial estratégico y en constante transformación.

La nueva empresa Talento-EPHOS lidera la formación en el sector farmacéutico y biotecnológico, así como en otros sectores sanitarios, como el de tecnologías médicas y sanitarias.

Las alianzas estratégicas puntuales con instituciones y compañías relevantes para el desarrollo de algunos programas, como Deloitte, Farmaindustria o FENIN, son también un modelo exitoso para impartir formación innovadora de excelencia.

Fernando Abadía, CEO y Director General de Talento-EPHOS expone: "*Tras un año de camino recorrido dirigiendo Talento-EPHOS, puedo afirmar que la fusión de Talento Farmacéutico y Sanitario y EPHOS fue una muy buena decisión. Continuamos trabajando duro para ofrecer tanto a nuestros alumnos como a las compañías una formación de excelencia basada en nuestros principales valores: calidad, compromiso, visión y liderazgo. Todo el equipo de Talento-EPHOS trabaja enérgicamente día tras día con el fin de desarrollar a los futuros líderes del sector. De este modo dotamos a la industria de profesionales de gran talento*".



Gonzalo Zárate, nuevo Director Médico de Danone Specialized Nutrition en España

Se encargará de integrar la ciencia médica en la estrategia corporativa y desarrollar relaciones científicas con los líderes de opinión.

Danone Specialized Nutrition ha nombrado a Gonzalo Zárate nuevo Director Médico, Scientific Affairs y Market Access en España. Gonzalo Zárate se encargará de, entre otras funciones, integrar la ciencia médica en la estrategia corporativa y desarrollar relaciones científicas con los líderes de opinión, contribuyendo a fortalecer la división de nutrición especializada de Danone, empresa líder en el mundo en alimentación, bebidas y nutrición, en el mercado español. Gonzalo Zárate es Licenciado en Farmacia y cuenta con un Máster en Dirección Marketing y Ventas.

Gonzalo empezó su trayectoria en 2009 en Reino Unido, primero en Baxter como Quality Assurance Pharmarcist y liderando proyectos de Medical Affairs. Continuó su carrera profesional en Almirall como Medical Affairs Pharmacist. A finales de 2013, decidió volver a España para unirse al equipo de Novartis, donde desarrolló su experiencia en diversas franquicias (Oncología, Inmunología, Neurología, Respiratorio y Oftalmología) y ocupó diferentes posiciones como MSL, Head MSL, Pharmaceutical Advisor o Medical Advisor. Durante estos siete años en Novartis, ha ocupado diversos cargos con liderazgo de equipo en los departamentos de Medical Affairs, de Marketing/Patient Journey y de Ventas, involucrándose en el lanzamiento de distintos productos clave para la compañía. En su última etapa, como Jefe Regional Ventas, su misión principal fue la de 'medicalizar' el modelo de ventas de los delegados y desarrollarlos en el perfil de 'Delegado del Futuro' de la compañía.

Belén Marrón se incorpora al Grupo Farmasierra como nueva Directora Médica

Cuenta con una larga trayectoria en el sector sanitario, donde ha trabajado en hospitales universitarios, industria farmacéutica y en multinacionales de servicios.

El Grupo Farmasierra ha anunciado la incorporación de la doctora Mª Belén Marrón Ochoa como nueva Directora Médica de los laboratorios asentados en San Sebastián de los Reyes, Madrid.

En su larga experiencia laboral, ha trabajado en distintos hospitales universitarios (Fundación Jiménez Díaz, Hospital Clínico San Carlos y Hospital Príncipe de Asturias), como Medical Affairs Director de la División Renal (Baxter) y como Directora Médica Internacional en Diaverum Renal Services, donde además, puso en marcha la primera clínica de hemodiálisis del grupo en Madrid.

Es miembro de distintas sociedades científicas como la Sociedad Española de Nefrología (S.E.N), Sociedad Española de Diálisis y Trasplante (SEDYT), Sociedad Madrileña de Nefrología (SOMANE), Sociedad Internacional de Diálisis Peritoneal (ISPD) y de la Asociación de Médicos de la Industria Farmacéutica (AMIFE). Asimismo, la doctora Marrón es co-autora de 40 publicaciones, 300 comunicaciones científicas, ha participado en 170 congresos (nacionales e internacionales) y ha coordinado varios estudios clínicos.

Sergio Bullón, nuevo Director General de Alnylam España

Tras haber desempeñado la posición de Director Comercial en la empresa farmacéutica durante los últimos tres años, Sergio Bullón asume la dirección general de Alnylam España.

Alnylam España nombra a Sergio Bullón como su nuevo Director General. Licenciado Graduado en Farmacia por la Universidad de Alcalá de Henares y con un MBA en Empresas Farmacéuticas y Biotecnológicas, cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector sanitario.

Durante los últimos tres años ha ejercido en Alnylam España como Director Comercial, asumiendo la responsabilidad del desarrollo, ejecución y seguimiento de ventas y marketing a nivel nacional. Antes de unirse al equipo de Alnylam, Bullón ha estado vinculado a equipos comerciales ocupando distintas posiciones en Shire, Novo Nordisk y Eli Lilly entre otros.

El nuevo Director General toma el relevo de Jorge Capapey, quien ha ocupado el puesto durante cerca de dos años. Capapey asciende a una posición internacional, asumiendo la dirección comercial para la región CEMEA (Europa, Canadá, Medio Oriente y África). Este relevo sucede en un momento de importante desarrollo para la compañía, después de que la Dirección General de Cartera Común de Servicios del SNS y Farmacia aprobara la financiación de su primer fármaco y el único en su clase para el tratamiento de la amiloidosis hereditaria por transtiretina, patisirán. Se espera que pronto se apruebe su segundo fármaco, givosirán, para el tratamiento de la porfiria hepática aguda, que actualmente se encuentra pendiente de evaluación de precio y reembolso.

Sergio Bullón continúa con el compromiso de Jorge Capapey de seguir construyendo en Alnylam una organización centrada en el paciente y preparando el terreno para los lanzamientos de medicamentos que vengan en el futuro.

"*Alnylam es una compañía con un gran recorrido por delante, nuestra plataforma, basada en el ARN de interferencia, tiene un valor diferencial para encontrar tratamientos para enfermedades minoritarias y más prevalentes. Al igual que hemos hecho para la amiloidosis hereditaria continuaremos trabajando con las Administraciones para acercar esta innovación revolucionaria a los pacientes que lo necesiten*", destaca Bullón.

Salvatore Gargano, nuevo Director General de Aboca España

Aboca se ha consolidado como marca de referencia en el sector de Consumer Healthcare en Europa y en el mundo.

Aboca, la compañía healthcare italiana que opera en el sector de la automedicación a través de productos sanitarios y complementos alimenticios 100 % naturales y biodegradables, que respetan el organismo y el medioambiente, acaba de nombrar a Salvatore Gargano como Director General de Aboca España.

Salvatore Gargano, una persona dinámica, multilingüe y con una extensa experiencia desarrollada tanto en Italia como en el extranjero, es un reconocido profesional con una experencia en el que destacan varias Direcciones Generales en empresas de los sectores de la salud y la agricultura. "*He seguido la evolución de Aboca desde hace más de 25 años y he visto cómo se ha consolidado en el mundo healthcare también en España, emulando la casa madre actualmente líder del sector en Italia*", explica Gargano.

La incorporación de Salvatore Gargano coincide con la implementación de una nueva estructura comercial en Aboca España. Fruto de la experiencia de estos últimos años, en los que se creó la división de visita médica para dar a conocer los productos de la compañía a los médicos en varias comunidades españolas, se han unificado las redes de visita a farmacia y médica para obtener lo mejor de esta sinergia y garantizar un soporte y un apoyo directo a los actores de la cadena sanitaria en todo el territorio nacional.

Rodrigo Vicente liderará de manera integral el área Health de Grow

Este nombramiento responde a un nuevo enfoque de liderazgo y proyección alineado a la propia filosofía de la agencia.

Rodrigo Vicente, que hasta ahora ha sido Director Creativo Ejecutivo del área Health de la agencia, amplia su rango de actuación, asumiendo una dirección única que engloba todas las áreas de funcionamiento y servicio del departamento.

Vicente es Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Pontificia de Salamanca. Ha desarrollado su carrera en agencias como EneLife o Konecta para clientes como Lilly o Banco Santander. En 2014 se incorpora a Grow donde trabaja para Janssen, Roche, Servier, Celgene, UCB, Galderma, Normon. Fruto de estos años ha ganado 17 premios ASPID y otros premios internacionales como Lisbon Health Awards.

La posición de Grow como agencia de referencia en el sector Health se ha venido fraguando en los cinco últimos años.

En los últimos tres, la agencia ha estado siempre en el top tres del Ranking de los premios Aspid que valoran la creatividad en la industria farmacéutica.

Grow además, está posicionada en el top diez de agencias independientes, además de desarrollar una amplia actividad en eventos, producción audiovisual, marketing digital etc.

El nombramiento coincide con el crecimiento de otras áreas estratégicas de la agencia entre las que destacan las de Planificación e Innovación.

Théodore Leondaridis asume el cargo de Director General de Pierre Fabre Medical Care España

Para Leondaridis, son muchos los retos que tiene por delante y que afronta con compromiso y dedicación.

Théodore Leondaridis ha sido nombrado nuevo director general de Pierre Fabre Medical Care en España, laboratorio farmacéutico y dermocosmético. Desde 2013, la multinacional es propiedad de la Fundación Pierre Fabre, mayoritariamente, y de sus colaboradores.

Tras 50 años de la implantación de la compañía en España, Leondaridis asume esta nueva etapa impulsando un proceso de transformación con una inversión en tres ámbitos: la Oncología, el área Pharma Care -garantizando la gestión del ciclo de vida de los productos de referencia en urología, salud femenina y familiar y Dermatología- y un tercero, aportar (con nuevas formas de trabajar) mayor valor a los pacientes y profesionales sanitarios.

Al respecto, el director general destaca que Pierre Fabre transformó su portfolio histórico de quimioterapias con los recientes y próximos lanzamientos de terapias dirigidas en las áreas de cáncer de la piel, colorrectal y de mama.

"*España tiene un ecosistema muy bien estructurado para la innovación sanitaria y científica, especialmente en el área de la oncología. Los centros clínicos españoles y sus expertos juegan un papel clave en el desarrollo de nuestros ensayos clínicos*", subraya Leondaridis.

Asimismo, indica que el Grupo apuesta por la colaboración, ya que ésta "*forma parte de nuestro ADN y solo uniendo conocimiento y experiencia es posible seguir avanzando*", señala el director general, quien pone de ejemplo la unión entre Pierre Fabre y la empresa de biotecnología surcoreana Y-Biologics para investigar el desarrollo de nuevas inmunoterapias o el acuerdo con la Fundación EspeRare para desarrollar y comercializar un tratamiento para la Displasia Hipohidrótica Ectodérmica Ligada al cromosoma X, un trastorno genético raro y debilitante que afecta a la estructura del ectodermo.

Théodore Leondaridis tiene un doble máster en Biología (Ecole Normale Supérieure de Lyon – 2012) y otro máster en Management de las Industrias Farmacéuticas (ESCP Europe – 2013). Desde 2013, Leondaridis forma parte del Grupo Pierre Fabre, donde ha ocupado puestos de responsabilidad en la sede, así como en Corporate Business Development y en la división Global Oncology. Asimismo, ha sido el director de la Business Unit Oncología en la filial portuguesa del Grupo.

UNA INFOGRAFÍA DE
PMFarma

En colaboración con
AXIS PHARMA

EL USO DE LAS REDES SOCI

62

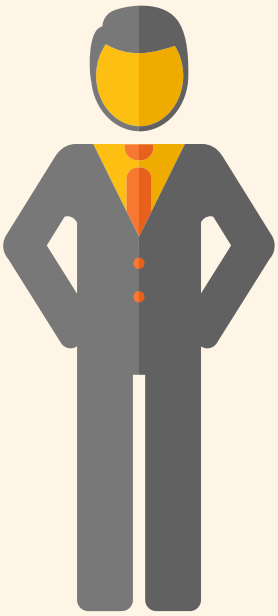
ENCUESTAS COMPLETAS

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 **62 directivos** de los departamentos de **Ventas, Marketing y Product Managers.**

RESPONSABLE DE GESTIONA

El **81%** de los participantes a
una figura responsabl



- DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
- DEPARTAMENTO DE MARKETING
- DEPARTAMENTO DE DIGITAL MARKETING

FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES EN RRSS

54% Entre 1 y 3 post a la semana.

24% De 4 a 7 post a la semana.

22% Más de 7 post a la semana.

RUTH MOURENZA VALCÁRCEL

National Sales in & Distribution Manager Companion Animal B.U.

Ceva Salud Animal

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

AR LAS REDES SOCIALES

firman que en su compañía existe
e de gestionar las redes sociales.

RRSS MÁS UTILIZADAS

- 84% LINKEDIN
- 56% INSTAGRAM
- 52% TWITTER
- 38%
- 28%
- 20%

Facebook deja de ser una prioridad, únicamente utilizado por el 39% de las compañías.

PÚBLICO OBJETIVO DE LAS PUBLICACIONES

- **73%** Médicos
- **68%** Población general
- **58%** Pacientes
- **37%** Empleados

PREMIOS

ASPID

DE CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA EN SALUD Y FARMACIA

EDICIÓN XXV

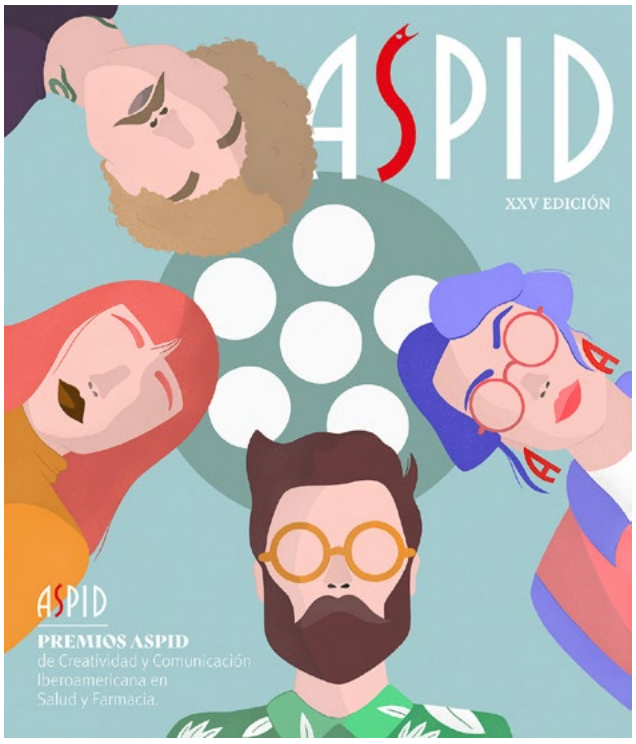
EN 2021 CELEBRAMOS 25 AÑOS PREMIOS ASPID

VISUALIZA TODAS LAS CAMPAÑAS Y OBRAS GANADORAS

El pasado jueves 17 de junio se celebró la XXV Edición de los Premios Aspid de Creatividad y Comunicación en Salud y Farmacia. Por segundo año consecutivo la pandemia nos ha obligado a celebrar de forma virtual esta Gala, la vigésimo quinta en la historia de los Premios Aspid.

25 años de Aspid. Parece que fue ayer cuando iniciamos la aventura de poder celebrar la fiesta de la Comunicación y la Creatividad Health en España. Muchísimas gracias a tod@s los que lo habéis hecho posible durante estos 25 años, sois parte de los Aspid y, para nosotros, nos llena de enorme felicidad el haber compartido todo este recorrido junto a vosotros.

Cartel Aspid XXV Edición



Se presentaron un total de 31 propuestas de agencias españolas e iberoamericanas.

Tras la votación de los Jurados de esta XXV Edición, el ganador fue el cartel 'Jurado' con 28 puntos (14 de ventaja sobre el segundo cartel más votado).

El diseño es obra de **Raul Labrador, Noelia Moreno e Ibay Prieto de la agencia española popin_**.

Todos los carteles de las diferentes ediciones pueden verse en la web de los Premios Aspid (premiosaspid.es), un site en el que podréis ver cerca de 3.000 campañas de publicidad y comunicación. Os invitamos a visitarla y a descubrir toda esta creatividad en salud.

Estadísticas

En esta edición de los Aspid se han presentado un total de 134 obras, correspondientes a 44 agencias o compañías diferentes.

En concreto, este año se han entregado:

16 Oros + 13 Platas + 13 Aspid + Aspid Platino
Total: 43 premios

Palmarés

Dentro del Palmarés de esta edición, resaltamos a Microbio Gentleman, que con 3 Oros, 2 Platas y 2 Aspid ha sido la agencia que ha liderado el ranking en este 2021, y que a su vez se ha alzado con el honor de ser la agencia más premiada de estos Aspid, logrando un total de 7 premios. En el ranking le ha seguido de cerca Grow, con un total de 5 galardones: 2 Oros, 1 Plata y 2 Aspid.

Jurados

Hemos tenido varios Jurados divididos en 3 áreas, encargados de valorar las obras presentadas a esta nueva categoría recién creada en esta edición:

- El Jurado General de Creatividad.
- Jurado de Formación Médica.
- Jurado de eSalud.

El Jurado se reunió durante 3 días de forma virtual y lo podréis ver en la web de los Aspid. Ellos son los que han repartido la 'suerte creativa'. Les agradecemos su implicación, ganas, ilusión y colaboración.

En total han sido 60 profesionales del sector que han conformado el Jurado de este año, y evidentemente, queremos destacar la figura del Presidente del Jurado, Ibay Prieto, Creative Area Manager en popin_, que nos ha ayudado a mejorar el proceso de votación, a lidiar con cualquier duda y a mejorar procesos.

Palmarés Premios Aspid 2021 (XXV Edición), España

Rank	Agencia	Oro	Plata	Aspid	Total
1	Microbio Gentleman	3	2	2	7
2	Grow	2	1	2	5
3	CDM Barcelona	2			2
3	MK Media	2			2
5	Popin_	1	1		2
6	La Madriguera	1		1	2
6	New Horizons 81	1		1	1
8	CGOF	1			1
8	CIAbcn	1			1
8	Global Healthcare	1			1
8	VMLY&R	1			1
12	AlanCrew		2		2
13	Doctaforum		1	1	2
13	Havas Health&You		1	1	2
15	Apple Tree		1		1
15	Exit-Up		1		1
15	Licitelco España		1		1
15	McCann Health		1		1
15	Sra. Rushmore		1		1
20	VMLY&Rx			2	2
21	Euro PR			1	1
21	HC Healthcom			1	1
21	Raizqubica			1	1

Premios especiales

MICROBIO GENTLEMAN

Aspid Platino

El Aspid Platino (Obra más destacada) en esta edición ha sido para "SEPAR. Toma aire y sopla vida" de Microbio Gentleman.

MICROBIO GENTLEMAN

Agencia más premiada
Agencia del año

Ambos premios han recaído en Microbio Gentleman.

SERVIER

Anunciante del año

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

Obras relacionadas con productos de prescripción

Aspid al mejor audiovisual sobre producto

Obra: La pluma que lo cambia todo
Agencia: VMLY&Rx
Cliente: Ferring Pharmaceuticals
Producto: Reckovelle

Localizador (premiosaspid.es) 5722

Productos de autocuidado y venta sin receta

Aspid al mejor anuncio en prensa

Obra: Dalsy adultos
Agencia: Grow
Cliente: Viatris
Producto: Dalsy

Localizador (premiosaspid.es) 5700

GROW

Primera agencia que se mantiene 4 años consecutivos en el podio.

Premios Aspid 2018, 2019, 2020, 2021

¿Cómo lo hemos logrado?

Nosotros lo llamamos Consultopía© y es eso que se encuentra entre el método y la locura.

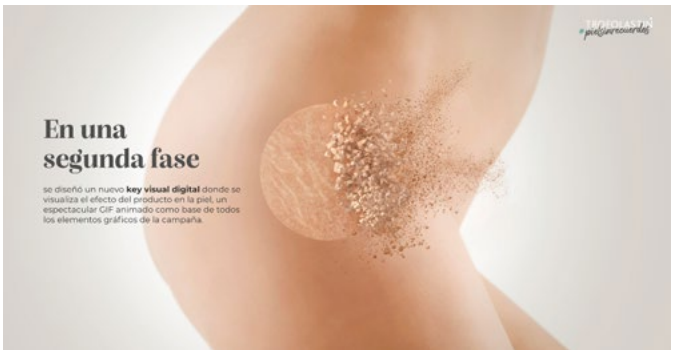
grow.es

Productos de autocuidado y venta sin receta

Aspid de Plata a la mejor comunicación digital

Obra: Trofolastín. #PielSinRecuerdos
Agencia: Microbio Gentleman
Cliente: Laboratorio Stada
Producto: Trofolastín Anti-Estrías y Cicatrices

Localizador (premiosaspid.es) 5598

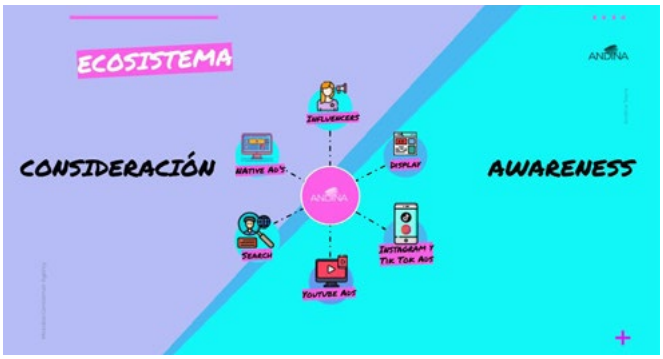


Productos de autocuidado y venta sin receta

Aspid de Oro a la mejor comunicación digital

Obra: ¿Y si pudieras hacer invisible lo que no te gusta?
Agencia: Microbio Gentleman
Cliente: Laboratorios Fardi
Producto: Andina Decolorante del Bello Corporal

Localizador (premiosaspid.es) 5600



Productos de autocuidado y venta sin receta

Aspid de Plata al mejor spot TV

Obra: El esófago se merece su propia película
Agencia: Grow
Cliente: Norgine
Producto: Ziverel

Localizador (premiosaspid.es) 5698

Productos de autocuidado y venta sin receta

Aspid de Oro al mejor spot TV

Obra: Prescriptores habituales by Imunoglukan P4H
Agencia: ClAbcn
Cliente: Laboratorios Ordesa
Producto: Imunoglukan PH4

Localizador (premiosaspid.es) 5629

Productos de autocuidado y venta sin receta

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

Obra: Shake It Up
Agencia: AlanCrew
Cliente: HAAN
Producto: HAAN Pocket

Localizador (premiosaspid.es) 5749

Productos de autocuidado y venta sin receta

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

Obra: Que no te pesen los pasos
Agencia: Grow
Cliente: Servier
Producto: Daflon

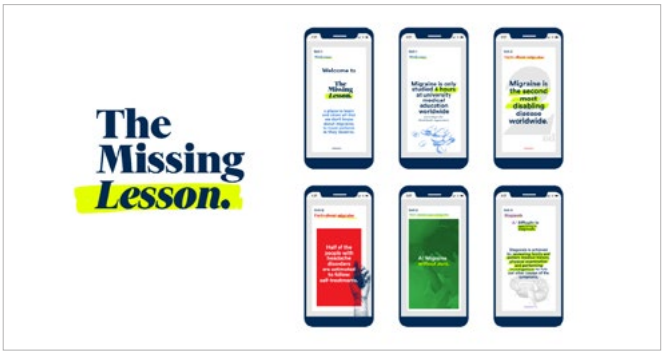
Localizador (premiosaspid.es) 5694

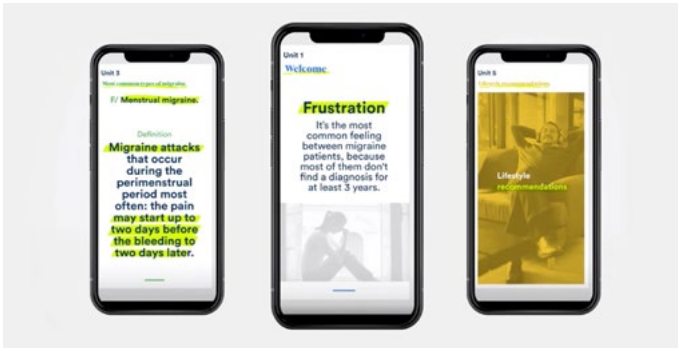
Medical Marketing

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

Obra: The Missing Lesson
Agencia: Exit-Up
Cliente: European Migraine and Headache Alliance (EMHA)

Localizador (premiosaspid.es) 5642



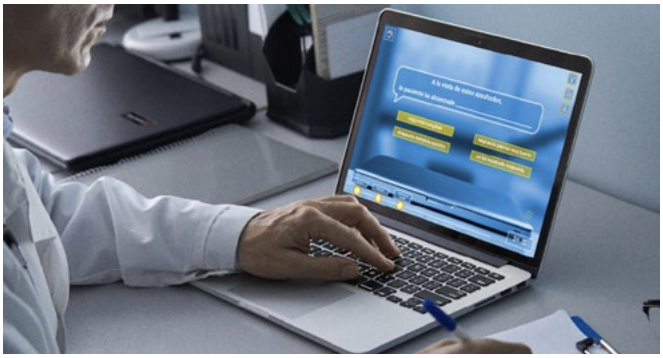


Medical Marketing

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

Obra: ENIGMMA, un reto en mieloma múltiple
Agencia: CDM Barcelona
Cliente: AMGEN
Producto: Kyrpolis

Localizador (premiosaspid.es) 5695



Medical Marketing

Aspid de Plata al mejor programa de formación acreditada

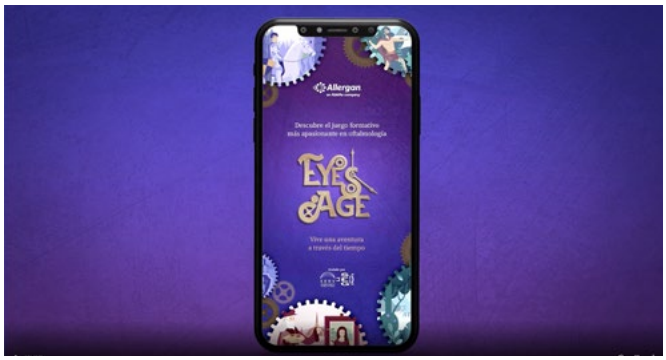
Obra: Campus Retina
Agencia: Licitelco España
Cliente: Novartis

Localizador (premiosaspid.es) 5628

Medical Marketing

Aspid de Oro al mejor programa de formación acreditada

Obra: Eyes Age
Agencia: La Madriguera
Cliente: Allergan Oftalmología



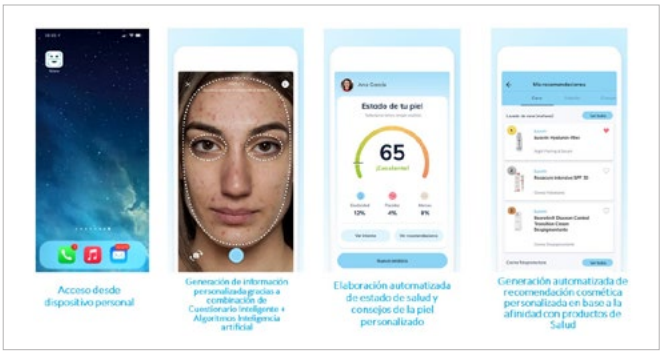
Localizador (premiosaspid.es) 5676

e-Salud

Aspid por el mejor proyecto startup y al mismo tiempo Aspid de Oro, al ser seleccionada por el Jurado entre las obras ganadoras de todas las subcategorías de e-Salud

Obra: Proyecto SKIANA®Care: Asistente cosmético virtual
Agencia: New Horizons 81

Localizador (premiosaspid.es) 5582



e-Salud

Mejor gamificación en salud

Obra: Eyes Age
Agencia: La Madriguera
Cliente: Allergan Medical

Localizador (premiosaspid.es) 5677

e-Salud

Mejor Telemedicina

Obra: Digital Health
Agencia: Doctaforum Medical Marketing
Cliente: Servier

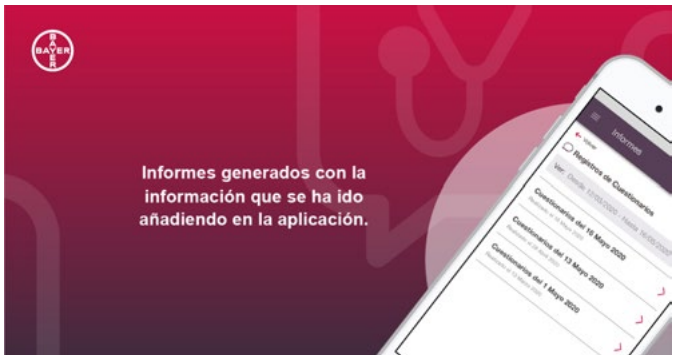
Localizador (premiosaspid.es) 5671

e-Salud

Mejor aplicación y dispositivo móvil

Obra: ProstatAPP
Agencia: RAIZQUBICA
Cliente: Bayer Hispania

Localizador (premiosaspid.es) 5641



Campañas institucionales o corporativas de empresa

Mejor campaña en redes sociales

Obra: El Día a Día del Cuidador
Agencia: HC Healthcom
Cliente: Hartmann
Producto: El Rincón del Cuidador

Localizador (premiosaspid.es) 5746

Campañas institucionales o corporativas de empresa

Mejor audiovisual

Obra: El Juramento
Agencia: NOW / HH&Y
Cliente: Gilead Sciences
Producto: BIKTARVY

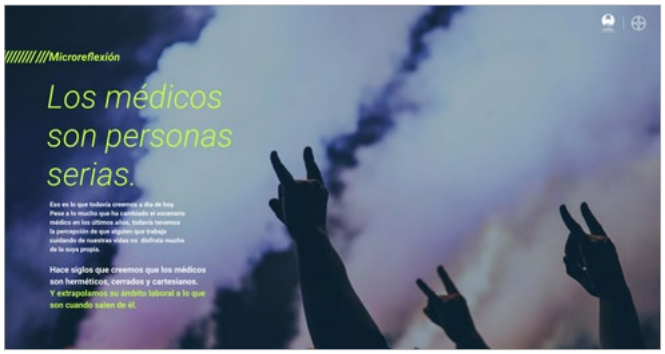
Localizador (premiosaspid.es) 5736

Campañas institucionales o corporativas de empresa

Aspid de Oro a la mejor comunicación digital

Obra: Dr. You Rock
Agencia: Microbio Gentleman
Cliente: Bayer

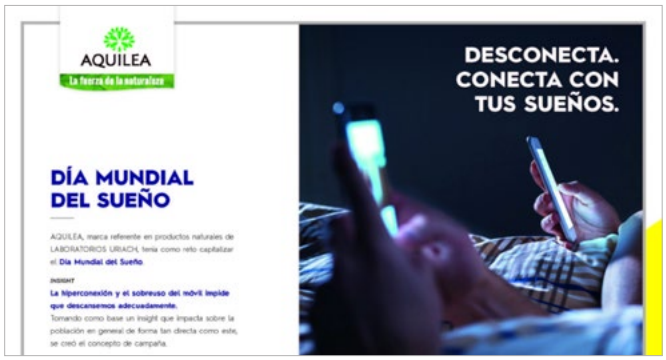
Localizador (premiosaspid.es) 5588



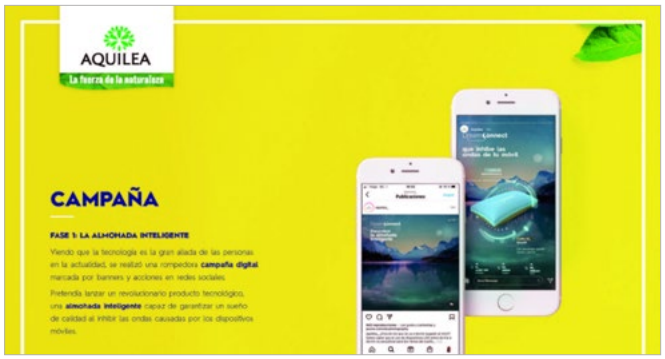
Campañas institucionales o corporativas de empresa

Aspid de Plata a la mejor campaña integral institucional

Obra: Aquilea Sueño. Día Mundial del Sueño
Agencia: Microbio Gentleman
Cliente: Laboratorios Uriach
Producto: Aquilea Sueño Compact



Localizador (premiosaspid.es) 5605



Campañas institucionales o corporativas de empresa

Aspid de Oro a la mejor campaña integral institucional

Obra: Siempre de Guardia
Agencia: McCann
Cliente: Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos de España

Localizador (premiosaspid.es) 5725

Campañas sobre enfermedades o patologías

Mejor campaña en redes sociales

Obra: Dexpresionistas ArtFest
Agencia: Grow
Cliente: Servier

Localizador (premiosaspid.es) 5706

Campañas sobre enfermedades o patologías

Mejor audiovisual

Obra: Siente nuestro mundo
Agencia: Euro PR
Cliente: Boehringer Ingelheim
Producto: Campaña de concienciación - Día Mundial de la Esclerodermia

Localizador (premiosaspid.es) 5685

Campañas sobre enfermedades o patologías

Mejor anuncio en prensa

Obra: PKU: Protein Kills Us
Agencia: VMLY&Rx
Cliente: Fundación PKU
Producto: Biosensor PKU

Localizador (premiosaspid.es) 5721

Campañas sobre enfermedades o patologías

Aspid de Plata a la mejor comunicación digital

Obra: Conciénciate hasta los huesos
Agencia: POPIN_
Cliente: Grünenthal

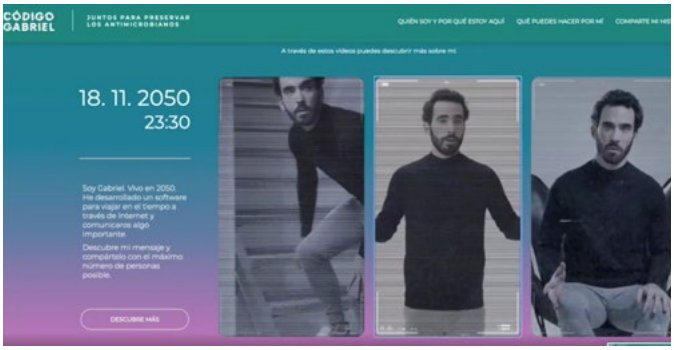
Localizador (premiosaspid.es) 5689

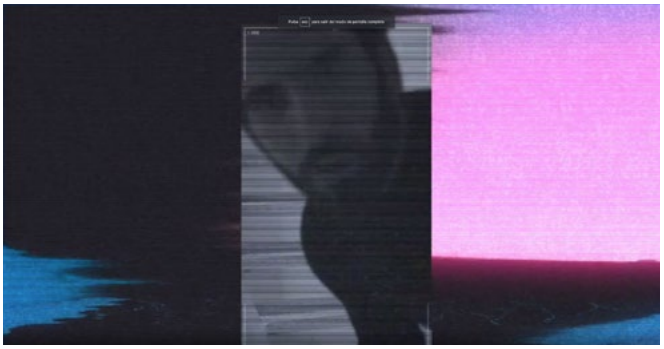
Campañas sobre enfermedades o patologías

Aspid de Oro a la mejor comunicación digital

Obra: Código Gabriel
Agencia: POPIN_
Cliente: MSD

Localizador (premiosaspid.es) 5638





Campañas sobre enfermedades o patologías

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

Obra: Vínculos vitales
Agencia: McCann Health
Cliente: Novartis

Localizador (premiosaspid.es) 5657

Campañas sobre enfermedades o patologías

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

Obra: SEPAR. Toma aire y sopla vida
Agencia: Microbio Gentleman
Cliente: Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR)

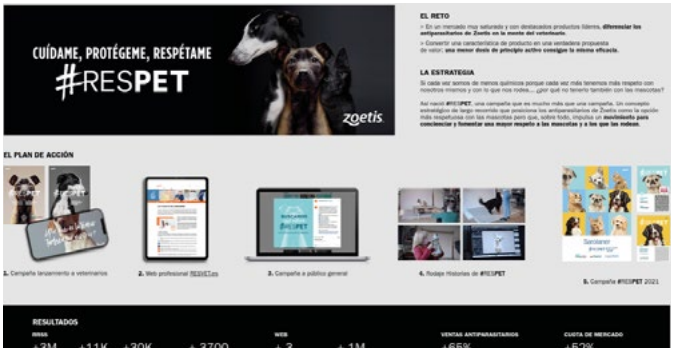
Localizador (premiosaspid.es) 5607

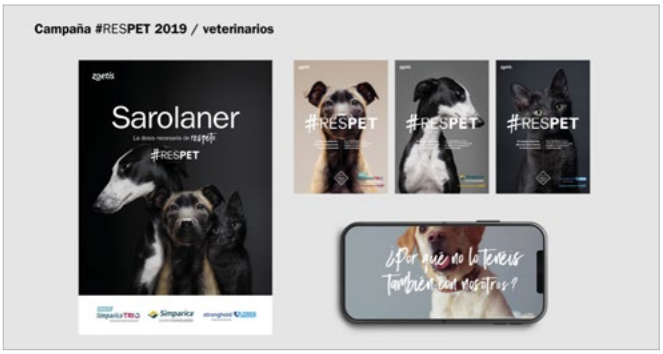
Veterinaria

Aspid Oro a la mejor campaña integral de Veterinaria

Obra: #RESPET
Agencia: Global Healthcare
Cliente: Zoetis

Localizador (premiosaspid.es) 5742





Relaciones Públicas y Comunicación

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

Obra: Breaking limits
Agencia: Havas Health&YOU
Cliente: Novartis
Producto: Retinnova

Localizador (premiosaspid.es) 5630

Relaciones Públicas y Comunicación

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

Obra: Lanzamiento Crysvita
Agencia: MK Media
Cliente: Kyowa Kirin

Localizador (premiosaspid.es) 5732

Relaciones Públicas y Comunicación

Aspid de Plata al mejor marketing interno en lanzamientos

Obra: ICONO - Una influencia de vida
Agencia: Doctaforum Medical Marketing
Cliente: GlaxoSmithKline
Producto: Zejula

Localizador (premiosaspid.es) 5664

Relaciones Públicas y Comunicación

Aspid de Oro al mejor marketing interno en lanzamientos

Obra: Lanzamiento Interno Rozlytrek
Agencia: MK Media
Cliente: Roche

Localizador (premiosaspid.es) 5730

Relaciones Públicas y Comunicación

Aspid de Plata a la mejor campaña de relaciones públicas

Obra: La pregunta olvidada
Agencia: Sra. Rushmore
Cliente: GSK/ViiV Healthcare

Localizador (premiosaspid.es) 5586

Relaciones Públicas y Comunicación

Aspid de Oro a la mejor campaña de relaciones públicas

Obra: Los Espabilados
Agencia: VMLY&R
Cliente: Movistar +

Localizador (premiosaspid.es) 5748

Autopublicidad de agencia

Aspid de Plata a la mejor campaña de autopublicidad de agencia

Obra: New Thinking
Agencia: APPLE TREE

Localizador (premiosaspid.es) 5717

Autopublicidad de agencia

Aspid de Oro a la mejor campaña de autopublicidad de agencia

Obra: Menos coñas y más coños
Agencia: Grow

Localizador (premiosaspid.es) 5707

Diseño

Mejor visual en farmacia y expositor

Obra: Expomodular Fuca. La batalla del mostrador
Agencia: Microbio Gentleman
Cliente: Laboratorios Uriach

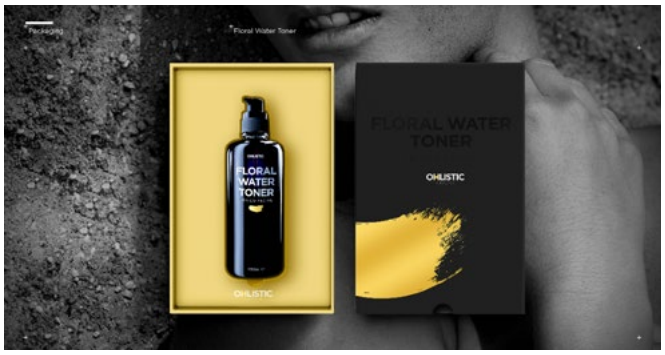
Localizador (premiosaspid.es) 5616

Diseño

Mejor Packaging

Obra: OHLISTIC
Agencia: Microbio Gentleman
Cliente: Laboratorios Uriach

Localizador (premiosaspid.es) 5611



Diseño

Aspid de Plata al mejor proyecto de identidad corporativa

Obra: Shake It Up
Agencia: AlanCrew
Cliente: HAAN

Localizador (premiosaspid.es) 5750

Diseño

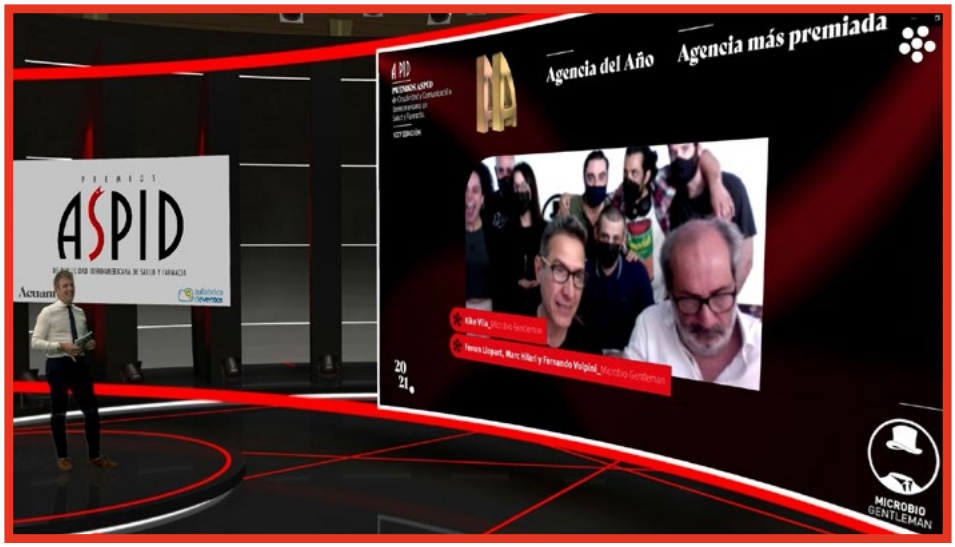
Aspid de Oro al mejor proyecto de identidad corporativa

Obra: THEFLAG® Live exclusively
Agencia: CDM Barcelona
Cliente: THEFLAG

Localizador (premiosaspid.es) 5705

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

Microbio Gentleman ha sido la agencia líder del ranking 2021 y la agencia más premiada con 3 Oros, 2 Platas y 2 Aspid



El equipo de Microbio Gentleman

Aspid Platino

Aspid Platino, votado por el jurado de creatividad entre todos los Oros de la edición. Ha recaído en la campaña integral sobre enfermedades o patologías "SEPAR. Toma aire y sopla vida" de Microbio Gentleman

Obra: SEPAR. Toma aire y sopla vida

Agencia: Microbio Gentleman

Localizador (premiosaspid.es) 5607

> Antonio Orozco y Mari Cruz González juntos, creando por primera vez la primera canción del mundo compuesta para quitarte el aire y poner a prueba tu salud respiratoria.
> Una pieza musical que en realidad es un aviso que alerta sobre la necesidad de visitar al especialista para realizarse una espirometría.

Anunciante del año

Servier es el laboratorio que ha liderado el ranking de clientes este 2021

,umbilical®

creative food for brands

2021
Será como renacer.

a global member of

thebloc PARTNERS

www.umbilicalminds.com / www.theblocpartners.com Contacto: xaviersanchez@umbilicalminds.com

4 DOCTORS

¿Qué hacer cuando la digitalización se convierte en un commodity? El nuevo reto de la industria de la salud en digital

Primero, si el plan de marketing de su laboratorio se parece mucho al del 2019, entonces no ha estado prestando suficiente atención.

Ana Sofía Arellano
Account Manager
4 DOCTORS

VER ONLINE

La industria ha trabajado bajo una estrategia de marketing tradicional que ha funcionado durante mucho tiempo. Un plan bien orquestado entre los equipos de desarrollo, ventas y marketing, en el cual el foco ha estado en la innovación del producto. Funcionaba y no había una necesidad latente de explorar otros canales.

Hoy el escenario es diferente. Mucho se ha hablado del "empujón" que ha hecho la pandemia en digitalizarnos a todos. En la industria de la salud ha acabado por volcar hacia la digitalización a aquellos equipos que aún no pensaban en una estrategia digital como parte de su plan de ventas.

Vale, ¡estamos listos para la digitalización!... ¿Y ahora qué?
Debemos adaptarnos a un entorno donde **"se es uno más"**. Porque cuando un producto o servicio se encuentra en una situación de poca diferenciación en su categoría decimos que se trata de un *commodity*.

El término *commodity* se refiere a cuando un producto o servicio es percibido por sus consumidores de forma idéntica que sus competidores (Kotler). De acuerdo al consumidor: No hay nada que lo diferencie.

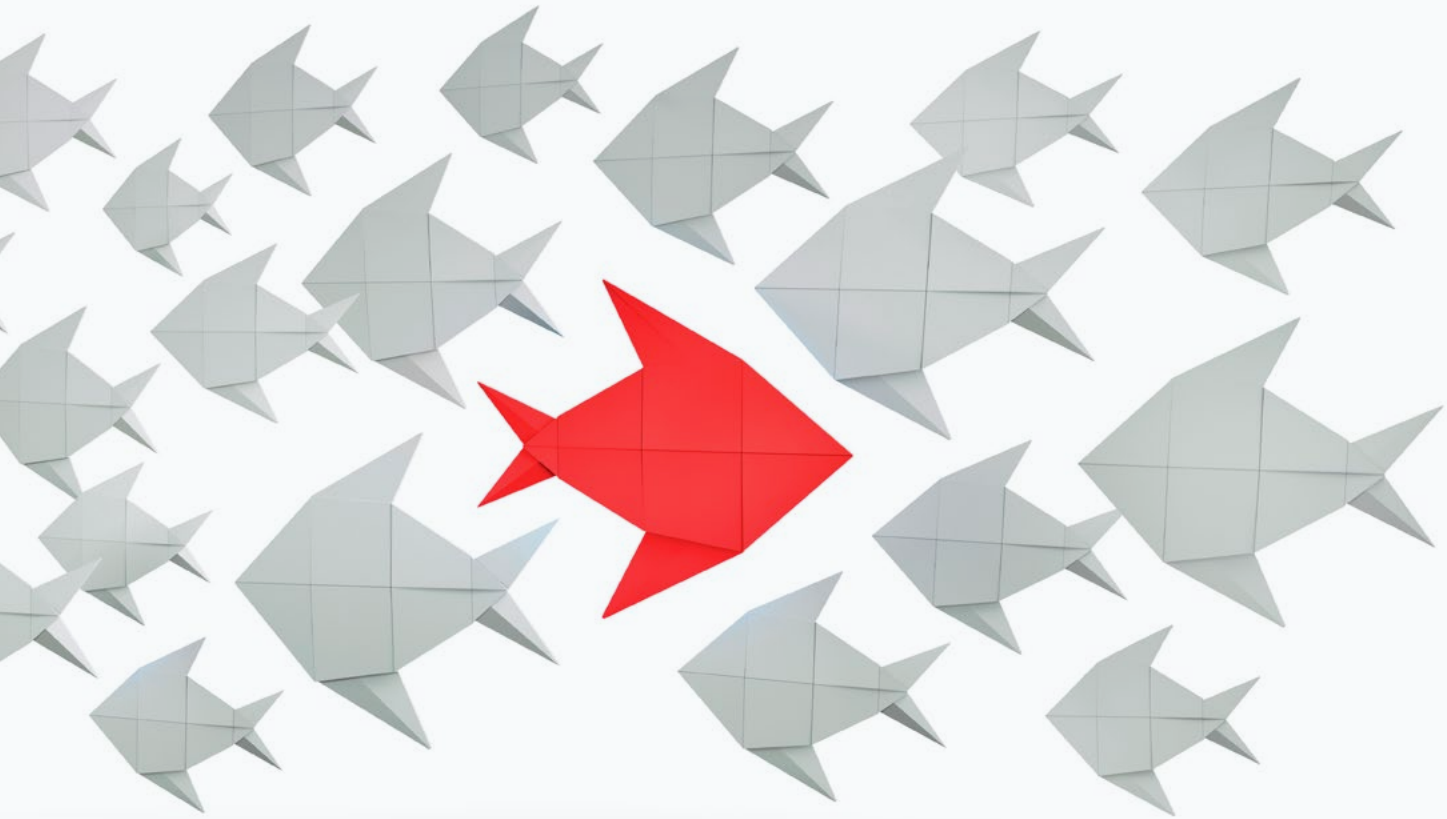
En un entorno digital, cuando no hay una estrategia clara y plan de acción, los laboratorios y empresas en el sector se comienzan a transformar en *commodities* para los usuarios. Cuando todos ofrecen lo mismo, el producto -que era el rey en un entorno más tradicional- pasa a un segundo plano en lo digital.

> **Debemos adaptarnos a un entorno donde "se es uno más". Porque cuando un producto o servicio se encuentra en una situación de poca diferenciación en su categoría decimos que se trata de un commodity.**

Entonces... ¿Cómo diferenciarme para impactar a mi audiencia?
Si tuviéramos que adivinar, ¿A cuántos webinars crees que han invitado los laboratorios a un mismo médico en el último año?

No, no es que sea enemiga de esta acción. Realmente es un canal potente, el problema es cuando los webinars se hacen desde un enfoque centrado en el producto y no en la persona.

Si la industria hubiese puesto al médico en el centro de sus estrategias digitales, estaríamos recibiendo peticiones de más



webinars y no estaría percibida como una acción invasiva.

Pero ojo, diferenciarte no quiere decir no hacer webinars porque ya todos lo hacen. Diferenciarte en lo digital tiene que ver con la construcción de tu marca: Cuando tu percepción es igualada y no tienes una relación personal y directa con tus médicos que te diferencie de la competencia ¿Cómo conectar con tu audiencia?

Las marcas buscan crear relaciones y las personas buscan relacionarse con otras personas y no con un producto. Por eso desde marketing les asignamos características humanas a las marcas.

Hacer marca para construir relaciones

Es momento de hacer una revisión estratégica y preguntarnos ¿Cuál es el propósito de mi marca en la vida de mi audiencia? y, ¿cómo lo demuestro? Este propósito va más allá de las ventas y de lo racional, es encontrar una razón profunda y significativa que resuene en las audiencias más importantes de la marca, y lo más relevante: darle vida.

Porque para poder diferenciarme en un contexto de "commodity" debo aumentar el valor de mi marca (que no es lo mismo al precio). Aumento el valor cuando mi propuesta va más allá de lo transaccional.

En este sentido, solo cuando entiendo profundamente quién es mi audiencia, sin importar la categoría en la que me encuentre, puedo segmentar y ofrecerle respuestas y contenido a nivel digital que respondan a sus *"pain"* o dolor, inquietudes y esas preguntas que ocupan su mente.

> **Las personas pueden olvidar las palabras, pero no cómo las hiciste sentir.**
>
> **Maya Angelou**

Aquí es cuando sucede la magia. Cuando este entendimiento se hace de forma correcta y le doy a mi audiencia contenido de valor que responde a su interés y no al interés de la empresa, el médico se siente atraído hacia el contenido, en vez de empujado u hostigado.

Entonces, contestando a la pregunta inicial **¿Cómo diferenciarme en digital cuando me he vuelto "uno más"?** En mi experiencia, el médico prescriptor en digital reacciona mejor cuando:

- Dejo de pensar en mí (como laboratorio) y pienso en qué quiere/necesita mi médico.
- Salimos del escritorio y conocemos en profundidad a la audiencia como persona. Verás cómo se responde naturalmente el ¿qué?, ¿cómo, ¿cuándo? y ¿dónde? a nivel digital.
- Se refuerzan los valores intangibles del laboratorio y se convierten en acciones reales. ■

CEGEDIM HEALTH DATA SPAIN

Canales de comunicación e instrumentos de promoción en las ciencias de la salud

La industria de las ciencias de la salud -que comprende las industrias farmacéutica, biotecnológica y de dispositivos médicos- utiliza un conjunto de herramientas de promoción para interactuar con los stakeholders (en particular, los médicos, pero también los farmacéuticos y los pagadores, entre otros).

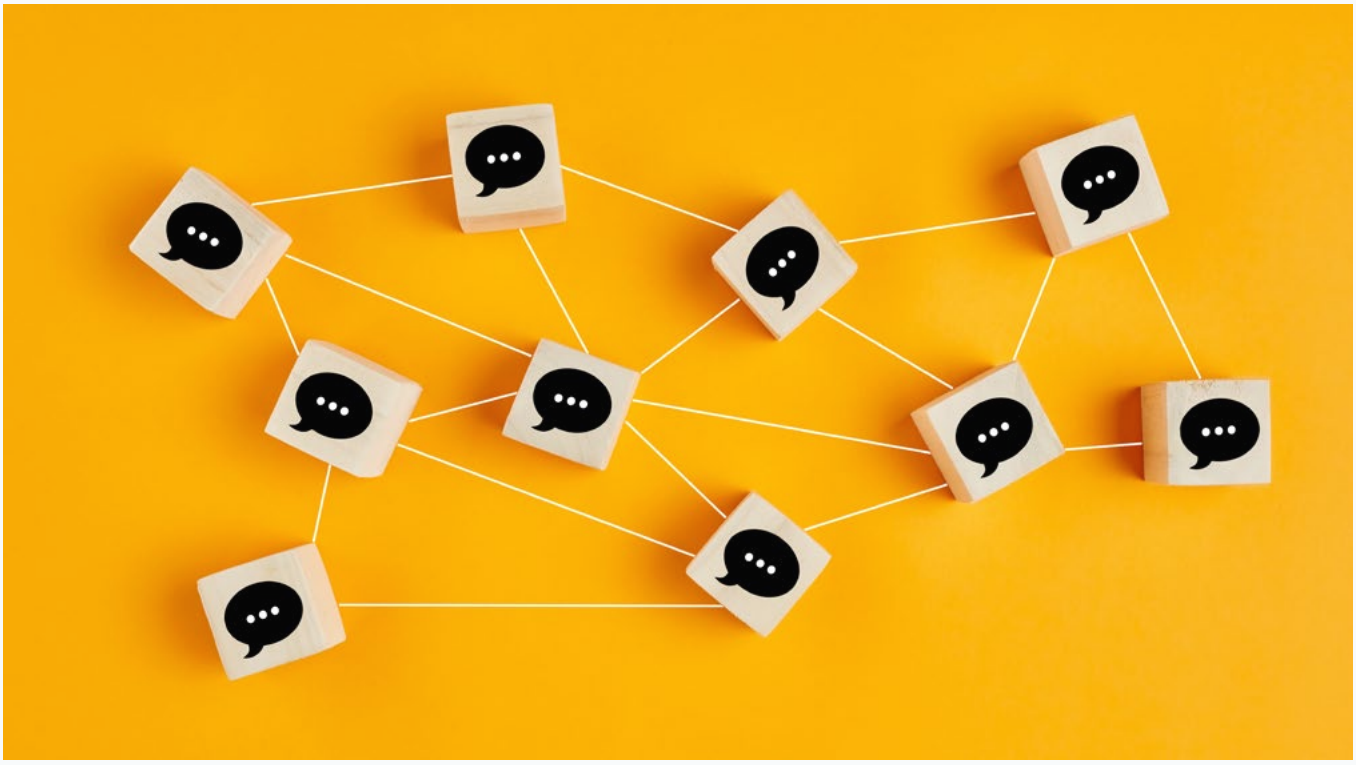
António Valente
PhD, MBA. Head
CEGEDIM HEALTH DATA SPAIN

VER ONLINE

Como sabemos, los canales de comunicación pueden interpretarse como los vehículos que hacen posible el uso de las herramientas de promoción. En el ámbito de las ciencias de la vida y la promoción de medicamentos con receta, los canales de comunicación incluyen el *face-to-face*, el online (incluyendo el correo electrónico, los sitios web, los *webinars*, social media), la prensa, la televisión (un canal utilizado, por ejemplo, en los EE.UU.) y también canales con un uso marginal en la actualidad, como el teléfono y el correo, y pueden clasificarse en personales vs no personales, y tradicionales vs digitales. Por su parte, los instrumentos de promoción son herramientas utilizadas por las empresas para desarrollar la interacción con los clientes y alcanzar los objetivos de promoción, utilizando los canales de comunicación. Estos instrumentos incluyen el *detailing* (visitas de delegados médicos), el *e-detailing*, la publicidad directa al consumidor (utilizada en EE.UU.), el *e-mailing*, la formación médica continuada (off-line y online), la publicidad en revistas médicas, las redes sociales médicas, los portales de salud, las muestras de medicamentos, los regalos y las comidas (con un control cada vez más estricto), el *mailing* (ya obsoleto) y otros, y pueden clasificarse en comerciales vs no comerciales, y *push* vs *pull*. El siguiente cuadro resume la interacción entre los canales de comunicación y las herramientas de promoción en las ciencias de la salud.

	COMMUNICATION			PROMOTION		
	CHANNELS	PERSONAL VS NONPERSON	TRADITIONAL VS DIGITAL	TOOLS	COMMERCIAL VS NON-COMERCIAL	PUSH VS PULL
INTERACTIONS	Face-to-face	Personal	Traditional	Detailing (personal selling)	Commercial	Push
		Personal		Drug sampling	Commercial	Push
		Personal		Gift and meals	Commercial	Push
		Both		Continuing medical education (CME)& Event sponsoring (Conventions/Meeting/Conferences/Seminars/Lectures/Symposia)	Non-commercial	Both
	Telephone	Personal		Tele-detailing	Commercial	Push
	Mail	Nonpersonal		Direct-mail advertising	Commercial	Push
	Print	Nonpersonal		Medical journal advertising	Commercial	Push
	Print	Nonpersonal		Direct-to-consumer advertising (DTCA)	Commercial	Pull
	Televison	Nonpersonal		Direct-to-consumer advertising (DTCA)	Commercial	Pull
	Online	Nonpersonal	Digital	Virtual (interactive) e-detailing (self-detailing)	Commercial	Pull
		Personal		Video (live) e-detailing	Commercial	Push
		Both		e-Mailing (e-mail marketing)	Commercial	Both
		Nonpersonal		e-Continuing medical education (e-CME)	Non-commercial	Both
		Nonpersonal		Company websites and healthcare portals	Both	Pull
		Nonpersonal		Health social networks	Both	Pull
		Nonpersonal		e-Sampling	Commercial	Pull
		Nonpersonal		e-Direct-to-consumer advertising (e-DTCA)/Web 2.0	Commercial	Pull

Fuente: elaboración propia, tesis doctoral en Marketing de Ciencias de la Salud (2020)



En las reuniones que mantuve durante años con laboratorios farmacéuticos en el ámbito de los proyectos de consultoría, escuché a menudo la pregunta "Pero, ¿cuál es la combinación óptima de inversiones? ¿Cuánto debo invertir en cada uno de los canales? ¿Y cuál es la combinación óptima de recursos asignados a cada herramienta de promoción?". La bibliografía sobre marketing en ciencias de la salud nos da pistas, ya que muestra que el *detailing* es el instrumento promocional que tiene la mayor elasticidad, es decir, que ofrece la mayor variación porcentual en las prescripciones, por cada cambio porcentual en las inversiones en ese instrumento. A éste le siguen las inversiones en muestras de medicamentos y en publicidad en revistas médicas.

Los investigadores Kremer, Bijmolt, Leeflang & Wieringa (2008), en una magnífica revisión bibliográfica, concluyeron que el *detailing* es 2,7 veces más influyente que la publicidad en las revistas médicas, 4,5 veces más influyente que la publicidad directa al consumidor (que ocupa el tercer lugar), y 5,3 veces más influyente que otros instrumentos de promoción directa a los médicos, como podemos ver en la siguiente tabla.

	Average predicted elasticity
Detailing (sales calls)	0,326
Medical journal advertising	0,123
DTCA	0,073
Other direct-to-physician	0,062

Fuente: adaptado de Kremer, Bijmolt, Leeflang & Wieringa (2008)

¿Y el *e-detailing*? La literatura más reciente sugiere una influencia significativa en el comportamiento de prescripción de los médicos, particularmente cuando se asocia también con las visitas en persona, en un sistema mixto. Será interesante ver el impacto cuantitativo y cualitativo del aumento exponencial del número de visitas realizadas a través del *e-detailing* a partir de la primera oleada de Covid-19 en marzo de 2020.

Entonces, si el *detailing* sigue siendo la herramienta de promoción con mayor impacto en ciencias de la salud, ¿significa eso que debemos invertir más y más en esta herramienta? ¡No! La literatura ha demostrado que el exceso de *detailing* produce efectos contrarios a los deseados, debido a la saturación que provoca entre los médicos y otros *stakeholders*. Por otra parte, debido al efecto *carry-over*, un corte brusco de las actividades de detailing no tenderá a provocar una caída brusca del número de recetas, como se ha visto en esta fase de pandemia.

Una última pregunta para reflexionar: ¿cuál es la razón por la que el *detailing* tiene un impacto tan significativo (y positivo) en el comportamiento de los médicos a la hora de prescribir (y, por tanto, en las ventas de medicamentos)? Un tema interesante para explorar en un futuro artículo. ■

// FUENTES

Kremer, S. T., Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., & Wieringa, J. E. (2008). Generalizations on the effectiveness of pharmaceutical promotional expenditures. International Journal of Research in Marketing, 25(4), 234-246.

QUINT

La transformación de la industria farmacéutica

Como en muchas otras disciplinas, la historia de la farmacia ha estado marcada por acontecimientos, hitos y fases que han transformado su funcionamiento. Todas estas etapas han ido eliminando viejas herencias y generando muchas oportunidades, pero, sobre todo, aumentando el valor de una industria que hoy representa 1.25 trillones de dólares[1], un 1.4% del PIB mundial.

Antonio Crespo
CEO para Iberia y LATAM
QUINT

VER ONLINE

Desde los tiempos de Galeno y las boticas de la Edad Moderna, la gran crisis de la farmacia sobrevino en el siglo XIX, cuando las industrias química y textil se lanzaron a la producción del medicamento.

La industria de la salud ha sido tradicionalmente una de las rezagadas en la adopción de tecnologías de la información, especialmente si la comparamos con otros sectores, como el financiero, seguros o *retail*. Pero el 2020 ha marcado un punto de inflexión para el sector, con una pandemia mundial que no solo le ha otorgado un mayor protagonismo, sino que también ha supuesto una ruptura con muchos hábitos - de los pacientes y profesionales de la salud, entre otros -. Un cambio que llevaba muchos años cociéndose, pero que el COVID-19 ha acelerado, con la misma velocidad con la que se ha propagado el virus.

Este año 2021 estrenamos la tercera década del siglo con uno de los mayores grados de incertidumbre que hemos vivido en la historia contemporánea. Pero también con la certeza de que las reglas del juego han cambiado. La industria farmacéutica tiene ante sí la necesidad ineludible de acelerar su transformación. Un camino que no va a ser corto ni fácil, y para el que no existe una única receta. Un camino para el que proponemos cinco atributos clave, todos ellos interrelacionados, que los principales directivos de la industria deben cultivar en su estrategia, organización, procesos, tecnología y cultura.

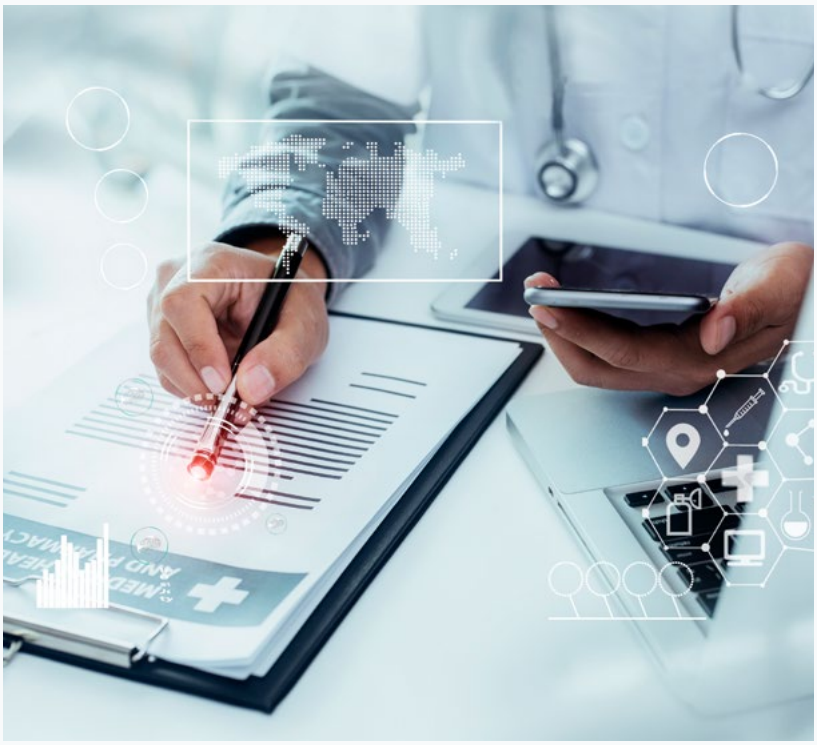
Qué pasará entre el 2021 y el 2025

En los últimos años, la digitalización ha invadido muchas esferas de la sociedad y de la empresa. Desde el punto de vista de esta última, uno de los grandes errores ha sido confundir este proceso con la denominada transformación digital. Esta transformación atañe a la organización, a los procesos, a las personas... y no solo a la tecnología.

El momento que estamos viviendo es el de la transformación de los negocios, ante una nueva era digital que ha supuesto para muchas industrias la necesidad de poner al cliente en el centro de la gestión. A ello no solo ha contribuido la digitalización de la sociedad, sino también otros factores como la liberalización de los mercados, la eliminación de los oligopolios y la progresiva importancia que el capital humano está adquiriendo, frente al capital financiero. La gran transformación de la industria de la salud en los próximos cinco años tiene y tendrá como **eje principal** poner al **paciente en el centro**.

> **El momento que estamos viviendo es el de la transformación de los negocios, ante una nueva era digital que ha supuesto para muchas industrias la necesidad de poner al cliente en el centro de la gestión.**

La medicina personalizada va a cobrar un mayor protagonismo. El consumidor de salud de los próximos años estará muy informado y será mucho más exigente. Con nuestro perfil genético, seremos más conscientes no solo de nuestras enfermedades padecidas, sino también de aquellas que podemos padecer. También crecerán nuestras expectativas en el sistema de sanidad. En definitiva, cada vez más los pacientes actuaremos como consumidores, conociendo las opciones y utilizando la información de nuestro perfil y de los proveedores para obtener el mejor tratamiento en el lugar y momento adecuados, a un coste conveniente.



Medicina digital

La digitalización de todos los procesos en pro de la telemedicina, que incluye la valoración, el diagnóstico y el seguimiento y evolución post hospitalario.

Envejecimiento poblacional

Como consecuencia de la mejora de la medicina no solo la longevidad es un hecho. Las multi-enfermedades y las enfermedades crónicas son un factor cada vez más presente.

Nuevos modelos de negocio

Los ecosistemas no son solamente esenciales para el crecimiento, sino que han de responder a la nueva demanda de los pacientes a través de la innovación.

Salud personalizada y predictiva

Se desarrollará la medicina de precisión y personalizada, en la que la genética, el ambiente y el estilo de vida de una persona es determinante para prevenir y tratar las enfermedades.

Paciente más involucrado

El perfil del paciente cada vez más conocedor y participativo de su propia interacción con el proceso sanitario. El M-Health nos ayudará a mejorar la calidad de vida y desarrollar hábitos saludables, a través de dispositivos.

Retos del sector Salud

Todas estas tendencias, sumadas al punto de partida actual, van a forzar a los diferentes actores de la industria de la salud a abordar nuevos retos, que describimos a continuación.

Transformación y Digitalización

Los pacientes, cada vez más conscientes y digitales, requieren una experiencia diferente y personalizada. Al mismo tiempo, el uso de la robótica y el Big Data permitirá optimizar tareas y procesos de *front, middle* y *back office*.

Virtualidad y Omnicanalidad

El COVID-19 ha acelerado la transición a un mundo virtual y ha puesto de relieve el innecesario presencialismo de algunas actividades. Nuevas formas de relación formarán parte de nuestro día a día, así como en la relación con el resto del ecosistema.

Eficiencia y productividad

En este contexto, cobra más relevancia la necesidad de optimizar, estandarizar y automatizar los procesos internos y externos para eliminar el *legacy* y mejorar la eficiencia.

Interoperabilidad

El foco en el paciente, su movilidad y los esfuerzos hacia una mejor prevención generan una urgente necesidad de interoperabilidad. El objetivo es garantizar la disponibilidad de la información en cualquier sitio y momento.

Atracción, gestión del talento y cambio cultural

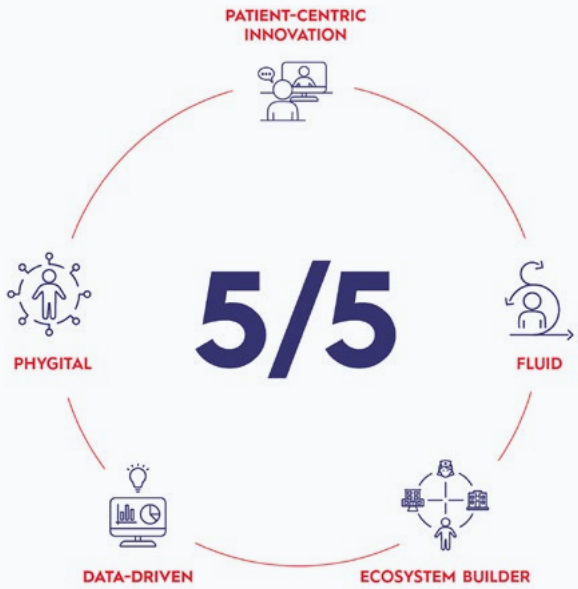
Como en todo sector donde la tradición tiene un peso importante, se requieren cambios intrínsecos que promuevan una cultura corporativa a través de un esfuerzo formativo dentro y fuera de nuestra organización. Será necesario atraer talento e incorporar perfiles de otros sectores, promoviendo la innovación.

Smart Pharma 2025: el reto 5/5

La industria farmacéutica tiene ante sí una nueva cita con la historia. Una necesidad de adaptación, pensarán algunos. Una oportunidad para la acción, dirán otros. Es el momento de reformular la estrategia, de reorientar las cadenas de valor, de re-priorizar los procesos, de reforzar la innovación.

> **El acercamiento al paciente que se abre paso en este nuevo ecosistema es una oportunidad estratégica para la reputación de la industria y de sus actores.**

Desde nuestra experiencia, son cinco los atributos que las compañías farmacéuticas deben desarrollar en los próximos cinco años para afrontar con éxito este cambio de época. No son los únicos ingredientes, pero sí los más perentorios. No hay una única receta, pues ello dependerá de la estrategia de cada empresa y de su punto de partida.La clave estará en la combinación de los diferentes atributos, todos ellos interrelacionados.



Ecosystem Builder

Las reglas del juego están cambiando y recomponiendo el tablero, forzando al cambio de movimiento y dando entrada a nuevos actores, tales como *startups* y empresas tecnológicas. El contexto actual abre una brecha de oportunidad en la generación de nuevas dinámicas que puedan forjarse como cimientos del ecosistema del futuro.

Por un lado, el acercamiento al paciente que se abre paso en este nuevo ecosistema es una oportunidad estratégica para la reputación de la industria y de sus actores. Las empresas deben priorizar recursos y desarrollar su capacidad para integrarse en el ecosistema, adoptando idealmente un papel de liderazgo.

La relación de las organizaciones sanitarias con sus distintos públicos (instituciones, hospitales, profesionales de la salud y la sociedad en general), debe reinventarse. Saber gestionar la **omnicanalidad** se hace imprescindible en este contexto. Podemos encontrar ejemplos en otras industrias para incorporarlos en nuestra gestión. En el mundo del retail, tienen cada vez más retorno las estrategias de marketing "*pull*", que buscan anticipar la demanda del consumidor y permiten crear una relación a largo plazo con la marca.

Este atributo tiene dos vertientes: la generación del ecosistema en sí mismo y el cambio en los procesos y mentalidad asociados. Desarrollar este atributo permitirá mejorar el **acceso a mercado** - "*market access*" - y la capacidad de influencia.

Phygital

En apenas un año, la telemedicina ha dejado de ser un concepto futurista para convertirse en una forma común de visitar al doctor. Antes de la pandemia, apenas un 8% de los pacientes había tenido una consulta virtual. La priorización de recursos, la necesidad de mantener una distancia social y la búsqueda de una mayor seguridad, junto con una regulación más acorde, han multiplicado exponencialmente ese número.

Esta proliferación de canales digitales no solo está cambiando las reglas del juego entre médico y paciente. Durante la crisis del coronavirus, el visitador médico no ha podido acudir a los hospitales. El sector farmacéutico, tradicionalmente presencial - simposios, eventos, visita médica... - debe reinventarse y generar nuevas vías de relación.

Actualmente, existe mucha disparidad entre los profesionales de la salud en sus expectativas de contenido y canales adecuados.

A medio plazo, se producirá un nuevo equilibrio entre el modelo físico y el digital. Para mantener los vínculos de confianza entre profesionales y de estos con sus pacientes, crear un equilibrio científico-comercial y seguir ofreciendo un servicio de salud de calidad, será necesario desarrollar un atributo "*Phygital*" que permita abordar con éxito el cambio.

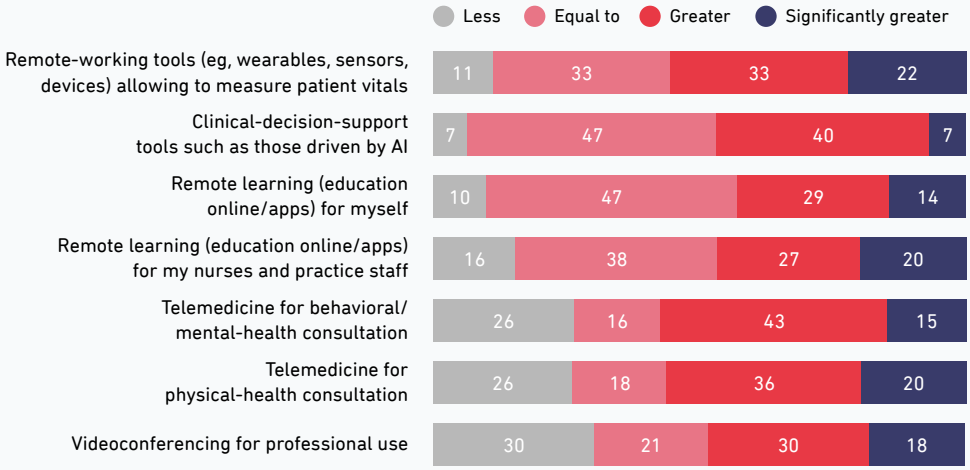
Ello implicará para el sector Farma la urgente capacitación de todos los actores, propios y externos y la reestructuración de procesos y modelos de relación.

Fluid

Una de las principales lecciones que hemos aprendido con la pandemia es que la gestión de la incertidumbre debe estar embebida en la estrategia y en la propia organización. La capacidad para adaptarse a los cambios no puede esperar a que estos

Physician expectations of remote-working-tool usage postcrisis relative to precrisis

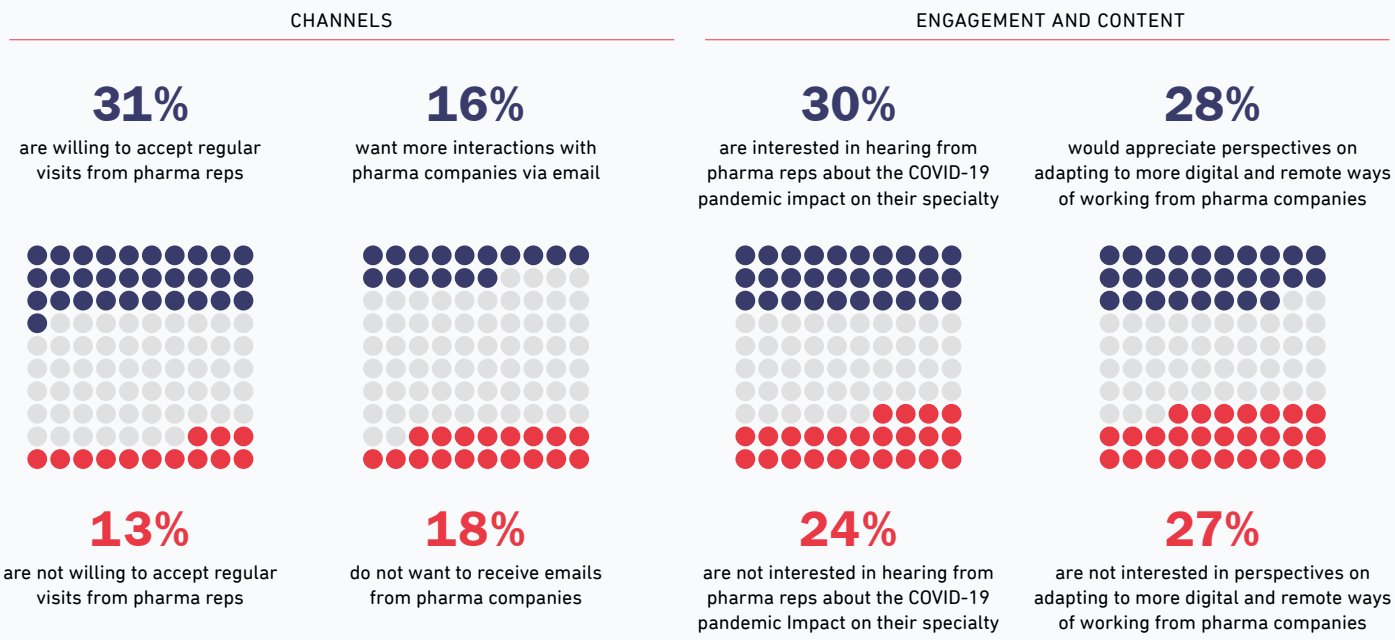
% of respondents by remote tool (n = 213)



Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding. **Source:** Sereno COVID-19 HCP survey, April 2020

Sentiments of European healthcare professionals toward pharmaceutical engagement

% of respondents



Source: McKinsey COVID-19 Survey EU Physician Experiences, Expectations on Pharma Engagement.

sucedan, sino que comienza mucho antes. La agilidad es un concepto que ha ganado protagonismo en los últimos años en muchos otros sectores. Y la industria farmacéutica se enfrenta ahora al reto de implantarla en sus organizaciones.

Muchas empresas farmacéuticas ya han abordado la agilidad para transformar sus funciones de I+D. Pero este objetivo no solo atañe al desarrollo de nuevos fármacos o al diseño de herramientas tecnológicas. La complejidad de las estructuras organizativas matriciales supone muchas veces una traba para la capacidad de reacción y adaptación que las organizaciones necesitan en el corto plazo. La horizontalización de las estructuras y la orientación a cadenas de valor son la clave estratégica en pos de la fluidez y de la agilidad.

Cambiar la cultura, con una mentalidad ***Lean***, nos ayudará a ser más eficientes en las operaciones, como paso previo a la automatización de muchos procesos corporativos. Iniciar el camino hacia una *Lean Agile Enterprise* no solo nos permitirá dotar de elasticidad a la organización frente a los cambios del

entorno, sino también mejorar el acceso a mercado de nuestros fármacos.

Data Driven

El elemento presente en cualquier estrategia de transformación es el dato. El uso inteligente de la información es el principal objetivo de la transformación digital, donde la tecnología es un simple medio.

Una adecuada estrategia y gobierno del dato son esenciales para conocer al paciente y a los diferentes actores, de cara a capitalizar las oportunidades en el mercado. La Inteligencia Artificial, junto con el Big Data, son los aceleradores necesarios para mejorar el *Time to Market*, tanto en la investigación como en la comercialización.

Un error frecuente es pensar que este aspecto es competencia única y exclusiva del departamento de tecnología. El conocimiento de las posibilidades que brinda el dato no debe reservarse exclusivamente a los tecnólogos o a los científicos de datos, sino que tiene que ser una competencia esencial para toda la organización. A medida que evolucione el uso del dato, se irá progresivamente democratizando hacia toda la compañía. Dada la velocidad y la escala del cambio, muchas empresas están optando por establecer equipos cross-funcionales, compuestos de diferentes competencias.

Así mismo, los grandes avances tecnológicos acarrean grandes riesgos en materia de seguridad de la información. Estos deben ser gestionados adecuadamente con el fin de mantener la confidencialidad, integridad, disponibilidad y resiliencia de la información.

Patient-centric innovation

La mayor capacidad de decisión de los pacientes, el acceso a información y la búsqueda de una mayor personalización, hacen necesario realinear los procesos, organización y tecnología de las empresas del sector.

A medida que el paradigma del *blockbuster* desaparece, cambia el foco de productos a pacientes. Se hace necesario un mayor conocimiento de los hábitos de los mismos y de sus necesidades de atención.

Desarrollar una identidad de marca y una mayor fidelización del paciente serán claves en la evolución del sector. La innovación está llamada a jugar un papel clave, y deberá ser sistémica en toda nuestra organización.

> **El conocimiento de las posibilidades que brinda el dato no debe reservarse exclusivamente a los tecnólogos o a los científicos de datos, sino que tiene que ser una competencia esencial para toda la organización.**

Volviendo al paralelismo con el sector *retail* y las empresas de servicios, muchas compañías farmacéuticas están ya realizando mapeos de *customer journey y design thinking* para buscar puntos de encuentro con los pacientes. La elevada regulación de la industria ha ralentizado esta aproximación, pero hoy es ya un hecho que las compañías de salud buscan esa relación con sus pacientes y prescriptores, y cuando se adentran en este mundo, se dan cuenta de que los procesos ya no son lineales. Es preciso mapear el viaje del paciente, extremo a extremo, para entender sus necesidades y ayudar en su toma de decisiones, de productos y servicios. Este ejercicio plantea nuevos puntos de contacto con el usuario de las organizaciones de salud, más allá del momento de compra de medicamentos, y que abarca todo el concepto de bienestar del paciente (vida antes de la enfermedad, primeros síntomas, diagnóstico, tratamiento, adherencia, monitorización, etc).

¿Cómo alinear nuestra organización con los objetivos del paciente? ¿Cómo sacar partido a la tecnología? La respuesta no es única ni sencilla, pero es necesario elevar la pregunta a un nivel estratégico, y abordarla desde la dirección como un atributo a desarrollar. ■

APRENDIENDO

PARA TI

CONTIGO

tu éxito es nuestro éxito

SANED GRUPO

Aprender

1. tr. Adquirir el conocimiento de algo por medio del estudio o de la experiencia. U. t. c. intr. Hay que aprender DE los propios errores.
2. tr. Concebir algo por meras apariencias, o con poco fundamento.
3. tr. Fijar algo en la memoria. No consigo aprender su teléfono.
4. tr. desus. prender.
5. tr. desus. Enseñar, transmitir unos conocimientos.

Real Academia Española 2021

GRUPO SANED

El kril de la digitalización

En el ecosistema sanitario, al igual que en cualquier otro, se establecen relaciones. En nuestro ecosistema, el sanitario, estas relaciones se han visto claramente afectadas por la crisis de la COVID-19, que ha acelerado la transformación digital y la integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en ámbitos donde no se habían puesto en práctica o de manera muy incipiente.

Empecemos por la relación entre el médico y su paciente. La telemedicina, que engloba, entre otros, la teleconsulta y el *mHealth* (uso de dispositivos móviles al servicio de la práctica clínica), se ha impuesto como necesidad durante la pandemia. En los meses de abril a junio se multiplicó por cinco el número de consultas on-line con respecto al primer trimestre de 2020, según datos de Ever Health. La tendencia es de un crecimiento, a nivel mundial, de más del 26%.

Pero no solo eso. La crisis sanitaria ha tenido también un profundo impacto y ha supuesto un punto de inflexión para la industria farmacéutica en su relación con los profesionales sanitarios. Un impacto que seguramente impulsará un cambio de mentalidad para adoptar una estrategia verdaderamente multicanal y digital.

Una encuesta desarrollada por Kantar durante las primeras 2 semanas de abril de 2020 a 8.500 médicos de EE.UU., EU5 (Italia, España, Francia, Alemania y Reino Unido), Taiwán y Corea puso de manifiesto una importante realidad: la apuesta por el canal digital para estas relaciones. El uso de redes sociales y sitios web se convirtió en crucial en un entorno en el que el *face to face* resultaba inviable. La relación a través del teléfono o la videoconferencia fue, en muchos casos, el único medio de contacto en este ecosistema profundamente alterado. Ha pasado más de un año y la comunicación a través de los canales digitales parece que va a marcar la era post COVID.

Raquel Montero
Marketing y Comunicación
GRUPO SANED

Leonor Rodríguez
Directora Área de Comunicación
GRUPO SANED

VER ONLINE

Y este cambio en las relaciones también afectó a los profesionales entre sí. La cuenta de Twitter COVID19 MADRID-S.P.M es solo uno de los millones de ejemplos. Médicos de 62 hospitales compartiendo información sobre el nuevo coronavirus en la Comunidad de Madrid en los momentos más duros de la pandemia.

La comunicación efectiva va más allá de usar palabras. Abarca otros aspectos, como las señales no verbales, la inteligencia emocional y la escucha activa, y esto en la nueva era digital cobra aún más fuerza si cabe y abre grandes lagunas.

Pero en nuestro ecosistema sanitario no solo ha cambiado la forma de relacionarse; también lo han hecho, derivado de lo anterior, los **formatos**. Lo cierto es que la división entre lo digital y lo no digital se ha quedado obsoleta. Los objetivos, en la mayoría de los casos, son los mismos, pero ahora es el terreno de juego el que debemos modular según necesidades, circunstancias..., en otras palabras, hay que pensar distinto. Una comunicación disruptiva que, en muchos casos, opta por modernizar no solo formatos sino también discursos. "El medio es el mensaje", la famosa frase acuñada por Marshall McLuhan hace más de 50 años parece que retoma ahora todo su sentido.

Y aquí nos encontramos con varios niveles. El primero, la digitalización pura y dura de lo que ya existía, y que fue el comienzo de todo. Después, se empezaron a dar pasos más allá. El siguiente nivel, pensar ya desde lo digital y combinar posibilidades para organizar eventos, lanzamientos online, *e-workshops, podcasting, digital conference* con múltiples soluciones tecnológicas, en definitiva, todo.

Una vez se ha diseñado o rediseñado la acción, el **comunicador, ponente, *speaker*, formador**... debe abordar ese nuevo entorno. Dirigirse a una audiencia distinta y de una forma diferente.

Nuevas necesidades

La consolidación de todo este marco de comunicación y de relaciones en el ecosistema sanitario ha puesto sobre la mesa una demanda de formación a través de los nuevos desarrollos tecnológicos. No solo importa el discurso. Importa, y mucho, saber cómo manejar tiempos, los turnos de preguntas, los mensajes de alto impacto, los *inputs* para dinamizar la exposición, etc., de una manera diferente, con una audiencia que no vemos. Y es que la comunicación efectiva va más allá de usar palabras. Abarca otros aspectos, como las señales no verbales, la inteligencia emocional y la escucha activa, y esto en la nueva era digital cobra aún más fuerza si cabe y abre grandes lagunas.

Pero es que ahora, también importa el manejo de los encuadres, de la iluminación, y lo básico sobre la importancia del audio y la cámara. Se han creado códigos de actuación, normas no escritas, sobre qué se debe y no se debe hacer.

Pero, ¿qué pasa con el receptor? Aquí no hay duda de que el cambio es también profundo. Las **dinámicas** de comunicaciones y formaciones unidireccionales, con día, fecha y hora, se transforman en un consumo a la carta, donde se elige el qué, el cuándo y la manera. Donde todo se vuelve más audiovisual y flexible, y se crean formatos colaborativos.

En todo este nuevo ecosistema, sin embargo, aparece la cara B del disco, la saturación. Para contrarrestarla, hay que ir a lo esencial, a la economía de la información para llegar a la eficacia del mensaje, y sumarle un componente emocional para aprovechar los periodos de atención. Es por esto por lo que la duración de los eventos digitales es fundamental. Tiempos que no superen los 90 minutos, organizados por bloques de 18 minutos.

Ya era tendencia esa economía de la información con las famosas charlas TED de 18 minutos o el formato PechaKucha de origen japonés con 20 diapositivas que se muestran durante 20 segundos cada una. Por no olvidar las limitaciones de las redes sociales como los caracteres de Twitter.

La nueva forma de interrelación del profesional sanitario con su ecosistema nos permite, por otro lado, utilizar métricas muy valiosas para analizar el retorno de la inversión, así como plantear proyectos con KPI y objetivos cuantitativos.

Hay que ir a lo esencial, a la economía de la información para llegar a la eficacia del mensaje, y sumarle un componente emocional para aprovechar los periodos de atención. Es por esto por lo que la duración de los eventos digitales es fundamental.

Y la nueva forma de interrelación del profesional sanitario con su ecosistema plantea también grandes posibilidades de éxito, pero también de fracaso. No adaptarse a esta nueva realidad, sin duda llevará a una estrepitosa derrota. Un ejemplo: en los noventa, Kodak lideraba el sector de la fotografía y apostó por mejorar la calidad del papel y de la película. Kodak tardó en adaptarse a los cambios que suponía la tecnología digital y eso fue la causa de su fracaso. Pasar de un lado a otro es fácil. Ser la canción del verano que nadie recuerda al año siguiente, lo es.

Por eso, además de adaptar, convertir, y pensar distinto; además de conseguir que las nuevas formas de interacción del profesional sanitario nos lleven a terrenos digitales y estos a actuar, producir y reaccionar de forma más rápida, no debemos olvidar que los detalles importan y acaban de dar forma al éxito de las acciones. Importan mucho, como importa mucho el kril, que con apenas 6 centímetros y un peso de dos gramos, es el alimento de grandes habitantes del duro ecosistema de la Antártida. ■

CUSTOM DESIGN BAGS

Las empresas serán eco sostenibles o no serán

La pandemia nos ha dejado grandes enseñanzas. También hizo evidente una realidad. Después de una semana de cuarentena, el agua de Venecia se veía cristalina, se podía respirar aire limpio, como el de las montañas, y animales salvajes comenzaron a visitar las grandes ciudades. El ser humano detuvo su actividad y de la noche a la mañana el planeta comenzó a respirar nuevamente. Esto no ha sido una casualidad. Es claramente una consecuencia directa del impacto que causa el ser humano en el planeta. Entonces, ¿Qué estamos haciendo mal? ¿Cómo podemos conseguir un equilibrio?

Andrés Serrano
Director Ejecutivo
CUSTOM DESIGN BAGS

VER ONLINE

Desde la revolución industrial, hasta nuestros días, han sido más de 200 años emitiendo toneladas de CO2 a la atmósfera debido a la imparable actividad de industrias y fábricas. Y aunque han sido necesarias para alcanzar nuestro nivel de bienestar actual, el impacto medio ambiental que ha ocasionado ha sido devastador.

Pero nos hemos dado cuenta. Sabemos que no podemos seguir con este nivel de actividad o, al menos, debemos optar por alternativas eco sostenibles. Las nuevas generaciones piden a gritos nuevas políticas medioambientales que protejan la biodiversidad y que salven el planeta de una posible destrucción. Los expertos aseguran que estamos a tiempo, pero el cambio se debe dar ya.

Por tanto, el compromiso con el medio ambiente por parte de los consumidores se ha elevado considerablemente en el último tiempo. Ya no da igual, todo lo contrario, influye directamente en la decisión de compra: eligen y se fidelizan con aquellas empresas que sean agentes de cambio y que compartan sus propios valores. El exceso de información y la cantidad exorbitada de mensajes de comunicación y publicidad por diversos medios han ocasionado que el consumidor decida filtrar qué leer, cuándo lo quiere leer y por qué lo lee. Las empresas, por tanto, se deben enfrentar al nuevo desafío de buscar nuevas formas de llegar a su cliente, no solo a través de la publicidad, sino a través de una comunicación basada en acciones concretas, implementando estrategias de branding que compartan con sus clientes esos valores que hoy son prioritarios.

El reto es ser consecuentes con sus valores ecológicos y definir indicadores para que sus actividades se realicen transversalmente de forma eco sostenible. Y deben comunicarlo. No solo a través de medios convencionales o digitales. El mensaje que hay que transmitir debe ser desde la acción: la acción comunica más que las palabras, sobre todo en nuestros tiempos.

Para el sector farmacéutico, la lucha contra el cambio climático y la conservación de la biodiversidad se ha convertido en un activo estratégico ya que el desarrollo de su económica depende de recursos naturales y de los procesos de ecosistemas naturales que benefician a los seres humanos.

Por esa razón, la industria farmacéutica necesita ir a la vanguardia en materia de eco sostenibilidad y en su compromiso con los Objetivo de Desarrollo Sostenible que plantea la agenda de Eco sostenibilidad de las Naciones Unidas para el año 2030. Sus acciones comunicaciones y publicitarias, deben ir enfocadas a transmitir eco sostenibilidad. El cambio climático y el impacto que éste tiene en la salud de las personas es la principal razón por la cual las farmacéuticas deben sumarse al cambio.

El aporte a nivel macro es importante, pero donde las acciones tienen más impacto es en los detalles. Medidas como mejorar

los diseños de los packs para reducir residuos, optar por packagings eco sostenibles, con la utilización de materiales reciclados, realizar actividades de promoción, comunicación y eventos eco sostenibles, donde se controle la emisión de la huella de carbono y exista el esfuerzo por minimizar la producción de desechos, utilizando materiales eco sostenibles, reciclados y reusables, son acciones que tienen consecuencias inmediatas, son visibles y que suponen una acción de responsabilidad social empresarial que afianza la imagen de marca.

El futuro será necesariamente eco sostenible. El nuevo consumidor siente la obligación de optar por empresas comprometidas con la eco sostenibilidad y que trabajen de una forma responsable con el planeta.

Nosotros, en Custom Design Bags, somos proveedores de material eco sostenible y hemos desarrollado una gama de productos eco friendly, reciclados y de comercio justo, además de asesoramiento personalizado enfocado en la industria la farmacéutica, para ayudarles en materia de eco sostenibilidad a través de acciones de comunicación y publicidad que estén alineadas con sus compromisos medioambientales y a sus planes de responsabilidad social empresarial. El retorno de nuestro servicio como proveedor en distintas empresas del sector farma, siempre ha sido de un incremento en los indicadores clave de cada acción. Cuando nuestros clientes han implementado acciones concretas eco sostenibles, la repercusión positiva que han experimentado ha sido mayor a lo esperado. No solo eso, nuestros clientes se han posicionado como referentes en eco sostenibilidad y su labor no solo es un beneficio directo al medio ambiente, sino influye en el pensamiento de las personas convirtiéndose en verdaderos agentes de cambio y referentes en eco sostenibilidad.

El futuro será necesariamente eco sostenible. El nuevo consumidor siente la obligación de optar por empresas comprometidas con la eco sostenibilidad y que trabajen de una forma responsable con el planeta, porque el acceso a la información y la conciencia medioambiental han crecido exponencialmente en los últimos años. Las empresas debemos enfocar nuestros esfuerzos en tener dentro de nuestros planes de responsabilidad social empresarial acciones claras, definidas y planificadas en materia medioambiental para garantizar el éxito de los diferentes proyectos empresariales y comunicarlo de forma transversal a través de acciones y medios tanto offline como digitales... porque las empresas serán eco sostenibles o no serán. ■

SERMES CRO

‘People centricity’, la clave para una comunicación digital con alma

La comunicación digital ya es la estrategia central en el sector farmacéutico y todo apunta a que lo va a ser con mucha más intensidad a corto plazo. El complejo código de algoritmos que nos separa de nuestro público objetivo es también nuestra mejor baza para generar conversación en entornos B2B dentro del sector.

Cristina García
Comunicación
y Marketing
SERMES CRO

VER ONLINE

Qué difícil es atraer a una máquina, por mucha inteligencia que tenga. Vivimos un momento en el que los cambios se suceden tan rápido que casi no tenemos tiempo de asimilarlos antes de lanzarnos con una nueva acción al océano de inestables aguas de la comunicación digital. Y de tanto pensar en el posicionamiento SEO, las palabras clave, las pujas de anuncios, si aumentan los seguidores, la estrategia de hashtags, la mejor hora para publicar... al final corremos el riesgo de olvidar lo único que no cambia y que no va a cambiar: nos dirigimos a personas, seres humanos con sus emociones y sus intereses, sus prioridades, su tiempo limitado; algo tan obvio, pero que nos interesa tener siempre presente.

Del mismo modo que la industria farmacéutica en general (y la investigación clínica en particular) tiende cada vez más y más rápido hacia estrategias “patient centricity”, la comunicación (digital) sólo es viable si aplicamos algo así como una “people centricity”. En definitiva, se trata de poner a las personas en el centro, pero en este caso por razones tanto humanistas como de negocio. El propio Jeff Bezos suele decir que “lo único importante es centrarse obsesivamente en el cliente” cuando explica que el objetivo de Amazon es ser la compañía más “customer-centric” del planeta.

Hoy en día, entre las empresas y su público objetivo, es decir, entre

el emisor y el receptor, se despliega un largo código de algoritmos, indescifrables para la mayoría, que nos obligan a adaptar nuestro mensaje, lenguaje, estrategia y planificación. Y no sólo eso. Para atraer a la "máquina", tenemos que contar con especialistas que estén al día de los cambios en los algoritmos, hemos de ser capaces de analizar las implicaciones que hay detrás de cada cambio en términos de visibilidad para la marca y sus acciones de comunicación. Con la intención evidente de realizar las acciones correctivas necesarias, aunque no siempre es fácil acertar a la primera.

"Para atraer a la "máquina", tenemos que contar con especialistas que estén al día de los cambios en los algoritmos, hemos de ser capaces de analizar las implicaciones que hay detrás de cada cambio en términos de visibilidad para la marca y sus acciones de comunicación.

Nuestra capacidad de impacto se ve alterada cada vez que, por ejemplo, Google cambia su algoritmo, y eso sucede varias veces al año. Pero los cambios realmente disruptivos son las "core updates". De hecho, tras unos meses de relativa calma, en junio y julio hemos asistido a la última gran actualización del buscador, bautizada esta vez como "Page Experience Algoritm Update". Veremos qué sucede ahora con el posicionamiento orgánico. Porque lo que está claro es que siempre alguien saca el *palillo* más corto.

Pero no todo van a ser desventajas. Es más, los beneficios son muchos. Y más cuando hablamos de entornos B2B, como es el caso de las CROs (Contract Research Organizations), un actor de sobra conocido y fundamental en el sector farmacéutico. Se trata de compañías que se dirigen a otras compañías (o instituciones), pero a posiciones muy concretas dentro de cada una de ellas, dentro de un entorno específico como es el de la investigación clínica, altamente regulado y por ello con grandes dificultades a la hora de comunicar logros que en otros sectores se publicarían a bombo y platillo. Los que nos dedicamos a sectores regulados hemos aprendido a vivir con esa dificultad, buscando alternativas que nos permitan generar un contenido de calidad, que al mismo tiempo salvaguarde la protección de los datos y las cláusulas de confidencialidad, que no son pocas.

La comunicación digital supone, por tanto, todo un mundo de posibilidades porque nos permite poner el foco de manera rápida, sencilla y directa en las personas con las que queremos conectar.

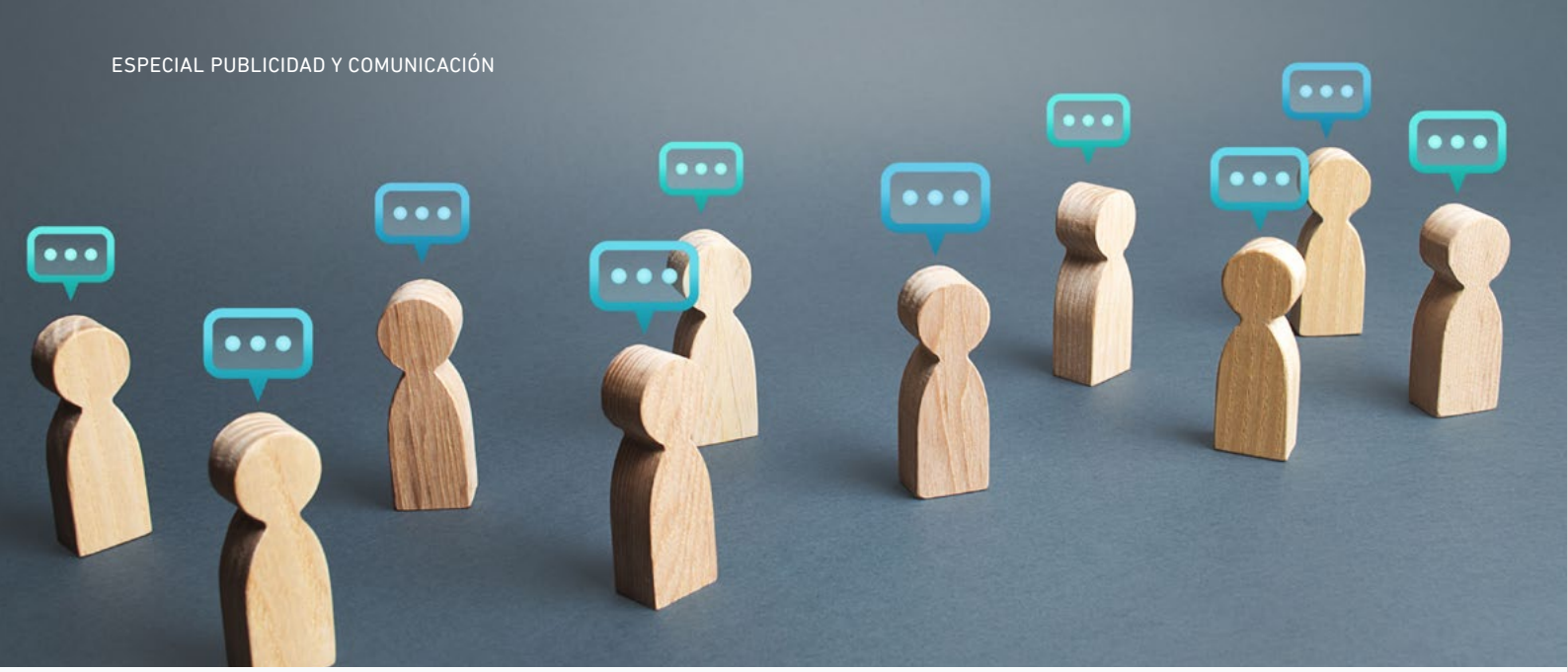
En términos de retorno de la inversión, sería atrevido decir sin más que el online suele funcionar mejor que el off – aunque hay muchos que lo piensan – pero lo que ya nadie duda es de la inmensa oportunidad que se abre con los datos a los que tenemos acceso los comunicadores, el feedback que obtenemos gracias al digital es definitivamente extraordinario. Nunca antes habíamos sabido tanto y con tal nivel de concreción sobre las preferencias de nuestro público objetivo. Podemos repensar nuestra estrategia en función de los datos obtenidos tras una campaña (ya sea conocer cuál ha sido la noticia más leída del blog, la publicación en Linkedin con más interacción, o una campaña de inbound marketing).

Según el estudio publicado por Warc Data, "Global Ad Trends, State of the Industry 2020/21", el desplome en inversión publicitaria que supuso la irrupción de la pandemia (un 8,8% menos en el sector farmacéutico) se ha recuperado parcialmente en este 2021 (+2,9%). Los datos de este informe constatan, además, una realidad abrumadora, conocida ya por todos, pero no por ello menos impresionante. La previsión de las empresas es gastar aún más en 2021 que en 2020 en capítulos como las redes sociales (12,2% de aumento este año frente al 9,3% del año anterior) o los vídeos online (12,8% frente a 7,9%).

El giro se ha acentuado bruscamente con la crisis económica y las restricciones derivadas de la Covid-19. El ecosistema digital de comunicación en el sector farmacéutico va a ser más competitivo que nunca, toda vez que gran parte de las empresas ya están desarrollando grandes campañas en estos entornos. Lógicamente, si las marcas van a invertir más en social media, se va a generar más competencia, se incrementará el coste de las palabras clave y las pujas serán al alza. La comunicación y el marketing digitales ya han pasado a ser la estrategia central de cualquier empresa del sector farmacéutico hoy en día.

"Según el estudio publicado por Warc Data, "Global Ad Trends, State of the Industry 2020/21", el desplome en inversión publicitaria que supuso la irrupción de la pandemia (un 8,8% menos en el sector farmacéutico) se ha recuperado parcialmente en este 2021 (+2,9%).

Sólo nos queda agudizar el ingenio para crear contenidos que generen conversación de calidad con nuestros grupos de interés. Eso y estar al tanto de las novedades, claro está. Incluso, el influencer marketing que puede tener cabida en la comunicación que las CROs dirigen al sector farmacéutico, una idea que siempre me había parecido exótica. Ya hay en el mercado soluciones que utilizan Inteligencia Artificial, Inteligencia Colectiva y Big Data para conectar empresas con influencers, lo cual seguro que ayuda para dar con ese perfil científico y riguroso que tanto se aleja de la imagen de influencers que todos tenemos en la cabeza. En mi experiencia trabajando con diferentes agencias, lo cierto es que ninguna hasta ahora ha conseguido dar con el perfil adecuado para la marca en cuestión. El B2B siempre lo complica todo un poco más, pero ahí está el reto. Eso sí, las empresas con alma llevan ventaja porque parten de una excelente posición para conectar con esos seres que hay detrás de cada profesional: ¡las personas! ■



IQVIA

Una comunicación basada en evidencia, no en opiniones

Si hay algo que ha demostrado la pandemia es que la ciencia y un sistema sanitario solvente, son dos pilares estratégicos para afrontar una crisis como la que estamos viviendo, y que su puesta en valor es una obligación que no puede responder a una moda pasajera ni a una circunstancia excepcional.

Teresa Salcedo
Communications Manager
IQVIA

VER ONLINE

En lo que a la interpretación de sus datos se refiere, la ciencia y la salud están, o deberían estar, fuera de todo contexto político, y preservar su independencia debería ser un compromiso común a todos los *players* del sector.

En este sentido, los medios de comunicación, líderes de opinión y prescriptores, tenemos que asumir una responsabilidad que trascienda a los intereses de cada organización para construir sobre una sociedad que esta sobreexpuesta a la información, pero que no siempre está preparada para interpretarla.

Combatir la *infodemia* con datos

Hace unos meses, el Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS, señalaba que en el entorno de esta pandemia *«la gente debe tener acceso a información precisa para protegerse a sí misma y a los demás»*. Se refería entonces a la llamada *infodemia*, un término que alude a la sobreabundancia de información, alguna rigurosa y otra falsa, sobre un tema. Y que llevó a la OMS a hacer un llamamiento a los Estados Miembros para que elaborasen planes de acción con el fin de promover la **difusión de información precisa basada en datos científicos y probatorios**.

A esta pandemia añadida a la existente, le sumamos la no menos peligrosa complicidad de las RRSS donde el manejo de la información está siendo aún menos preciso, fomentado entre otras cosas por el anonimato y la falta de objetividad de muchas de las informaciones que se publican.

Transformación digital versus desinformación

En la otra cara de la moneda, la aparición de las nuevas tecnologías vinculadas al manejo del *Big Data* y la Inteligencia Artificial van a suponer una revolución también en términos de comunicación. Hasta hace no mucho, la ciencia nos ayudaba a predecir riesgos, si bien se llevaba de una manera poco precisa por la falta de información y la ausencia de datos. Sin embargo, hoy disponemos de herramientas mucho más potentes para la elaboración de análisis predictivos que nos permiten estimar de una manera más exacta el impacto de determinadas actuaciones.

La generación de pruebas en el mundo real (RWE-*Real World Evidence* en inglés) y su traducción en datos de la vida real (RWD-*Real World Data* en inglés) nos permiten hablar de ciencia y *healthcare* realizando previsiones a medio y largo plazo en cuanto a patologías, tensión en el sistema sanitario o desarrollo de medicamentos, entre muchas otras aplicaciones. Esto, traducido en términos de comunicación, nos va a permitir extraer conclusiones más robustas e ir más allá en el manejo de la información.

Se abre una nueva era informativa donde la opinión y el análisis pueden basarse en la evidencia. Bienvenida sea. ■

PMFarma

pmfarma.es/empleo

937 370 190
empleo@pmfarma.com

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	17.000	250	250.000
nuevas ofertas/mes	inscripciones ofertas/mes	clientes/ último año	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:

HARTMANN · PageGroup · Ashfield Commercial & Medical Services · randstad · Johnson & Johnson Family of Companies · IQVIA · Abbott · HEALTH · HYGIENE · HOME · ALTER · cinfa · GRÜNENTHAL · STADA

ENTREVISTA A ALBERTO GARCÍA ALFARO, CEO DE GLOBAL

“Para nosotros, la estrategia es el único camino hacia el éxito y aquí queremos ser los partners de nuestros clientes”

VER ONLINE

Alberto García Alfaro llegó a Global con una misión: llevar a una de las mejores agencias healthcare a un siguiente nivel donde la estrategia fuera la protagonista. Tras varios meses de trabajo, la nueva Global ya es una realidad y hoy ofrece un enorme abanico de talento para navegar por las necesidades de comunicación en un mundo cada vez más diverso y que exige soluciones complejas y multidisciplinares. Con el éxito de los clientes siempre como objetivo, la agencia combina un abordaje estratégico en todos sus proyectos con un health expertise de más de 20 años y cuyos pilares desgranamos en esta entrevista.

REDACCIÓN.

En primer lugar, enhorabuena por el trabajo espectacular que habéis realizado en Global. ¿Por qué este cambio ahora?

Un reposicionamiento como el de Global era necesario para impulsar la modernización del sector y adaptar los servicios para los clientes a una realidad que ya es completamente distinta a como era antes. Ahora las soluciones de comunicación sencillas de siempre ya no sirven. Estos últimos meses la realidad de la publicidad y el marketing en Health y otros sectores ha cambiado de una manera radical y rápida y en esta nueva etapa de Global queremos dar a conocer que, en este contexto donde todo es más complejo, somos un partner de primera para nuestros clientes.

Alberto, ¿nos puedes definir en qué consiste este cambio a nivel de la agencia?

En Global priorizamos un enfoque estratégico y con una gran carga de herramientas digitales orientadas a fortalecer

el performance y el growth en todos los proyectos en los que colaboramos. Esto quiere decir que el foco ahora está en afinar cada una de las acciones que proponemos para que el retorno de la inversión de los clientes sea continuo y permita esos impactos personalizados y tan efectivos que todos los laboratorios buscan. Para nosotros, la estrategia es el único camino hacia el éxito y aquí queremos ser los partners de nuestros clientes.

Si te pedimos que resumas los valores de Global... ¿cómo lo encaras?

Nuestros ejes son ahora cuatro: Estrategia, Partnership, Growth y Performance. A esto se le suman el conocimiento experto y profundo de las herramientas digitales, científicas y creativas de las 30 personas que trabajan en Global y cuyo talento sumado nos coloca en una posición óptima para dar el mejor servicio a los clientes. Hoy ya no vale con ser sólo una agencia creativa, digital, o de contenido científico. Lo importante ahora es saber cómo combinar y modular cada una de estas patas de la comunicación en salud para acompañar a los clientes en su camino hacia el éxito.

Todo esto tiene que ver con la digitalización acelerada del sector health que estamos viviendo y que parecía ir muy lenta hasta ahora. ¿Verdad?

En cierta manera, sí, pero no sólo. Hace poco se publicó un estudio sobre la digitalización del sector que indicaba que, en este último año, los avances que se preveían implantar en cuatro años se han concentrado en apenas meses y este ritmo se va a mantener por lo menos a medio plazo. Además, los profesionales sanitarios y los ciudadanos de a pie son cada vez más exigentes en cuanto a la relevancia y el valor que las empresas aportan en cada comunicación y en cada punto de interacción usuario-marca. Esto es así no sólo para el sector health, sino que lo estamos viendo también en sectores próximos como el del wellness o la cosmética.

Sí, tiene todo el sentido del mundo. ¿Puedes concretar más cómo trabajáis ahora?

Así, tal cual, lo que proponemos es una ruta hecha a medida para cada uno de los proyectos en los que trabajamos, con todas las herramientas necesarias y que nosotros pondremos a disposición de los clientes. Entre ellas, por supuesto, están la creatividad y la estrategia personalizada, un enfoque omnicanal e integrado, un targeting y un lead nurturing continuos o la creación de journeys para cada usuario. También nos apoyamos, desde luego, en nuestra sólida health experience y en una transformación digital en continua evolución. En Global no nos adaptamos al cambio, sino que somos el cambio en sí.

Hemos hablado antes de transformación digital, ¿cómo abordais desde Global este reto de la industria healthcare?

El equipo de estrategia digital de Global maneja unas herramientas orientadas a los mejores resultados y que aplica según el proyecto y los objetivos de cada cliente. Entonces cada elemento funcionará como un engranaje en el que se combinan el Data Analytics como elemento transversal e imprescindible, el Social Marketing y Social Media Ads para conseguir un impacto de calidad en los usuarios de redes sociales, el SEO, el SEM y el Content Marketing para generar valor y posicionar en buscadores y el Marketing Automation para optimizar y automatizar el seguimiento de los impactos en el Buyer Persona. Y, por supuesto, el Reporting y la Optimization para mejorar los resultados en tiempo real.

> HOY YA NO VALE CON SER SÓLO UNA AGENCIA CREATIVA, DIGITAL, O DE CONTENIDO CIENTÍFICO. LO IMPORTANTE AHORA ES SABER CÓMO COMBINAR Y MODULAR CADA UNA DE ESTAS PATAS DE LA COMUNICACIÓN EN SALUD PARA ACOMPAÑAR A LOS CLIENTES EN SU CAMINO HACIA EL ÉXITO.

Además, tenéis una gran experiencia en healthcare que vais a seguir manteniendo

Sí, por supuesto. Global nació de la mano de la ciencia, de aquel expertise que encuentra soluciones para patologías incomprendidas, minoritarias o que afectan a millones de personas y que lucha por mejorar la vida de cada paciente, cada día. En Global fuimos ciencia desde el principio, y lo seremos hasta el final.

Suponemos que el equipo científico tendrá un gran protagonismo aquí

Exacto. El equipo científico de Global es esencial y trabaja las herramientas para elaborar el contenido más alineado con la estrategia de cada uno de los clientes. Seguimos, pues, ofreciendo tools que incluyen revisión, adaptación, actualización y redacción de contenidos científico, contenidos online orientado a los profesionales sanitarios, formación a la fuerza de ventas y sobre best practices, diseño y maquetación de posters, estructura y maquetación de contenido para visitas online/remotas y también recursos online novedosos y muy interactivos.

Y no nos dejemos a la creatividad, que siempre es importante

Justo: la parte creativa sigue siendo uno de los pilares básicos de Global. Siempre hemos sido una agencia reconocida por la creatividad y nos hemos llevado varios premios gracias al equipo y el talento creativo con el que contamos. Así que seguimos trabajando desde la creatividad estratégica todos los proyectos de los clientes, siempre con el foco en el performance y el growth.

También el equipo de Global ha sido renovado. ¿Cómo estáis viviendo el inicio de esta nueva etapa a nivel humano?

La nueva estrategia, orientada para dar un servicio más global y completo al cliente, ha requerido reforzar determinados departamentos con especialistas sobre todo en el área digital. Nuestra perspectiva es que el proyecto Global sea de todos y cada uno de los integrantes del equipo humano, que son los verdaderos protagonistas y creadores. Nos la jugamos al talento y ese talento emana del equipo.

La nueva imagen de la agencia es espectacular y muy innovadora para la industria. ¿Cuál es el objetivo de este cambio radical?

Con la nueva imagen hemos querido enviar dos mensajes: por un lado que nos hemos renovado, nos hemos actualizado llevando a cabo un upgrade en cuanto a la propuesta de soluciones que ofrecemos a nuestros clientes, basado en estrategias de comunicación que comprenden todas las disciplinas necesarias; somos solucionadores. Por otro lado, el de que nuestra compañía la forman personas, un grupo humano de gran valía y talento y esa es la clave; somos personas multidisciplinares que trabajan alineadas para que nuestros clientes cumplan sus objetivos, que hacemos nuestros.

También habéis deslocalizado al equipo en una apuesta más flexible por el modelo híbrido de teleworking y presencial. ¿Forma parte esto de la nueva realidad en la que os habéis especializado?

El teletrabajo nos ha mostrado que podemos ser más eficientes con nuestro tiempo y también nos da más facilidades para conciliar nuestra vida laboral y familiar. El trabajo presencial nos aporta el contacto, el sentimiento de grupo, más facilidad para el trabajo en equipo y momentos para interactuar entre nosotros sin que el tema a tratar sea estrictamente profesional. ¿Por qué no aprovechar las virtudes de ambos sistemas? Nosotros apostamos por un sistema mixto, donde haya momentos de presencialidad, charla, mayor fluidez de trabajo en equipo y algún café y otros en los que el teletrabajo nos ayude a maximizar la eficiencia de nuestro tiempo para trabajos más individuales. ■

SOBRE GLOBAL

Global es ahora una agencia donde emprender el más apasionante de los viajes: el que debe llevar a cada uno de nuestros clientes a lograr sus metas. El objetivo de Global es acompañar, dar lo mejor que hay en nosotros para ofrecer una respuesta estratégica óptima que nos impulse a alcanzar los objetivos planteados en cada uno de los proyectos que abordamos.

Nuestro enfoque es siempre la estrategia y el partnership y nuestro punto de partida empieza siempre con hacernos las preguntas adecuadas para construir un camino adecuado y eficaz por el que caminar junto a nuestros clientes.

¿Vienes?

www.nextglobal.es hola@nextglobal.es

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: 3D FOR SCIENCE Visuals for Bio&Health · aeseg · farmaindustria · anefp · eSalud Asociación de Investigadores www.aiesalud.com · fenin Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria

ADELPHI TARGIS

Más allá de la videoconferencia. Cómo obtener el máximo de tus impactos virtuales

Las reuniones virtuales se han convertido en nuestro día a día y, aunque dentro de poco lo presencial volverá a ser una opción, parece que lo virtual ha llegado para quedarse ¡Saquemos el máximo rendimiento!

Marta Pérez
ADELPHI TARGIS

VER ONLINE

El estado de pandemia que hemos vivido este último año ha cambiado considerablemente nuestra manera de comunicarnos. Hemos sustituido los eventos presenciales por opciones virtuales y, aunque podamos reunirnos de nuevo, muchos son los que abogan por **un modelo futuro de interacción híbrido donde convivan lo presencial y lo virtual**. Esta propuesta híbrida recogerá las ventajas que ofrece la telecomunicación (ahorro de tiempo en desplazamientos, mayor disponibilidad, la optimización de recursos, etc.) y el contacto presencial que tanto hemos añorado.

Este cambio nos obliga a pensar y conceptualizar las reuniones de una forma diferente sin renunciar a nada y aprovechando lo mejor de ambos mundos.

Si la idea es seguir explotando la vertiente virtual en un futuro, ¡saquémosle el máximo rendimiento!

En un principio, la imposición de la opción virtual hizo que aprendiéramos a marchas forzadas. Sin embargo, pronto nos dimos cuenta que con esa aproximación no bastaba y que debíamos pensar de otra manera prestando especial atención a:

- **Duración:** es imposible retener a una persona atenta y pegada a una pantalla más de 90 minutos seguidos. Se ha visto como el nivel de atención disminuye considerablemente a partir de la hora y media.
- **Interacción:** pese a que nos podamos ver las caras, la pantalla es una barrera muy grande que disminuye la implicación, la concentración y participación durante la reunión.
- **Retención:** el elevado incremento del número de eventos virtuales hace que el impacto en la audiencia sea menor y perdure relativamente poco tiempo en su memoria, disminuyendo el valor del tiempo y recursos invertidos.

> **El primer paso es dejar de concebir la reunión virtual sólo como un único momento, sino pensar si tiene cabida en una acción fragmentada en diversos impactos o interacciones.**

Para solucionar estos y otros aspectos que pueden afectar al desarrollo y la valoración de las reuniones, en Adelphi Targis, **hemos trabajado por redefinir el concepto de "reunión virtual".** Esta nueva visión **es válida para todo tipo de sesiones: reuniones formativas, reuniones de trabajo, sesiones advisory board, talleres creativos**...

El primer paso es dejar de concebir la reunión virtual sólo como *un único momento*, sino pensar si tiene cabida en una acción fragmentada en **diversos impactos o interacciones**. Esto es especialmente importante para todos aquellos proyectos que, en otro tiempo, se hubieran pensado como reuniones presenciales de larga duración. Estos impactos dejarán de seguir una línea temporal clásica (pre-tarea, reunión y pos-tarea) sino que todos ellos cubrirán un objetivo concreto en un momento determinado y entre ellos se complementarán para formar la acción. Son

como piezas de un puzzle 3D, cada pieza tiene un valor y juntas encajan perfectamente para construir algo mayor.

Los impactos o interacciones pueden ser:

- Implicando a todos los participantes.
- Subdividiendo en grupos más pequeños (trabajando en subgrupos por separado o con tan solo un subgrupo).
- Requiriendo participación individual.

Se debe tener en cuenta que cada impacto tendrá una fase de conceptualización y desarrollo, una fase de trabajo y una fase de análisis, y los resultados podrán "complementar" a otra interacción o simplemente formar parte de los resultados de la acción final.

¿Cómo podrían ser estas interacciones? Siempre dependerá de qué queramos obtener

Destinadas a la invitación / presentación del proyecto: Un impacto puede ser únicamente la presentación del proyecto. Una opción sería únicamente convocar a la audiencia durante 30 minutos para presentar un proyecto que iniciamos, pero también podemos optar por algo más innovador como incluir en las invitaciones vídeos que contengan: la presentación de los participantes, explicaciones del proyecto y detalle de las fases, la bienvenida de una persona de relevancia para el proyecto.... Esto generará interés por el proyecto y nos ayudará a que, en futuros impactos, todos los participantes cuenten con la misma información de partida, sin necesidad de repetirla.

Destinadas a la obtención de ideas previas: En ocasiones necesitamos recoger primero ideas para, posteriormente, trabajar con ellas de manera individual o en grupo. Para ello, podemos usar desde herramientas virtuales comunes como formularios digitales, pero también plataformas colaborativas donde, a través de espacios virtuales compartidos, los miembros de un grupo vayan aportando ideas y generando otras nuevas a partir de las primeras.

Destinadas a la reflexión individual: Para llevar a cabo este tipo de impactos podemos usar desde cuestionarios a plataformas de gestión de preguntas.

Destinadas a la interacción del grupo: Quizás el impacto estrella de cualquier acción. En este tipo de interacción, como hemos dicho anteriormente, es importante que, más allá del objetivo que persigamos (debatir, consensuar, formar, etc.), siempre consigamos la atención e implicación de los participantes, reduciendo el impacto de la pantalla.

Está claro que la opción de la presencialidad estará disponible y, en ciertas ocasiones, será la opción más acertada. Sin embargo, teniendo en cuenta que cada vez contamos con un entorno más globalizado, es de esperar que conseguir que el grupo coincida en un mismo lugar sea algo casi imposible. Esto hace que utilizar los sistemas de comunicación virtual de la mejor forma posible sea algo esencial.

¿Cómo? pues puede hacerse de la forma más sencilla, usando herramientas disponibles en nuestro uso diario, como los sistemas de videoconferencia simple; o de forma más compleja

e innovadora, incorporando plataformas interactivas, avatares, entornos 360 o diseños gamificados.

Las videoconferencias tradicionales pueden ser útiles para extraer información, sobre todo cuando los participantes forman un grupo muy reducido. No obstante, se puede extraer mucha más información e incrementar la participación e interacción de los participantes si las complementamos con otras aplicaciones como un sistema de votación, pizarras y mapas virtuales o presentaciones interactivas. Prueba de ello es que cada vez más se está dotando a los programas de videoconferencia con dichas funciones.

Sin embargo, no siempre hemos de estar todos juntos al mismo tiempo, también se pueden realizar por ejemplo foros de discusión asincrónicos de media y larga duración.

Destinadas a la co-creación: Quizás lo más desafiante en el entorno virtual es conseguir un clima de creatividad propio de un taller virtual. Las pizarras colaborativas, junto a una moderación dinámica, son una herramienta especialmente útil cuando el objetivo del impacto es que un grupo cree conjuntamente. Tampoco está de más que los participantes reciban en casa un kit de trabajo que inspire la creatividad.

Destinadas a generación de *engagement*: Para conseguir que nuestra acción destaque y perdure en la memoria de los participantes en el tiempo, no solo es importante generar *engagement* en el momento de interacción sino posteriormente. Estas interacciones nos pueden ayudar, no sólo a recordar la acción y a asimilar los mensajes, sino a obtener información nueva de los participantes. Por ejemplo, podemos obtener *feedback* de la acción completa o de algún impacto en concreto, abrir nuevas líneas de trabajo con algunos participantes, descubrir posibles embajadores, dar seguimiento a la acción con futuros proyectos, etc. Para este tipo de impactos podemos pensar en la creación de materiales como infografías o vídeos interactivos, concursos o incluso la invitación a un evento presencial posterior.

Impactos sí, pero todo en su justa medida

Es importante pensar qué necesitamos de nuestro grupo, saber qué tiempo le deben dedicar y cómo hacer que la dedicación sea interesante y útil. No caigamos en la tentación de inundar a los participantes con tareas inacabables que hagan que estos, o no se impliquen, o pierdan interés. Las interacciones que vayamos realizando tendrán consecuencias en los impactos siguientes, por lo que se debe conseguir que el participante trabaje a gusto, en línea a lo que se necesita y con ganas de continuar participando.

Por otro lado, aunque cada vez más compañías se estén adaptando a este nuevo modelo de reunión, nuestros participantes no siempre están acostumbrados a ello. Es importante hacerles comprender que su nivel de implicación y de trabajo en el proyecto será el mismo solo que de forma más fragmentada en diversos momentos, haciendo así la experiencia más enriquecedora tanto para el organizador como para el participante.

Concluyendo

Más allá del canal que utilicemos, hay que tener en mente que lo verdaderamente importante es no descuidar nunca el objetivo que perseguimos. Está claro que la tecnología y los sistemas de comunicación seguirán avanzando y que, en unos meses o quizá semanas, es posible que debamos volver a replantearnos nuevas formas de interacción. Todos sabemos que el sistema de comunicación holográfico, entre otros, está a la vuelta de la esquina y eso puede suponer una revolución para la interacción a distancia. Sea como sea, después del último año, todos hemos demostrado la capacidad que tenemos para adaptarnos a nuevas situaciones y, desde Adelphi Targis, pase lo que pase en un futuro, seguiremos haciéndolo. ■

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

Contratar publicidad:

antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA DE EMPRESA

FICHA: 290€
Información completa de tu compañía:
Datos de contacto, logo, ejecutivos, descripción, noticias, redes sociales, vídeos...

IR AL DIRECTORIO

AEAPS

La evolución de la comunicación en tiempos de pandemia de la mano de las agencias especializadas en salud

VER ONLINE

La comunicación en salud tiene una responsabilidad añadida a la propia comunicación. En tiempos de pandemia la exactitud y la veracidad de lo transmitido han de ir acompañadas de una extremada orientación de utilidad pública.

Alberto González de Diego
Presidente de AEAPS y Director
MCCANN HEALTH

Elvira Arzubialde
Vicepresidenta AEAPS y CEO
VMLYRX WPP HEALTH

Noreddine Meterfi
Vocal primero de AEAPS y
Partner Managing Director
GREATER THAN ONE EUROPE

Las agencias especializadas en Salud, como las pertenecientes a la Asociación Española de Agencias de Publicidad en Salud, diseminan ese mensaje de manera rigurosa a través de los diferentes canales que nos comunican tanto con profesionales de la salud como con la población general, destinatarios finales de los mensajes.

El Health Marketing y los efectos que la pandemia del Coronavirus está teniendo sobre él actualmente

Para **Noreddine Meterfi (NM)**, vocal primero de AEAPS y Partner Managing Director de Greater Than One Europe, "la irrupción de la COVID-19 en 2020 ha hecho más en seis meses para la digitalización a marchas forzadas de la industria farmacéutica que los diez años anteriores de evangelización en el sector Healthcare. La interrupción brutal de la visita médica durante varios meses ha obligado a los laboratorios a buscar soluciones creativas para continuar con la promoción y la formación, sea a través de webinarios, campañas de *emailing*, usos de redes sociales o creación de apps destinadas a profesionales sanitarios y pacientes. También ha servido para sacar el mayor partido posible de sus *CRMs*.

Por su parte, los delegados han realizado llamadas telefónicas y vídeo-llamadas a sus clientes más importantes. Este nuevo canal se ha convertido en una herramienta imprescindible para mantener vivo el contacto personal, y para el que quizá no todos los miembros de los equipos están suficientemente preparados. El Health Marketing es, ahora más que nunca, una pieza clave de la estrategia de cualquier laboratorio a la hora de relacionarse con sus públicos objetivo.

En opinión de **Alberto González de Diego (AG)**, presidente de AEAPS y Director en McCann Health, "Las agencias especializadas en comunicación de Salud-AEAPS que trabajamos con la industria farmacéutica, tenemos como misión difundir información y promover el cuidado de la salud. La población tiene hoy entre sus marcas favoritas a algunas que antes no lo eran o desconocían (Moderna, Biotech, Pfizer...). La pandemia es una gran oportunidad para conectar con aquellos que como marca nunca les consideraron imprescindibles y en el momento oportuno convertirlo en consideración, porque juegan un papel fundamental en la investigación de la vacuna y tratamiento contra el coronavirus".

Elvira Arzubialde (EA), vicepresidenta de AEAPS y CEO de VMLYRx y de WPP Health cree que esta etapa es fascinante, ya que "La Salud es lo Primero" nunca había significado tanto para muchas personas; las mismas cuyas vidas se han visto impactadas por su relación con el

mundo online durante la pandemia. Stephanie Filleti, Kantar Worldpanel client manager, nos resume esa simbiosis de la siguiente manera: "Buscamos una salud mejor y queremos llegar a ella con los menos pasos posibles. Cualquier propuesta de Health MK necesita encajar con los deseos de clientes, consumidores o *partners*; buscan soluciones sencillas, comprensibles y que se adapten a su ritmo de vida. ¿Qué puede ayudar a una marca o una Compañía a diferenciarse en este entorno? La Creatividad, la Innovación y el Rigor Científico trabajando juntas para transformar la Salud de las Personas. El rigor científico es lo que caracteriza a las Agencias pertenecientes a la AEAPS; creemos firmemente en que los mensajes deben tener contenido y rigor, construyendo una historia científica interesante y atractiva que capte la atención de su audiencia. En mi opinión, ese es el gran atractivo y el gran reto del Health Marketing, combinar la atracción de cualquier acción de marketing con un contenido emocionantemente riguroso en un mundo donde la Innovación es parte de nuestro día a día."

Cómo está impactando la digitalización en el sector del Heath Marketing y cómo la tecnología puede ayudar a su difusión y comercialización

A este respecto **AG** señala que "La revolución digital, ha experimentado en los últimos años un impacto definitivo en el sector Health Marketing y ahora estamos en proceso de creación de nuevos modelos, transformándolos y condicionándolos con la pandemia del Coronavirus".

"La rápida adopción de herramientas digitales por parte del sector Healthcare está permitiendo acortar la distancia que le separaba de otras industrias más innovadoras", indica **NM**, que añade además que "esta digitalización permite multiplicar el ROI gracias a nuevas campañas multicanal con una efectividad mucho mayor y, lo más importante, medible. Innovaciones como la Telemedicina, han llegado para quedarse. El *e-commerce* está experimentando un crecimiento sin precedente en productos OTC y de parafarmacia. En EEUU incluso, el lanzamiento reciente de las plataformas de Amazon *Pharmacy* para el envío de medicamentos de prescripción y de la App Amazon *Care* para el tele-diagnóstico auguran una gran expansión de esta nueva Revolución tecnológica, que no tardará mucho en llegar a Europa".

EA lo resume en 3 ideas "1) La Digitalización y la Tecnología según muchos expertos pueden ser la solución para poder sostener el Sistema Sanitario Europeo en el futuro próximo. 2) El interés creciente de Compañías, Entidades y Marcas en contribuir a la Salud y Bienestar de clientes, consumidores y empleados con aproximaciones *omni-channel* que pueden ayudar a mejorar la Salud general de la población. 3) Si no tienes todas las capacidades busca un aliado sólido que ayude a construir y difundir tu mensaje".

Los grandes retos de AEAPS para 2021

El grupo de las agencias especializadas en salud pertenecientes a AEAPS tiene unos retos específicos y característicos por su propia naturaleza, pero también por el momento de cambio trascendente que atravesamos. Por eso para su presidente "en la Asociación estamos en un momento de reflexión y adaptación a las nuevas circunstancias para afrontar el reto del 2021 y en adelante con el objetivo de ofrecer más variedad de servicios aportando un mejor valor añadido a nuestros asociados. Por otra parte, mantener la relevancia necesaria para que la AEAPS siga siendo considerada una parte importante de la actividad de las empresas cuando hablamos de su comunicación, su marketing y toda su actividad en general". Para su vicepresidenta AEAPS debe "seguir siendo el referente cuando se habla de Health Marketing, seguir aportando valor a los Miembros Asociados y Clientes y, por último, colaborar con diferentes Organismos y Entidades para contribuir a la transformación de la Salud de las Personas". Finalmente, el vocal primero de la asociación aporta su visión de los retos "AEAPS pretende acompañar a sus socios y ayudarles a adaptarse a este nuevo paradigma donde la incorporación de acciones digitales se volverá el *core* principal de su negocio. Además, debemos también acompañar a nuestros socios en la creación de entornos laborales más flexibles y remotos donde la formación y el uso de la tecnología les permitan seguir atrayendo a los mejores talentos". ■

Anatomía de la comunicación

FECUNDACIÓN IN VITRO

Parte 10

El 2021 será como renacer porque el tiempo de pausa obligada ha sido muy útil para repensar la comunicación en el ámbito de la salud. Se están gestando cambios. Veremos nacer nuevos modelos de comunicación. Veremos campañas con el ADN tradicional modificado. Veremos mutaciones positivas en la transformación digital, con receptores programados para alcanzar a audiencias cada vez más personalizadas. La comunicación se regenera y aunque algunas ideas todavía están en el laboratorio, cultivándose in vitro, todo indica que el líquido amniótico de la creatividad alimentará nuevas formas de comunicar en distintos ámbitos, canales, dispositivos y disciplinas. Quizá no todas eclosionen, pero algunas tendencias acabarán fecundando.

Xavier Sánchez.
Fouder & CCO de Umbilical y Amniotic.tv
Global Chief Creative Officer and Founding Partner of The BlocPartners Network
xaviersanchez@umbilicalminds.com

Para solicitar una ponencia o consultoría sobre tendencias en comunicación healthcare o multicanalidad contactar con: carmealcalde@umbilicalminds.com

www.umbilicalminds.com

www.amniotic.tv

Digital/Mobile:

La información no será suficiente, se premiará la interacción y la capacidad de generar "conversaciones" a través de las aplicaciones. La experiencia de usuario y la utilidad "real" son y serán claves. El móvil se volverá relacional en el ámbito de la salud.

Direct:

Segmentación, personalización, afinidad, interés. Las acciones directas reducirán los impactos pero multiplicarán la eficacia. Los propios usuarios serán, a través de sus redes, los embajadores del proyecto. Puro social noise.

Experience/Activation:

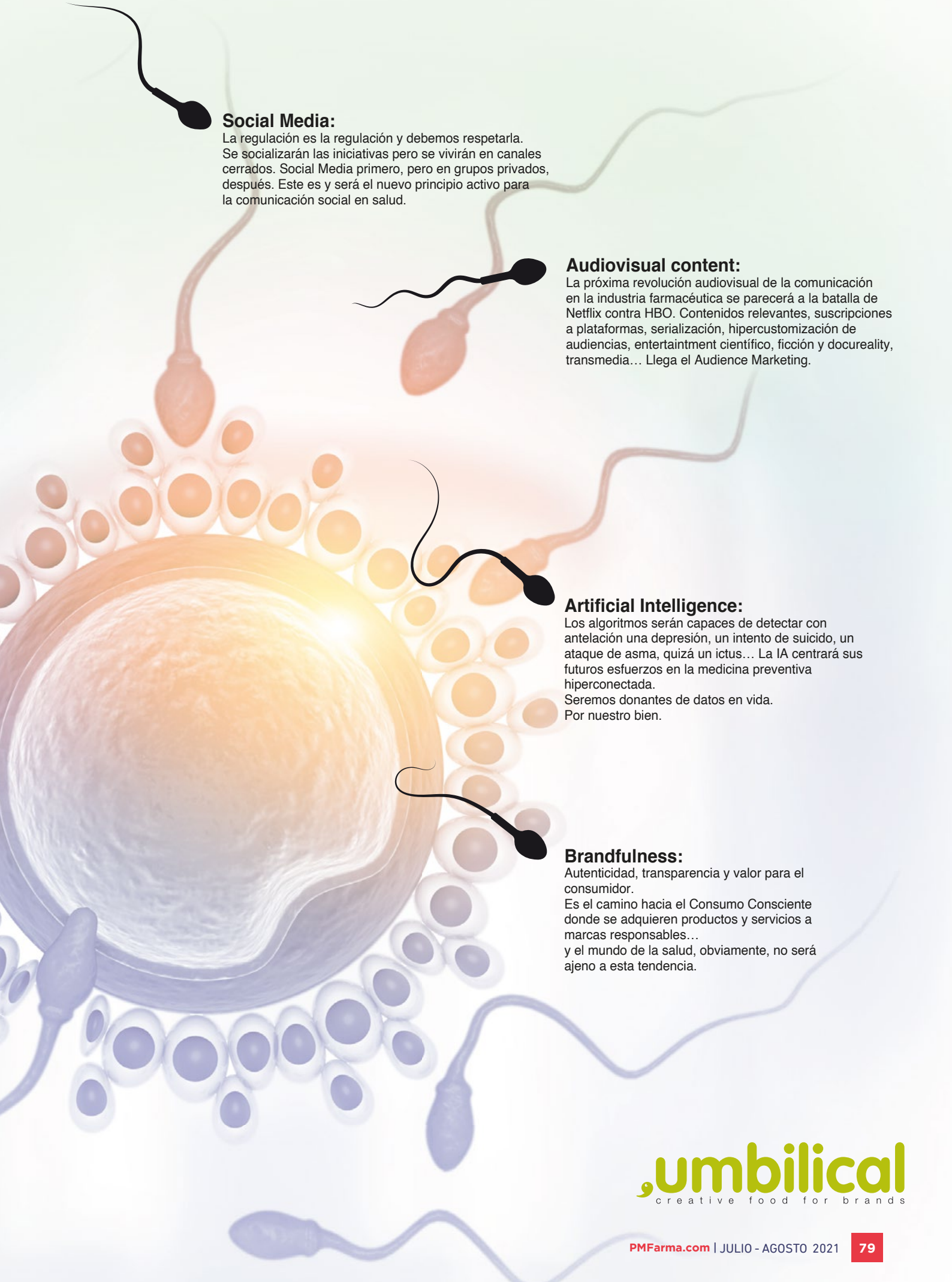
Las campañas en este ámbito crecerán y mucho. Porque las experiencias, aunque sean puntuales en un tiempo o zona geográfica o dirigidas a un colectivo determinado, multiplican la resonancia y amplifican la marca o el proyecto en los medios generalistas y especializados. Vivir para creer.

Public Relations:

La sostenibilidad, el cuidado de la salud de los pacientes, la huella de carbono y de la salud del planeta como valor de empresa es ahora la tendencia y lo seguirá siendo por algún tiempo pero será necesario buscar nuevos valores en los que apoyarse y consolidarse. La complicada fama de las farmacéuticas puede regenerarse si abanderan de forma creíble y sostenible el activismo social de la salud.

Creative Use of Data:

Es la disciplina que cambiará la creatividad del sector. Las campañas más impactante de la industria farmacéutica de los próximos años surgirán de aquí. Datos científicos que inspiran la creatividad. Las empresas del ámbito de la salud y las agencias de publicidad que sepan asimilar y explorar esta disciplina cambiarán las reglas del sector.



Social Media:

La regulación es la regulación y debemos respetarla.
Se socializarán las iniciativas pero se vivirán en canales cerrados. Social Media primero, pero en grupos privados, después. Este es y será el nuevo principio activo para la comunicación social en salud.

Audiovisual content:

La próxima revolución audiovisual de la comunicación en la industria farmacéutica se parecerá a la batalla de Netflix contra HBO. Contenidos relevantes, suscripciones a plataformas, serialización, hipercustomización de audiencias, entertaintment científico, ficción y docureality, transmedia… Llega el Audience Marketing.

Artificial Intelligence:

Los algoritmos serán capaces de detectar con antelación una depresión, un intento de suicido, un ataque de asma, quizá un ictus… La IA centrará sus futuros esfuerzos en la medicina preventiva hiperconectada.
Seremos donantes de datos en vida.
Por nuestro bien.

Brandfulness:

Autenticidad, transparencia y valor para el consumidor.
Es el camino hacia el Consumo Consciente donde se adquieren productos y servicios a marcas responsables…
y el mundo de la salud, obviamente, no será ajeno a esta tendencia.

,umbilical
creative food for brands

EMASCARÓ

Customer experience y transformación digital

Reto u oportunidad para el sector Salud.

Toni Mascaró
General Manager
EMASCARÓ

VER ONLINE

Tengo una gran noticia, las estrategias de Customer Experience ya no son un terreno que solo está al alcance de las grandes marcas.

Las organizaciones han de establecer un diálogo con su cliente a través de los diferentes puntos de contacto omnicanal en las fases de exploración, consideración, decisión y retención, adaptando su mensaje en cada etapa y área de interacción.

Storytelling, puntos de contacto, tecnología y medición, las cuatro capas que estarán perfectamente integradas, permitiendo una comunicación y medición en tiempo real de la satisfacción con el objetivo de mejorar de forma continua la experiencia de usuario.

Para conseguir este objetivo es necesario crear un proyecto digital centrado en el usuario y que cubra todos los ámbitos de una estrategia de Customer Experience empujando a la organización a transformarse digitalmente.

¿Cómo puede beneficiarse el sector de la salud y sus diferentes actores a través del Customer Experience?

Desde una startup, una empresa farmacéutica, un hospital o cualquier empresa en el sector de la salud puede beneficiarse de una correcta aplicación de una estrategia de Customer Experience y no solo en sus resultados económicos, sino también mejorando la experiencia del usuario, su salud y también mejorando la competitividad de la organización.

Una estrategia CX optimizada de forma continua permite mejorar la excelencia de las organizaciones y no solo hablamos de innovar, hablamos de hacer las cosas de forma excelente sin malgastar recursos y reteniendo el talento, un bien tan preciado en los tiempos que corren.

Suena bien, ¿no? Pues no es tan fácil, y que, aunque sobre el papel esto del CX parezca algo sencillo aplicarlo implica muchos otros retos como la transformación digital, cambios de metodología y gestión del cambio, haciendo visibles los procedimientos, recursos y personas que no aportan valor real.

Y aunque el canal digital y las tecnologías de la información son los grandes motores de transformación, la personas, el talento y la gestión del cambio son sin lugar a duda el gran reto en cualquier proyecto de CX.

Internet, la gran revolución del CX

El canal digital ha entrado con fuerza como gran actor en las diferentes fases del CX así como en los puntos de contacto facilitando a las organizaciones establecer una comunicación personalizada con el usuario.

- Página web.
- Chatbot y Live Chat.
- Redes sociales.
- APP.
- Pantallas interactivas.
- IOT.
- Zona privada.
- E-learning.

La gran novedad es que estos canales ya permiten ser conectados y alimentados con nuestra capa de tecnología de gestión empresarial permitiendo una comunicación en tiempo real y sin grandes costes de integraciones.

Las startups, el gran motor del cambio

Todos los actores de ecosistema del sector salud pueden salir beneficiados de la incorporación de las estrategias de CX. Pero especialmente quien está empujando con más fuerza y poniendo en jaque al sector a nivel de innovación y metodología son la Startups.

Son estas el tipo de empresas que están revolucionado este y todos los mercados porque están enfocadas en todo lo que aporta valor y no tienen ningún lastre organizativo.
Lo mejor es que están innovando y cambiando el sector de forma acelerada, lo retador es que las organizaciones "tradicionales" quedarán atrás y veremos cerrar a muchas de ellas sobretodo por la dificultad paulatina de captar y fidelizar talento.

- Están completamente centradas en el usuario.
- Son empresas frescas.
- Aplican metodologías ágiles.
- Tienen capital crear y optimizar su modelo.
- Captan al mejor talento.
- Pagan muy bien.
- Tienen acceso a las últimas tecnologías.
- Parten de que ya están transformadas digitalmente.
- Son muy ágiles.
- Están centradas en el usuario.
- Miden en tiempo real y optimizan.

Estamos observando como estas Startups están facilitando y solventando muchos de los puntos de mejora en el sistema gracias a la tecnología y la innovación en ámbitos como el diagnóstico, seguimiento, investigación, nuevos productos, cirugía, formación, telemedicina y tele asistencia entre otros ámbitos.

Beneficios del Customer Experience

1. Mejorar la satisfacción del usuario
   Gracias a una comunicación excelente bidireccional y adaptando el mensaje en cada uno los puntos de contacto omnicanal en la relación con el producto o servicio que ofrece la organización.

2. Mejora continua
   Gracias a una medición constante a través de un mapa de empatía de cada uno de los puntos de contacto con el usuario, permitiendo optimizar y mejorar la calidad de nuestro producto y servicio, y sobretodo detectar de forma inmediata incidencias.

3. Mejora de la calidad y eficiencia del producto o servicio
   Si mejoramos la comunicación, atención y relación con el usuario conseguiremos mejorar la calidad percibida y la eficiencia en el consumo, aplicación y uso de los productos o servicios que ofrecemos.

4. Aumento del Lifetime Value y fidelización
   Un usuario satisfecho nos recomienda y vuelve a usar nuestros servicios aumentando por consiguiente el tiempo de permanencia y el valor para a organización, así como captación de nuevos usuarios.

5. Mejora el conocimiento del usuario
   Si conocemos a nuestro usuario podemos optimizar y mejorar de forma continua ofreciéndole de forma predictiva servicios que le pueden ser útiles gracias a los datos que hemos acumulado.

6. Transformación digital y transformación organizativa
   Por las características e implicaciones de un proyecto de CX es obligatorio transformar digitalmente la organización en todos los ámbitos de actuación de esta.

7. Captación y retención del talento
   Organizaciones competitivas, modernas y que buscan la mejora continua gracias a la innovación, estrategia de CX, transformación digital, mejoran la captación y retención del talento. Como hemos dicho la principal palanca de cambio.

8. Mejora de toma de decisiones
   Recabando datos, gracias al Big Data y aumentado el conocimiento de la empresa podremos disponer de datos históricos y en tiempo real para la toma de decisiones en el día a día de la organización y gracias a la IA predecir las situaciones a las que tiene que enfrentarse la organización.

La innovación y la disrupción llegan de forma muy rápida y ningún sector ni profesional está exento de los cambios que llegan al sector de la salud. El CX, la transformación digital, la innovación y el talento van muy ligados y andan cogidos de la mano.

CX, transformación digital y el talento van de la mano. ¿Por dónde empezamos?

Definir una estrategia de CX es algo muchísimo más complejo que lo que podemos explicar en un breve artículo, pero aquí repasamos algunos de los puntos clave.

- Crear una estrategia CX, marcando objetivos, fases, recursos y tecnologías entre otros puntos.
- Auditar la situación actual para conocer el estado de nuestro Journey de cliente.
- Conocer al usuario al que vamos dirigidos.
- Definir un journey con las diferentes etapas en la relación con nuestro producto o servicio y establecer los puntos de contacto.
- Crear un Storytelling omnicanal que se adapte a cada canal, soporte y fase del journey.
- Formar al equipo que tendrán un contacto con nuestro usuario.
- Conectar los puntos de contacto con las diferentes herramientas tecnológicas.
- Recabar toda la información para aumentar nuestro conocimiento.
- Crear un cuadro de mando que nos permita ver en tiempo real los diferentes indicadores y mapa de empatía de los puntos de contacto.
- Medir, mejorar y optimizar de forma continua.

Las cuatro capas del CX

A modo de ejemplo hemos preparado un esquema general resumido de los que podría ser un caso de un laboratorio que comercializa test sobre algún tipo de patología a través de la saliva.

1. StoryTelling

   Desde el branding, diseño, creatividades, contenidos han de adaptarse perfectamente al público destinatario que hemos trabajado. Además, tendrán que adaptarse a cada uno de los soportes y puntos de contacto en un entorno Omnicanal.

2. Customer Journey

   Podemos apreciar que el *journey* que se plantea está definido en cuatro etapas, la fase de exploración de exploración, decisión y compra, relación con el producto / servicio y fidelización.

   Además, habrá que definir los diferentes puntos de contacto que pensamos que tendremos con nuestro cliente.

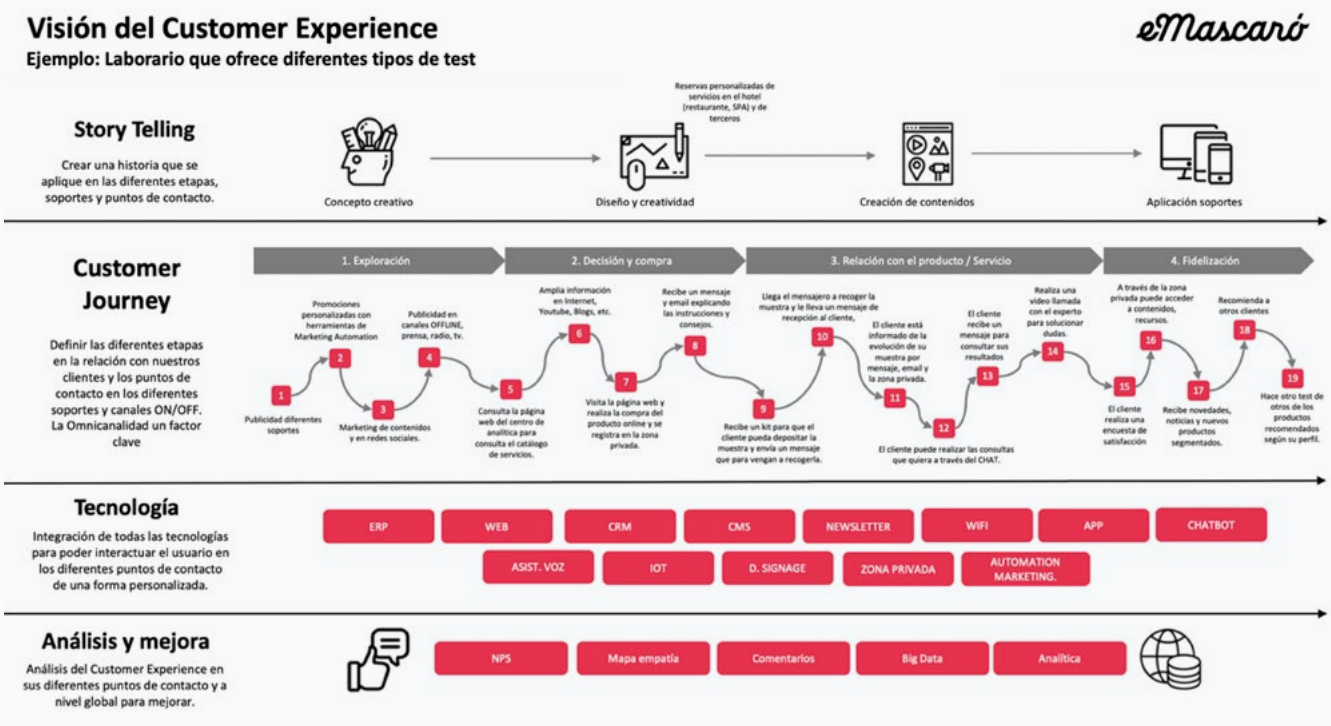
3. Tecnología

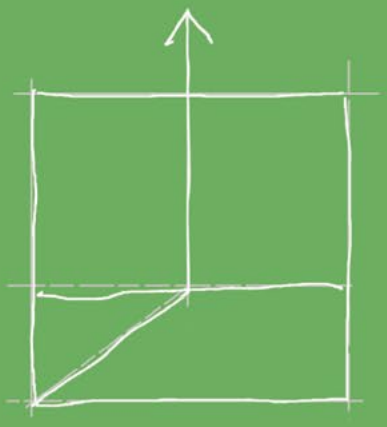
   Todos los puntos de contacto tendrán que estar interconectados y alimentados con las diferentes herramientas de gestión, marketing y logística en tiempo real para poder retroalimentar la interacción con el usuario.

Análisis y medición

Gracias a una medición continua de los indicadores de satisfacción entre otros podremos detectar puntos de mejora en el Customer Journey del cliente y además mejorar de forma continua nuestro producto.

Otro punto clave será la recolección de información a nivel de conocimiento, el famoso Big Data que después podremos usar a través de cuadros de mandos y sistemas predictivos para mejorar y optimizar el funcionamiento de la organización. ■





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

Profármaco.2
FORMACIÓN CONTINUADA
Comunicación Científico-Médica

ESPECIALISTAS EN FORMACIÓN MÉDICA CONTINUADA

AZIERTA CONSULTING

Eventos virtuales en la estrategia de comunicación de las empresas del sector de ciencias de la vida

Otro resultado de la transformacion digital

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

Dr. Antonio Borregón
Chief Global Business & Digital Officer
AZIERTA CONSULTING

VER ONLINE

En un artículo reciente en esta revista hace unos meses, apunté que la 'siguiente realidad' es digital gracias, entre otros factores, a la 'hiper-conectividad' a la que nos ha llevado la tecnología e internet. La pandemia nos ha dejado evidencias de numerosos cambios coyunturales en los modelos de comunicación y de negocio, y hay quorum en que muchos de estos cambios quedarán como estructurales en esa nueva realidad. Por tanto, ahora como siempre, es imperativo adaptarse al ecosistema para el éxito y la continuidad del negocio.

Digitalizar los modelos comercial y operativo trae eficiencias, diferenciación y acceso superior a clientes. Estas son las palancas del impacto positivo en la cuenta de resultados -la promesa de crecimiento rentable de la transformación digital que aplicamos en nuestra firma AZIERTA Consulting.

Los eventos de diversos tipos, propios y de terceros, dedicados a informar, educar o promocionar son esenciales para las compañías farmacéuticas y afines en el sector de Ciencias de la Vida. En términos de inversión esta partida -en el formato presencial- suele ser la segunda más elevada, tras la de los equipos comerciales, en los presupuestos de las compañías.

También aparece, en las comunicaciones de transparencia de Farmaindustria, como la segunda partida, tras la de investigación en España en cuanto a la relación con profesionales sanitarios con respecto al soporte, por otro lado, fundamental, a Congresos y Symposiums.

> **La transformación digital de los eventos, en digitales puros o híbridos (digital más presencial), supone un cambio de paradigma económico, de relación, y de eficacia muy importante respecto al modelo tradicional.**

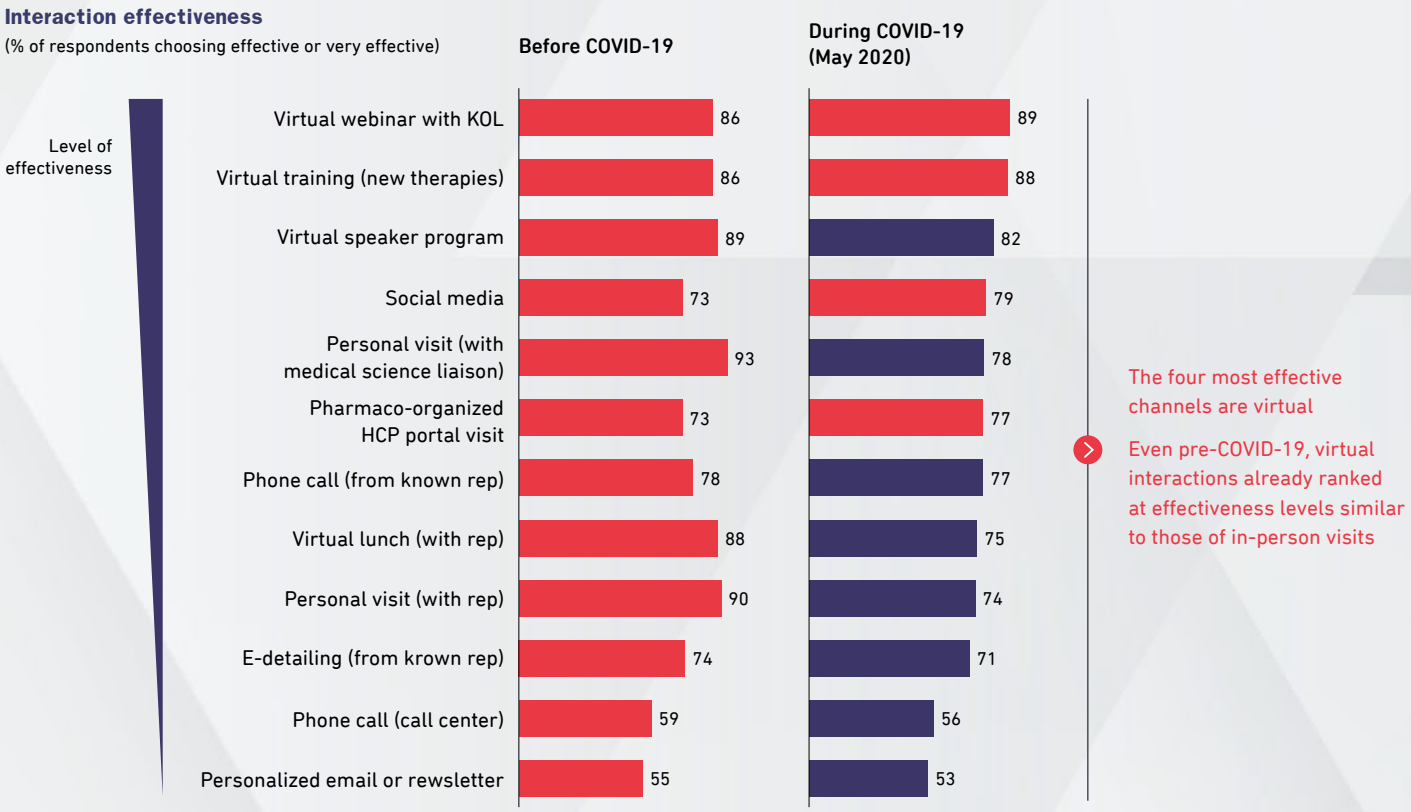
El 'imperativo digital' ha alterado estas cifras de forma notable al haber sido cancelados o postpuestos hasta un 80% de los Congresos, y la mayoría de las reuniones formativas tradicionales. Por otro lado, la transformación digital de los eventos, en digitales puros o híbridos (digital más presencial), supone un cambio de paradigma económico, de relación, y de eficacia muy importante respecto al modelo tradicional.

Con la vuelta a la nueva normalidad, ¿volverá la industria farmacéutica a los eventos presenciales? ¿O el futuro de la industria farmacéutica serán los eventos híbridos?
La pandemia ha acelerado el compromiso digital en todo el mundo; el trabajo a distancia ha irrumpido para quedarse cuando es factible, y está dando forma a las prácticas de trabajo en muchos sectores.

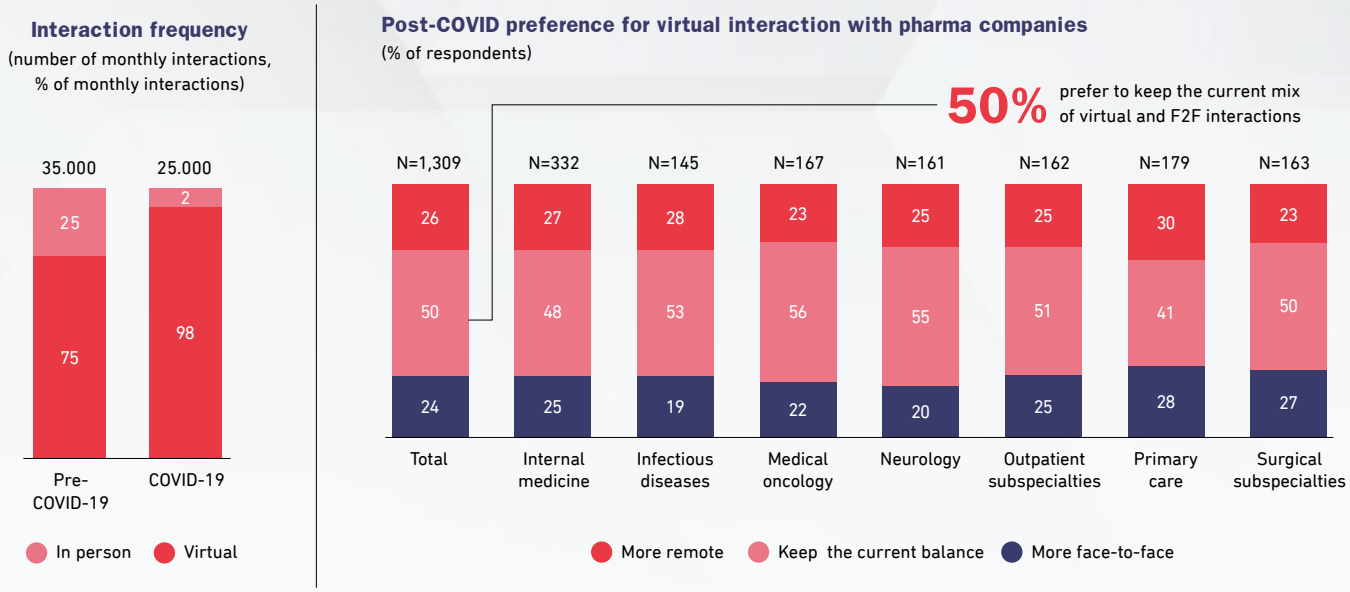
SUPPORTING EVIDENCES

Engagement preferences in a hyperconnected context

Physicians' Views on the Effectiveness of Virtual Engagement are Rising with Experience from COVID-19



Most Doctors Want to Continue the Shift Toward Virtual Interactions with Pharma Companies Even After COVID-19



Source: What Doctors Want and What This Means for Biopharma Now. BCG Survey 27 JULY 2020 By Friedemann Wolf, Suchita Shah, Chris Meier, and Ulrik Schulze

En el marketing farmacéutico, es evidente la aceleración hacia lo digital. Desde hace más de un año, el "engagement" con los clientes es, ante todo, digital; y se ha adoptado bien según muestran las estadísticas. Más aún, esto ha creado un cambio sin retorno para una fracción importante de las interacciones presenciales con profesionales sanitarios – hasta un 50% de los médicos de varias especialidades prefieren mantener el mix actual de encuentros presenciales y virtuales[1]. En consecuencia, los Congresos virtuales y los webinars se han establecido como herramientas esenciales del marketing mix omnicanal en el sector.

Pero a medida que el mundo se abre, ¿volveremos a las reuniones presenciales? ¿O los futuros eventos serán híbridos?

Preferencias de los clientes

Los estudios realizados en los últimos 12 meses demuestran que los profesionales de la salud prefieren el compromiso digital. En septiembre de 2020, solo el 11% de los médicos del Reino Unido estaba dispuesto a aceptar las visitas presenciales periódicas de los representantes de ventas, a pesar de que muchas áreas ya no están cerradas[2]. En España, entre junio 2019 y junio 2020 las visitas presenciales cayeron un 94% frente al aumento exponencial de las remotas[3].

Como expertos en transformación digital en AZIERTA, estábamos preparados para este cambio de paradigma, y hemos ayudado a nuestros clientes a mantener el acceso a miles de profesionales sanitarios habituales y nuevos, durante la pandemia de 2020, y a lo largo del 2021.

Pero las cosas están cambiando; las restricciones están disminuyendo y con ello los pensamientos se dirigen naturalmente a las reuniones en persona. Pero no es probable que se produzca un retorno rápido.

¿Cuál es su opinión? Si los eventos digitales son más accesibles y preferidos por muchos, pero los presenciales son deseados por otros y ofrecen ventajas únicas... ¿es el momento de considerar el papel de los eventos híbridos?

¿Qué son los eventos híbridos?

Lo más importante es saber qué quiere su público. Comprender a su público, sus necesidades de información y sus preferencias de canal es fundamental para la 'estrategia omnicanal'; y saberlo le ayudará a determinar si su público querrá el formato y el contenido del evento que está planeando ofrecerle.

Sus clientes son únicos y también lo son sus necesidades. Según nuestra experiencia, hemos confirmado que los eventos digitales ofrecen más oportunidades para captar a los profesionales de la salud a los que no se podría llegar con un evento presencial. Asistir a un evento presencial tiene muchos condicionantes laborales y personales, tales como días libres, permisos, desplazamientos, la atención a los pacientes y cobertura de las urgencias o el acceso al lugar del evento. A pesar de esto, los eventos presenciales siguen teniendo su espacio e interés relacional para crear o reforzar vínculos profesionales con compañeros, ponentes y expositores; aunque hay métodos digitales de networking que cubren todas estas acciones.

Entonces, ¿cómo podemos llegar a ambos grupos de la forma que mejor se adapte a sus necesidades, a las de sus clientes, y a su presupuesto?

> **La traducción de procesos analógicos en virtuales requiere una mentalidad 'digital first'. Una forma más abierta, operativa y tecnificada de encontrar y resolver oportunidades y desafíos del negocio.**

Diferentes lugares, misma experiencia

Algunos consideran que éste es el "verdadero" formato híbrido, dado que todos los asistentes obtienen la misma experiencia al mismo tiempo, transmitiendo simultáneamente en directo su evento presencial a su audiencia remota.

Las preguntas, los sondeos y las encuestas pueden realizarse desde la sala y la audiencia virtual, agregando las respuestas y las conversaciones de todos los asistentes. De este modo, todos tienen acceso a los ponentes, y pueden compartir sus opiniones y establecer contactos. Para los expositores, los miembros del equipo pueden estar presentes online a través de una plataforma de eConferencing, y en persona. Las salas de descanso también pueden estar conectadas por streaming.

Sin embargo, la traducción de procesos analógicos en virtuales requiere una mentalidad '**digital first**'. Una forma más abierta, operativa y tecnificada de encontrar y resolver oportunidades y desafíos del negocio. Esto también se aplica a los eventos para explotar la sinergia en la combinación de los mundos presencial y virtual. Este plus de innovación y creatividad es el que aplicamos desde AZIERTA Consulting con la extensión de los eventos en la secuencia 'antes', 'durante' y 'después'. Es esencial para que el evento híbrido genere la misma experiencia a todos los asistentes tanto presenciales como virtuales.

Sin embargo, la ejecución simultánea del evento implica un expertise y soporte técnico para garantizar que ambos elementos se combinen a la perfección. Un equipo digital y de producción con experiencia, creará una experiencia integrada y apreciada por todos los asistentes.

Escalonar los eventos

En algunos casos puede ser conveniente realizar primero un evento y luego la versión digital o presencial. Si realiza primero el evento presencial, puede filmar, editar y luego alojar las presentaciones a demanda para su audiencia virtual. Esto reduce la experiencia integrada del evento, pero sigue permitiendo llevar la información a toda su audiencia.

Al igual que en un seminario web pregrabado, una solución puede ser que los ponentes participen en sesiones de preguntas y respuestas en directo a través de Internet, siempre que tengan disponibilidad. También puede aprovechar las ventajas interactivas del evento en directo para impulsar la asistencia en persona y luego promocionar el contenido on-demand en video streaming.

Contenidos previos y debate online

A diferencia del formato anterior, el modelo híbrido ofrece la oportunidad de que los asistentes accedan a sesiones pre-evento o a los seminarios web pregrabados con antelación, con debates y talleres presenciales después. Todos los asistentes tienen acceso a la plataforma digital, en la que el contenido puede entregarse a través de multimedia como vídeo, audio, folletos digitales o cuestionarios. A continuación, los asistentes se reúnen en grupos más pequeños para debatir o realizar talleres.

Debates retransmitidos

Este modelo más televisivo incorpora con éxito presentaciones virtuales con debates en directo. Esto permite transmitir virtualmente mensajes a una amplia audiencia, y luego trabajarlos en debates detallados en persona. Los asistentes tienen acceso a una gran cantidad de información que luego se orienta a las prioridades y necesidades de su área específica, dando lugar a debates matizados y relevantes.

A la carta – 'on-demand'

Sea cual sea su elección de formato, aprovechar la plataforma virtual y hacer que el evento esté disponible a la carta para todos los asistentes, mejora la experiencia para todos, y da a los que se lo hayan perdido la oportunidad de verlo en un momento más conveniente.

El alojamiento a la carta también facilita la captura y el análisis de datos, tan importantes para el marketing omnicanal, y más difíciles de recopilar con eventos exclusivamente presenciales.

Crear una comunidad

Uno de los principales atractivos de los eventos presenciales es el engagement en vivo entre los asistentes, los ponentes y los expositores. Sin embargo, esta experiencia ya se puede

reproducir en un entorno virtual, y se amplía integrando el evento en redes sociales.

Plataformas como AZIERTA Events permiten identificar a los asistentes y ayudarles en el networking con otros asistentes presenciales u online. Por otro lado, los itinerarios recomendados según el perfil de los asistentes aseguran el acceso a información, ponentes y asistentes clave de forma natural e interactiva. Este networking online se traduce en un nivel de interacción exponencial y nuevas oportunidades de colaboración tras los eventos entre los asistentes. También para los organizadores es importante el análisis de la información del curso del evento, permitiendo extraer conclusiones sobre preferencias de los asistentes.

En la nueva realidad digital los eventos digitales puros e híbridos tienen un lugar definitivo en el marketing mix de todas las empresas de nuestro sector.

Flexibilidad de los ponentes

Por último, no sólo los asistentes se benefician de un formato híbrido, también los ponentes. Si el público no está en la misma sala, no hay razón para que los ponentes tengan que estarlo.

Un equipo técnico experimentado conecta sin problemas a los ponentes de todo el mundo al evento en directo y a la plataforma virtual, ofreciendo a todos la misma experiencia desde cualquier parte del mundo.

En la nueva realidad digital los eventos digitales puros e híbridos tienen un lugar definitivo en el marketing mix de todas las empresas de nuestro sector. Con la utilidad demostrada en este tiempo de pandemia, dominar esta solución multi-canal es clave para usted y sus clientes -escoja cuidadosamente el mejor formato para sus objetivos y presupuesto, y con la ayuda de expertos maximizará la asistencia y el engagment de los asistentes, ponente y líderes. ■

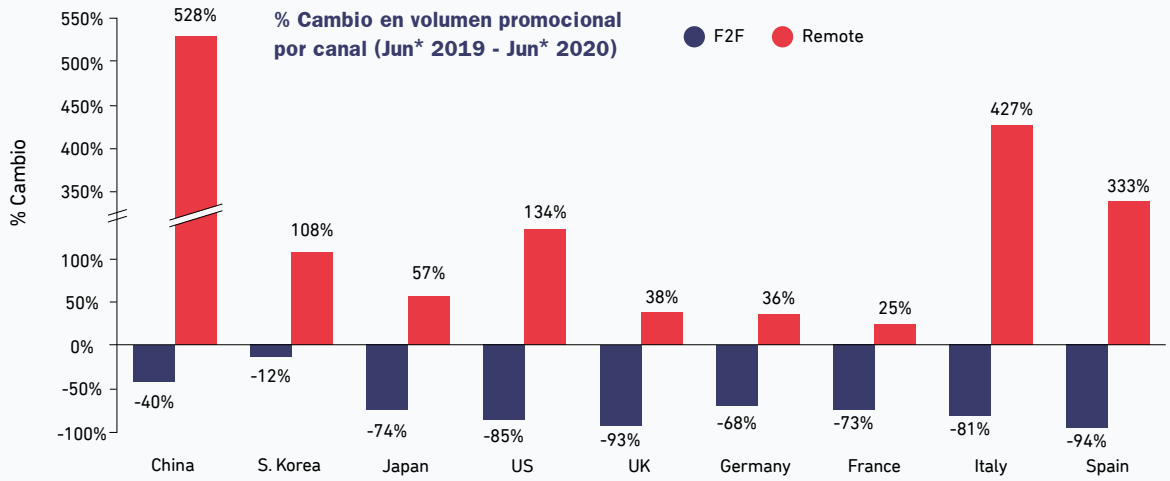
// REFERENCIAS

1. Source: What Doctors Want and What This Means for Biopharma Now. BCG Survey 27 JULY 2020 By Friedemann Wolf, Suchita Shah, Chris Meier, and Ulrik Schulze

2. Preparados para el lanzamiento: Reshaping pharma's strategy in the next normal. McKinsey & Company. Disponible en: https://tinyurl.com/readyforlaunch

3. Source: IQVIA European Though Leadership. Channel Dynamics 15/06/2020. Remoto incluye visita telefónica, e.detailing e e.meetings

Potencial migración al contacto remoto efectivo con los profesionales sanitarios



*Periodo de 30 días hasta el 15/06

Fuente: IQVIA European Thought Leadership; ChannelDynamics 15/06/2020; "F2F" incluye visita y meetings, "Remote" incluye visita telefónica, e-detailing, promoción postal y e-meetings

az | events

La nueva generación de eventos virtuales

- Gestión integral del evento (end-to-end).
- Servicio de vídeo en streaming, en vivo o grabado, visual e intuitivo.
- Facilita el networking con asistentes y organizadores.
- Itinerarios preestablecidos, formativos y/o comerciales, según el tipo de registro.
- Flexible y versátil: eventos propios y de terceros.
- Sistema de recomendación de eventos según preferencias y actividad.

PRE-EVENTO

Registro, landing pages y websites.

IN-EVENTO

Mundo virtual y entorno digital.

POST-EVENTO

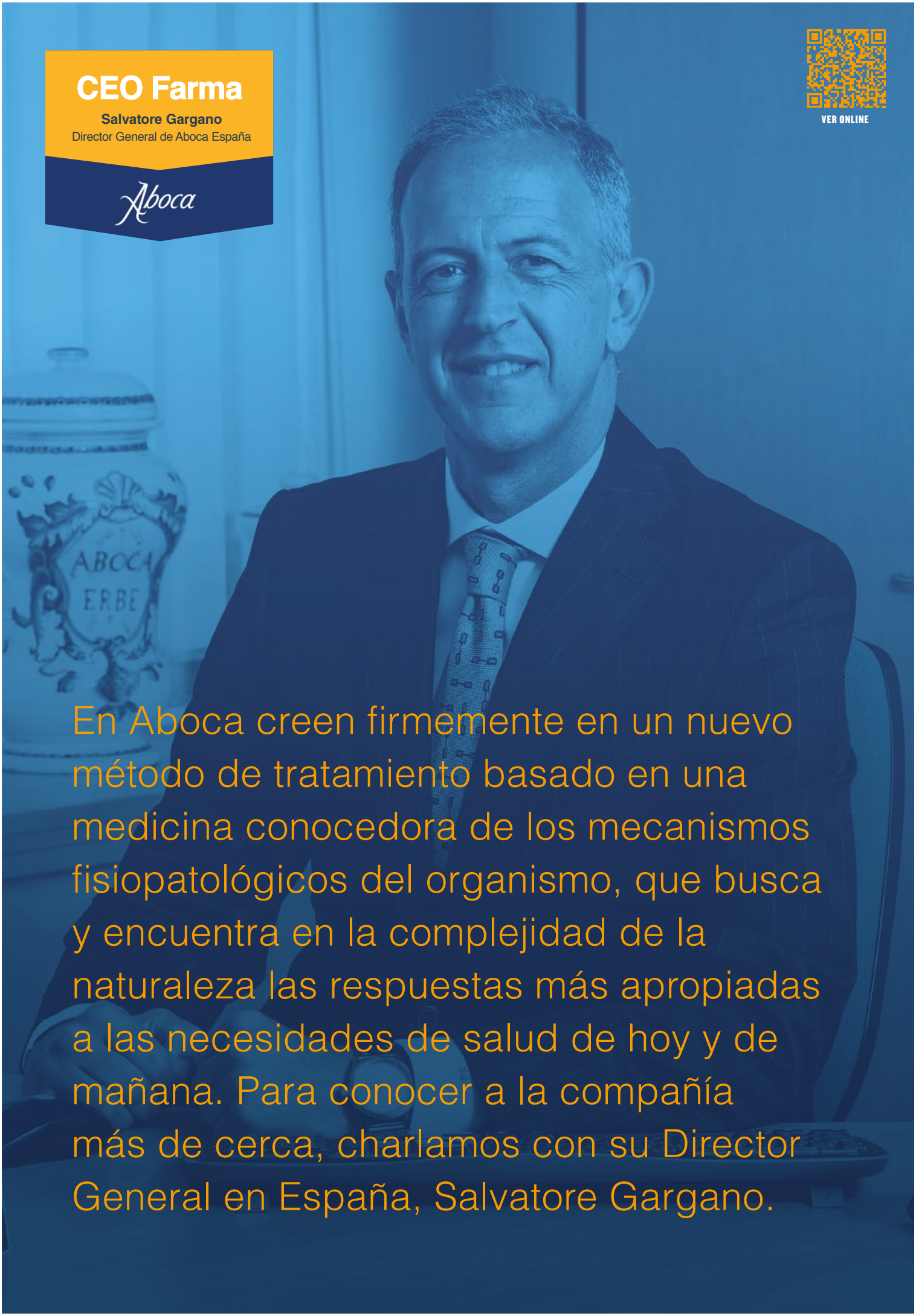
Informes y reporting.

CEO Farma

Salvatore Gargano
Director General de Aboca España

Aboca

VER ONLINE



En Aboca creen firmemente en un nuevo método de tratamiento basado en una medicina conocedora de los mecanismos fisiopatológicos del organismo, que busca y encuentra en la complejidad de la naturaleza las respuestas más apropiadas a las necesidades de salud de hoy y de mañana. Para conocer a la compañía más de cerca, charlamos con su Director General en España, Salvatore Gargano.

"Los valores fundacionales de Aboca son la humildad, la coherencia y el trabajo"

REDACCIÓN

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

Gracias a su plataforma exclusiva de investigación guiada por los principios de la Biología de Sistemas (Systems Biology) y de la Medicina de Sistemas (Systems Medicine), Aboca desarrolla productos a base de sustancias naturales complejas según los criterios de la Medicina Basada en la Evidencia (Evidence Based Medicine).

La calidad de los productos de Aboca va más allá de su eficacia y seguridad. Se basa en la naturalidad al 100 %, en la innovación de la fórmula y el respeto del medio ambiente con una gran atención a la sostenibilidad: significa cultivar con método biológico, seguir todo el ciclo productivo y utilizar materiales reciclables.

A través de la cadena productiva verticalizada garantizamos el respeto de estrictos estándares cualitativos en todas las fases de producción, asegurando la calidad de la materia prima y de sus características organolépticas con procesos de transformación y producción que no prevén el uso de sustancias de síntesis química.

En particular, se fabrican productos sanitarios a base de sustancias naturales, circunscritas en el área del autocuidado, que responden a numerosas patologías leves, enfermedades crónicas, síndromes y molestias funcionales que afectan a las vías respiratorias altas, al tracto gastrointestinal y el sistema metabólico. Además, Aboca ofrece complementos alimenticios para las necesidades de salud relacionadas con el sueño, el estado de ánimo, la tensión arterial, las defensas inmunitarias, el drenaje y el cansancio.

¿Cuáles son sus productos estrella?

En total, en Aboca desarrollamos y producimos 115 líneas de producto, fruto de nuestra investigación, en 16 formas farmacéuticas diferentes para satisfacer 65 necesidades de salud y, en nuestro portafolio, destacan productos sanitarios clave como:

- **GrinTuss,** líder de mercado en distintos países europeos, calma la tos protegiendo la mucosa y ha cambiado la manera de tratar la tos para adultos y jóvenes a partir de 12 años. GrinTuss Pediatric está indicado a partir de 1 año. Formulado con complejos moleculares vegetales compuestos por resinas, los polisacáridos y los flavonoides que, junto con la miel, dan al producto una propiedad mucoadhesiva, protectora y emoliente.

- **Colilen IBS**, que ejerce una acción barrera como forma innovadora de tratar el síndrome del intestino irritable. Actúa con un mecanismo de tipo físico-mecánico y recubre la mucosa intestinal, formando una película que la protege de sustancias irritantes, gracias a Actimucin, complejo molecular compuesto por Resinas, Polisacáridos y Polifenoles.

- **NeoBianacid**, a base de Poliprotect, un complejo molecular útil para contrarrestar rápidamente el ardor, el dolor y la sensación de acidez. Recientemente, hemos lanzado NeoBianacid Pediatric para niños mayores de un año. El producto es apto para su empleo incluso durante el embarazo y la lactancia.

En menos de 10 años, Aboca ha pasado de 300 a más de 1.600 empleados incorporando mayoritariamente a personas con formación técnica y científica. ¿Cómo se logra un hito como este?

La propuesta que ofrece Aboca es clara y es unirse a una empresa que tiene un objetivo común: no comprometer con las acciones de hoy la salud del medio ambiente y la de las futuras generaciones.

Para alcanzar este resultado, intentamos vivir cada día según los valores que están presentes en nuestra empresa, desde siempre: la dedicación al trabajo, que nos empeñamos en reali-

zar cada día mejor; la coherencia con nuestros principios, a partir de la naturalidad de los productos y de todos los procesos, sin buscar atajos fáciles; y, la humildad, es decir, la capacidad de escuchar, estudiar y cuestionarnos cuando es necesario.

Resulta estimulante formar parte de un grupo humano que ha generado y sigue generando un valioso know-how en una empresa pionera en el uso de los complejos moleculares naturales en el sector farmacéutico y que, cada día, trabaja para crear calidad.

En agosto de 2018 Aboca pasó a convertirse legal y oficialmente en una Sociedad Benefit. ¿Qué significa eso para la firma?

En 2018, Aboca decidió adherirse a este nuevo modelo jurídico de la Sociedad Benefit, del que es pionera tanto a nivel de misión como de políticas empresariales. De este modo recogió, también a nivel legal, su vocación empresarial en la que se combinan sus actividades empresariales y la búsqueda del Bien Común y, con ello, ha ratificado oficialmente un pacto por una nueva armonía entre Empresa, Naturaleza y Comunidad.

Una Sociedad Benefit parte de una visión sistémica de la vida y, por medio de la ciencia, rediseña la forma de curarse de las personas. De hecho, desde el mismo día de su fundación, Aboca se ha comprometido con la promoción de un bienestar generalizado a favor de las Personas, de la Empresa y del Medio Ambiente.

Al igual que todas las empresas B, que integran y especifican en sus estatutos los objetivos de beneficio común, además del propio, Aboca se compromete a presentar cada año la rendición de cuentas del impacto de la empresa. Y lo hace por medio de la certificación de una entidad externa que, con el denominado Benefit Impact Assesment (BIA), evalúa si se ha cumplido correctamente con las obligaciones de la empresa e incluirá dicha rendición de cuentas en el estado financiero de la empresa a lo largo de cada año.

Como afirma Massimo Mercati, CEO del Grupo Aboca, *"crear valor para la sociedad es la primera condición que permite a empresas como la nuestra reafirmarse en el mercado"*. Y Aboca quiere seguir transitando este camino de compromiso iniciado desde su creación.

¿Qué nos puede comentar sobre la relación con la red Apoteca Natura de su mismo Grupo Aboca?

Aboca es el socio de referencia de Apoteca Natura, red a la que está ligada con una relación de "partners" comerciales, es el socio de referencia de la red: gracias a ser líderes en innovación dentro de la automedicación en España, con nuestros productos Aboca ofrecemos a la farmacia Apoteca Natura la posibilidad de entrar dentro de la cadena sanitaria con productos naturales avanzados, únicos en el mercado, que le ayudan para acompañar al paciente en un recorrido de salud consciente. Desde el inicio, Aboca sigue manteniendo una estrecha colaboración con la red Apoteca Natura siempre desde una rigurosa selección del surtido de productos, respetando su propio posicionamiento.

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

Aboca es una compañía que dedica una media del 7% de facturación cada a año a I+D, que cuenta con más de 100 investigadores y con 32 familias de patentes nacionales e internacionales. Poseemos una plataforma de investigación única en el mundo que aplica los criterios de la Evidence-Based Medicine (Medicina Basada en la Evidencia) a las sustancias complejas.

Actualmente, para evaluar los beneficios clínicos específicos, estamos llevando a cabo 101 trabajos de investigación científica, entre estudios clínicos, preclínicos, investigación de base, farmacovigilancia, área regulatoria y proyectos de desarrollo bio-informático.

Gracias a los avanzadísimos laboratorios de biología de sistemas y, a través de técnicas "ómicas" (genómica, transcriptómica, proteómica y metabolómica), estudia y describe la complejidad de las sustancias naturales y su interacción con los pathways fisiológicos del organismo humano, descifrando y manejando las complejidades de la naturaleza y comprobando sus efectos en el organismo humano. En nuestros laboratorios identificamos la totalidad de la composición cualicuantitativa de las plantas y, gracias a la metabolómica, identificamos la "huella digital" de las sustancias contenidas.

Actualmente, para evaluar los beneficios clínicos específicos, estamos llevando a cabo 101 trabajos de investigación científica, entre estudios clínicos, preclínicos, investigación de base, farmacovigilancia, área regulatoria y proyectos de desarrollo bio-informático.

Nuestra voluntad es seguir trabajando en esta senda bajo un

enfoque sistémico y tomando siempre en consideración la homeostasis de la persona y su calidad de vida.

Y a nivel personal, ¿qué espera aportar a la compañía en nuestro país?

Aboca ha cosechado un exitoso crecimiento en los últimos años en España. Soy tenista y sé bien que incluso un ganador como Rafael Nadal también necesita un coach. En este sentido, pienso que puedo aportar mi experiencia internacional, que siempre se ha focalizado en el concepto "Glocal: Think Global, actúa Local", y añadir valor a nuestro equipo español gracias a una visión de conjunto.

Estoy convencido que en Aboca España tenemos un enorme potencial para desarrollar soluciones sostenibles y trabajar para conseguir salud consciente, aportando productos totalmente naturales y 100% biodegradables que, bajo mi punto de vista, representan la mejor y más avanzada respuesta a nuestros clientes y a toda la cadena sanitaria en el escenario actual y de cara al futuro.

Mi compromiso personal es alcanzar el objetivo que tenemos marcado en Aboca España: seguir creciendo en cuota de mercado en autocuidado, como "coach" de una plantilla con el reto contínuo de ser flexible para adaptarse a los grandes y continuos cambios, provocados por factores externos, y a los nuevos paradigmas. Cambiar para evolucionar siendo fieles a los grandes valores fundacionales de Aboca: Humildad, Coherencia y Trabajo.

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

En España, como en toda Europa, veo fuertes elementos de cambio quizás más acelerados debido a la pandemia y el uso de internet. El consumidor final quiere entender cómo se puede cuidar mejor y, muy a menudo, busca a través de internet soluciones para su salud. Además, durante la pandemia, también ha ganado en importancia la "farmacia de proximidad", un espacio donde la gente entra para pedir consejos personalizados.

Por otro lado, es cierto que el e-commerce ha llegado para quedarse. Somos conscientes que el e-commerce sigue creciendo y nuestra previsión para todos los canales es que será importante desarrollar la estrategia "phygital" y "omnichannel" que se basa en la sinergia entre el punto de venta físico y las plataformas digitales uniendo la profesionalidad del consejo farmacéutico con las ventajas prácticas del canal digital. ■

Cifras y datos de la compañía

Aboca es una healthcare company italiana que se dedica al cuidado de la salud con productos 100% naturales y biodegradables respetuosos con el organismo y el medioambiente. La empresa nace en 1978 en Sansepolcro (Toscana) con el objetivo de buscar científicamente en la complejidad de la naturaleza soluciones para curar a las personas. Hoy en día cuenta con más de 1.600 empleados y está presente en 17 países. España es el segundo país en importancia para Aboca y está presente en nuestro país desde 2001. Cuenta con una plantilla de 100 empleados y supone el 15% de su facturación total.

Salvatore Gargano

Salvatore Gargano es Licenciado en Ciencias Económicas Agrícolas por la Universidad de Milán y Máster en Economía por la italiana Universidad Bocconi (Milán). Es una persona dinámica, multilingüe y con una extensa experiencia que ha desarrollado tanto en Italia como en el extranjero: en Barcelona (6 años), Zúrich (5 años) y Hong Kong (6 meses). Posee un bagaje en el que destacan varias Direcciones Generales, la última de ellas dentro del área del Bienestar durante los últimos 25 años, así como la Vicepresidencia Global de Marketing & Ventas de una compañía dedicada a la elaboración y distribución de productos biológicos para la protección de cultivos.

sdg group

DATA & ANALYTICS

CÓMO UNA EMPRESA TOP 5 EN FARMA IMPULSA SU ESTRATEGIA OMNICANAL OFRECIENDO EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS A LOS MÉDICOS

Me gustaría compartir un caso de innovación estratégica y transformación digital en el sector farmacéutico que hemos trabajado juntamente con **una empresa Top 5 a nivel global del sector Farma para definir e implementar con éxito una estrategia omnicanal.**

El mundo farma ha sido históricamente poco propicio a las interacciones digitales. La visita face-to-face era el centro de la estrategia comercial, y los equipos de commercial excellence trabajaban poniendo el foco en el mensaje en lugar del canal que se utilizaba para distribuirlo.

La llegada del COVID generó un cambio de paradigma, y de la noche a la mañana las fuerzas de ventas tuvieron que cambiar su estrategia 360º. Hasta ese momento la mayor parte de análisis que se hacían más allá de la visita presencial tenían un enfoque centrado en el rendimiento de un canal concreto, pero faltaba una pieza clave: **el enfoque a cliente.** Cada profesional de la salud es diferente, y por ello, el objetivo que deben perseguir las empresas farmacéuticas es conseguir hacer llegar su mensaje de la mejor forma posible a cada uno de ellos y poder ofrecer una **experiencia única**, tanto de contenidos como de servicios, a través del canal o medio que prefieran usar.

En los últimos meses los canales digitales se han convertido en el centro de todas las interacciones. Por lo tanto, el poder **entender y actuar sobre la estrategia** digital a través de los datos es fundamental para el éxito.

Del multicanal al omnicanal

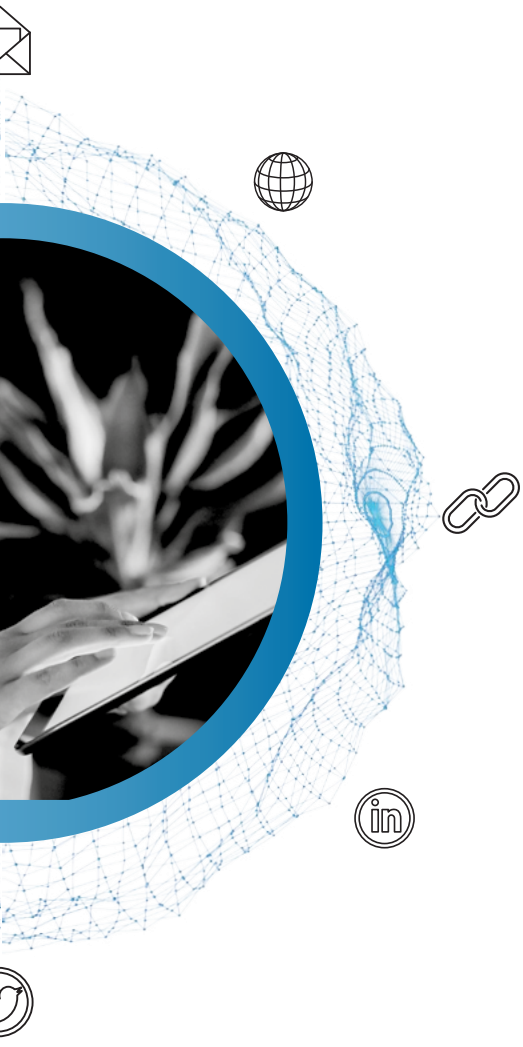
Con esta empresa, emprendimos una evolución hacia la estrategia omnicanal. ¿Cómo lo hicimos?

- El primer paso fue entender **cómo podíamos monitorizar** el performance de cada uno de los canales de forma aislada para definir qué tipo de indicadores y atributos analíticos eran relevantes.
- A continuación, buscamos la forma de **armonizar los diferentes eventos de cada canal** en un funnel de conversión conjunto que nos permitía analizar todos los canales de una forma similar.
- Finalmente buscamos cómo debía ser el proceso de **storytelling** con el fin de definir visualizaciones que permitieran ver el nivel de adopción de cada profesional de la salud de forma eficiente.

El profesional de la salud en el centro

El objetivo final ha sido siempre **maximizar el retorno de inversión** de todas las campañas digitales.

El cambio de la multicanalidad a la omnicanalidad nos permite cambiar el enfoque y poner al **profesional en el centro de nuestros análisis**. De esta forma podremos identificar qué canales son más eficientes para transmitir los mensajes, a la vez que nos permite ver qué niveles de adopción digital tiene cada uno de ellos. Esto nos permite entender cómo les estamos impactando y qué nivel de engagement tienen con nosotros.



La segmentación de médicos para personalizar la experiencia

Entender la adopción digital de cada profesional se ha identificado como uno de los puntos claves para maximizar el ROI de cada campaña. La estrategia óptima pasará por explotar con mayor o menor nivel diferentes canales para cada segmento de profesionales, buscando maximizar dicho nivel de adopción.

Mediante una forma dinámica podemos calcular el **índice de adopción digital** en base a dos variables: **impacto y engagement.** Este indicador nos permite hacer segmentaciones de los profesionales que, combinadas con los niveles de afinidad digital más subjetivos que definen las fuerzas de venta, permiten ayudar a los comerciales a comprender mejor cómo responderán los profesionales a cada tipo de acción que se realiza. Así pues, se podrá ver cómo siguen existiendo profesionales resistentes a los canales digitales con los cuales deberemos seguir basando la estrategia de impacto en visitas presenciales, mientras que habrá otros profesionales con alta adopción digital con los que podremos actuar de forma eficiente a través de otros canales.

Es fundamental que las empresas farmacéuticas entiendan que segmentar a los profesionales de la salud puede aportar muchos **beneficios**. Con esta estrategia hemos podido contrastar cómo aumenta de manera significativa el retorno de inversión de las campañas digitales a la vez que tenemos un mejor conocimiento de los targets para cada una de ellas.

LA ESTRATEGIA OMNICANAL ES EL PRÓXIMO GRAN DESAFÍO PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA, Y SABER MONITORIZARLA Y ANALIZARLA CORRECTAMENTE SERÁ UN RETO PARA TODAS LAS EMPRESAS.

Los datos se vuelven inteligentes al ser transformados y analizados con el fin de generar información que permita una toma de decisiones más rápida y efectiva y ser capaces de adaptarse a los constantes cambios que requiere el negocio. ■

Emili Bonilla
Senior Executive
en SDG Group

VER ONLINE

Sanquin Plasma Products B.V.

Generación de valor y gestión de proyectos: dos caras de la misma moneda

El objetivo de este artículo es proveer un análisis a alto nivel de la relación existente entre la gestión de proyectos y el aporte de valor en la consecución de los objetivos estratégicos. Conceptos como transformación ágil o project economy han pasado a formar parte del léxico empresarial en el sí de un entorno rápidamente cambiante. El proyecto de desarrollo y comercialización de la vacuna contra la covid-19 es un ejemplo representativo de un nuevo paradigma en la creación y gestión del valor.

Eduard Hernández Balada
Gestor sénior de proyectos
y programas
Sanquin Plasma Products B.V.

De las Grandes Pirámides a la economía de proyectos

Al igual que ha ocurrido con multitud de disciplinas a lo largo de la historia, la gestión de proyectos ha evolucionado extraordinariamente. De hecho, los proyectos han existido desde hace miles de años, aunque el término "proyecto" no se acuñó hasta el año 1400 d.C. (deriva del término latino *proiectum*, que significa “arrojar, dirigir hacia adelante”). Nadie se cuestiona si la construcción de las Grandes Pirámides de Egipto hace unos 4.500 años fue un proyecto. Lo fue, y además arrojó un resultado impresionante, nada menos que una de las siete maravillas del mundo. Desplazándonos a tiempos más recientes, no fue hasta el siglo XX que la popularidad y profesionalización de la gestión de proyectos acrecentó y empezaron a aflorar diferentes asociaciones para hacer proselitismo de varios marcos, herramientas y técnicas de gestión de proyectos. Actualmente se está llevando a cabo un proceso de transición hacia la llamada *project economy*, en la cual las personas adquieren las habilidades y capacidades necesarias para convertir ideas en realidad. El valor se crea mediante la finalización exitosa de proyectos, la entrega de productos y la alineación con los objetivos estratégicos de la organización. En la *project economy* los gestores de proyectos abandonan tareas operacionales y pasan a soportar mayores cotas de responsabilidad en la conversión de ideas en valor.

Adaptativo o predictivo?
El gestor de proyectos del Siglo XXI

El enfoque tradicional de la gestión de proyectos, comúnmente denominado predictivo o *waterfall*, ha ido incorporando una creciente presencia de elementos adaptativos o ágiles. La agilidad es un concepto escalable y puede englobar a toda la organización en lo que se denomina la transformación ágil. Esta transformación no está libre de retos y obstáculos. Según un estudio de McKinsey & Deloitte de 2018, el 90% de los ejecutivos senior encuestados desean implementar la agilidad en sus compañías, pero sólo un 10% consideran que lo han hecho con éxito. Los casos de éxito de transformación ágil de empresas como Microsoft o Apple muestran el camino a seguir a empresas de otras industrias, como la farmacéutica, aunque con matices.

A grandes rasgos, hay dos factores a considerar para evaluar la idoneidad de un modelo predictivo o adaptativo para la consecución de los objetivos de un proyecto: la necesidad de creatividad y la velocidad de comercialización.

Un proyecto de validación de una línea de fabricación o uno para el desarrollo de nuevos fármacos requieren niveles distintos de creatividad y rapidez de acceso al mercado. El primero encaja bien en una gestión más tradicional o predictiva mientras que el segundo requiere de un enfoque que facilite una mayor adaptabilidad. No hay un modelo superior al otro, los dos modelos o su mezcla son perfectamente viables y se deben moldear según las necesidades concretas que exija cada situación y momento. Algo parecido a lo que ocurre con el denominado *scrumban*, una mezcla no reglada de scrum y Kanban que crea recelos en algunos puristas pero que puede resultar altamente efectiva.

Un estudio de Gartner de 2019 asegura que el 80% de las tareas que lleva a cabo un gestor de proyectos habrán sido eliminadas en 2030 a raíz del auge de la inteligencia artificial.

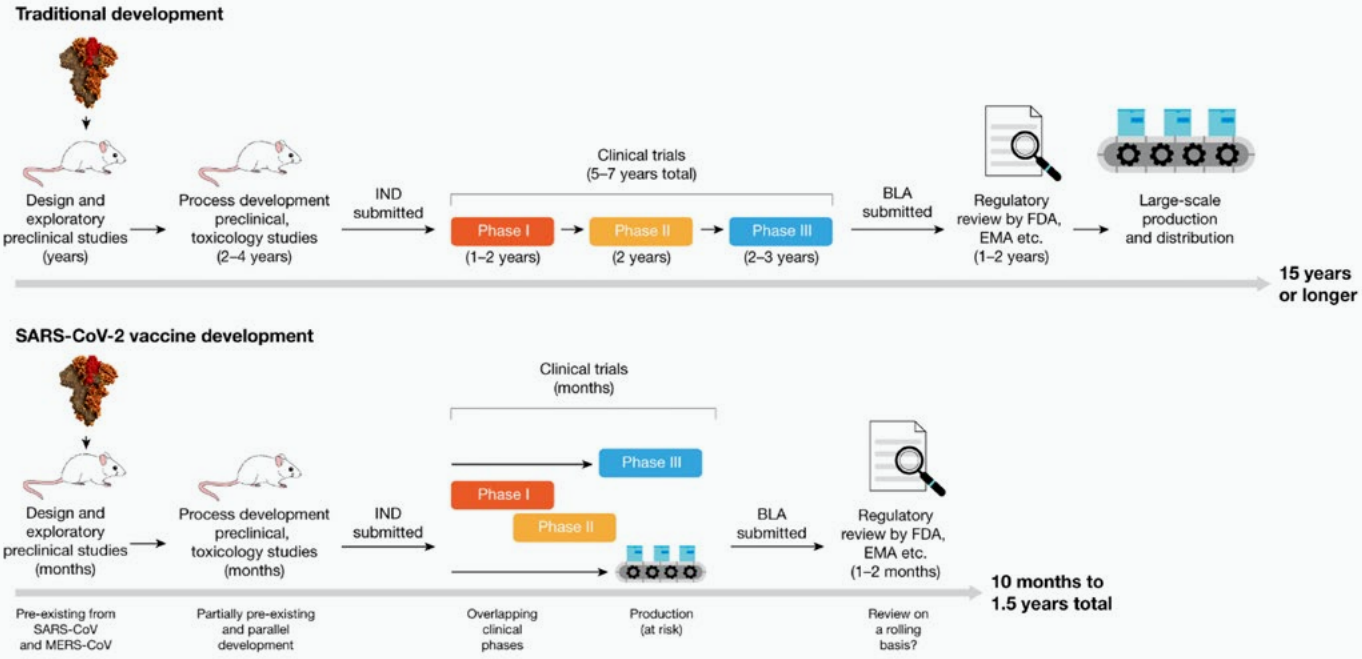
No hay duda, el mundo actual está cambiando a una gran velocidad. El acrónimo VUCA ha sido añadido al diccionario de profesionales de todos los ámbitos. El cambio de paradigma afecta a aspectos como la cultura empresarial, promoviendo la colaboración y el emprendimiento, o estructurales, pasando de una ordenación jerarquizada o en silos a otras con un mayor nivel de autogestión. Los proyectos y sus gestores no son impermeables a estos cambios, adaptándose continuamente sin perder de vista el objetivo principal: impulsar el cambio y aportar valor.

Un estudio de Gartner de 2019 asegura que el 80% de las tareas que lleva a cabo un gestor de proyectos habrán sido eliminadas en 2030 a raíz del auge de la inteligencia artificial. La redacción de informes, el monitoreo o la recolección de datos pasarán a engrosar la lista de actividades en nómina de las máquinas. Incluso la selección de proyectos que conforman el portafolio podrá ser delegado a los ordenadores. Sin embargo, el gestor de proyectos sigue estando en el top 20 de los roles más demandados en todas las industrias. A fin de mantenerse en esta posición privilegiada, el profesional de la gestión de proyectos debe expandir su campo de actuación e incorporar una serie de elementos tales como agile, lean, *design thinking* o gestión de producto, entre otros, convirtiéndose así en un agente implementador de la estrategia empresarial.

Vacunas en tiempo récord

El desarrollo de vacunas para la lucha contra la covid-19 es un ejemplo representativo del cambio de paradigma mencionado anteriormente. Empresas, universidades e institutos de todo el mundo han colaborado para la consecución de unos resultados asombrosos en un tiempo récord. La estructura relativamente

...el verde está de ***moda***



llana de empresas biotecnológicas como BioNTech o de universidades como la de Oxford facilitó un entorno ágil con líneas de comunicación cortas y un elevado nivel de colaboración entre los distintos *stakeholders*. Y todo esto sin perder de vista el objetivo final: el desarrollo de una vacuna segura y eficaz para poner fin a la pandemia. La revista Nature publicó un infográfico que ilustra las diferencias entre el desarrollo tradicional de una vacuna y la vacuna contra el virus del SARS-CoV-2 (*Nature* 586, 516–527 (2020)).

Aunque las etapas son las mismas para ambos casos, existe un factor de 10 a 18 entre la duración de los proyectos, posibilitando así una obtención temprana de valor. El desarrollo acelerado de las vacunas contra la Covid-19 es debido a una multitud de circunstancias: una muy corta fase de investigación debido al conocimiento previo de vacunas para SARS-CoV y MERS-CoV, la ejecución en paralelo de las fases I y II del estudio clínico (*fast tracking*, en argot de gestión de proyectos tradicional) y la producción de vacunas a gran escala antes de la obtención del permiso de comercialización por parte de las autoridades regulatorias (otra técnica tradicional de manejo del cronograma de proyectos denominada *lead*).

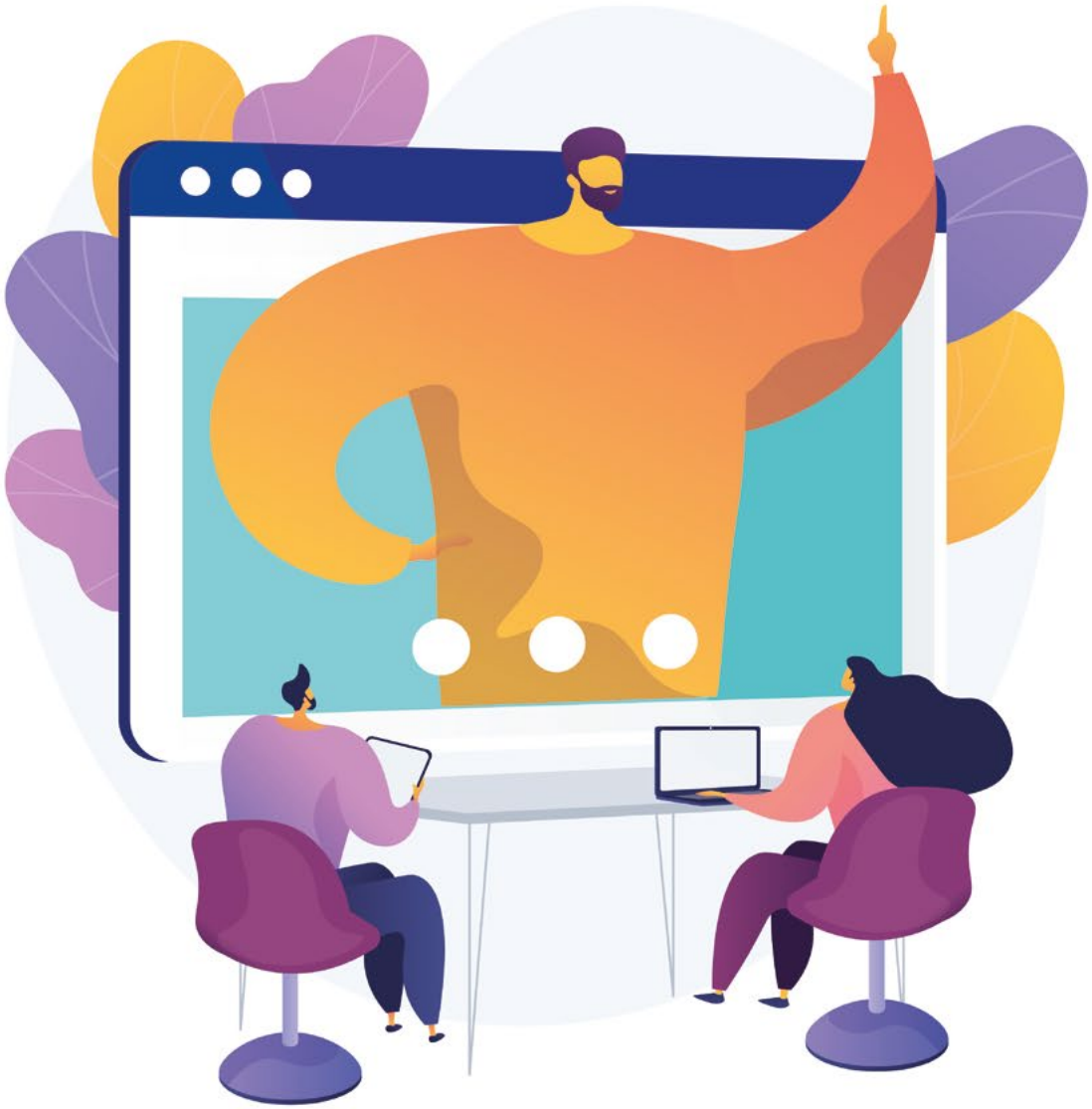
Desde el punto de vista de gestión, el desarrollo de las nuevas vacunas ha utilizado un modelo híbrido que añade elementos tradicionales como *lead* o *fast tracking* a un entorno altamente ágil. Además, es un ejemplo de generación de valor durante todo el ciclo de vida del proyecto. Por ejemplo, la tecnología mRNA fue desarrollada antes de la pandemia, generando así un valor que fue rentabilizado luego en la creación de la vacuna. Lejos quedan los tiempos en los que era frecuente pasar largas temporadas sin recolectar fruto alguno para terminar entregando el valor generado poco antes de cerrar el proyecto. El modelo híbrido utilizado en la comercialización de las vacunas contra el coronavirus en tiempo récord ha creado un precedente para futuros desarrollos en el campo biotecnológico.

> **La estructura relativamente llana de empresas biotecnológicas como BioNTech o de universidades como la de Oxford facilitó un entorno ágil con líneas de comunicación cortas y un elevado nivel de colaboración entre los distintos stakeholders.**

Impulsando el cambio

Sin embargo, cualquier cambio tiene que superar varias barreras antes de implementarse de una forma efectiva. La resistencia al cambio es uno de los factores que los consultores lean se encuentran a menudo, el popular "siempre se ha hecho así". Kotter definió ya en 1995 las tres etapas en la gestión efectiva del cambio: la creación de un clima para llevarlo a cabo, la involucración y compromiso de la organización y la implementación y mantenimiento del cambio. Aunque la rapidez en la adopción del cambio puede variar en función de las características intrínsecas de cada empresa y las circunstancias del entorno, todas ellas experimentan de forma continua un cambio de mayor o menor intensidad en sus WoW (*Ways of Working*, término usado comúnmente entre los agilistas).

Citando el famoso dicho, **la mejor forma de afrontar el cambio es ayudar a crearlo**. *Are you in?* ■



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

CESIF & Farma

"La biotecnología no es una disciplina nueva, pero avanza a pasos agigantados y cada vez tiene más aplicaciones en nuestro día a día."

Entrevista a Vicente Torres. Global Senior Director de Terapias orales para Esclerosis Múltiples de Biogen y Director del Máster de Biotecnología de la salud de **CESIF**.

La industria biotecnológica de la salud presenta un crecimiento exponencial en España y en el resto del mundo. En este sentido, la pandemia ha puesto aún más de manifiesto la relevancia que tiene la biotecnología para la salud y el bienestar global.

Así, este desarrollo y la excelente perspectiva de futuro representan enormes oportunidades. Sin embargo, el sector no está exento de retos y desafíos.

Para hablar del entorno y retos de la industria biotecnológica de la salud en el presente y futuro, hemos entrevistado a Vicente Torres, Global Senior Director de Terapias orales para Esclerosis Múltiples de Biogen y Director del Máster de Biotecnología de la Salud de CESIF.

"La explosión de las aplicaciones en biotecnología ha generado un entusiasmo creciente sobre la potencialidad de esta disciplina en hacer realidad la medicina personalizada"

REDACCIÓN.

Proyección de la biotecnología en 2021 y más allá.

La biotecnología no es una disciplina nueva, pero avanza a pasos agigantados y cada vez tiene más aplicaciones en nuestro día a día: desde el desarrollo farmacéutico a la producción alimentaria o el tratamiento de residuos contaminantes, por ejemplo.

Especialmente en el sector salud estamos asistiendo a una explosión de las aplicaciones de la biotecnología. No sólo el avance en terapias de enfermedades complejas, apenas abordadas hasta hace unos años, sino también en áreas como la bioimagen, diagnóstico molecular, biomarcadores, nanobiotecnología aplicada a diagnostico invitro, ingeniería tisular, ingeniería celular, nueva generación de vacunas, identificación de determinantes genéticos asociados a diversas enfermedades, terapia génica, medicina regenerativa, etc., lo cual ha generado un entusiasmo creciente sobre la potencialidad de esta disciplina en **hacer realidad la medicina personalizada**.

Muchas de estas tecnologías son ya una realidad y se aplican de manera sistematizada en España en nuestros sistemas de salud y hospitales. Asimismo, la capacidad innovadora del sector ha hecho que la biotecnología ofrezca respuestas para protegernos ante emergencias sanitarias como la provocada por la COVID-19 con vacunas, tratamientos y soluciones para su diagnóstico.

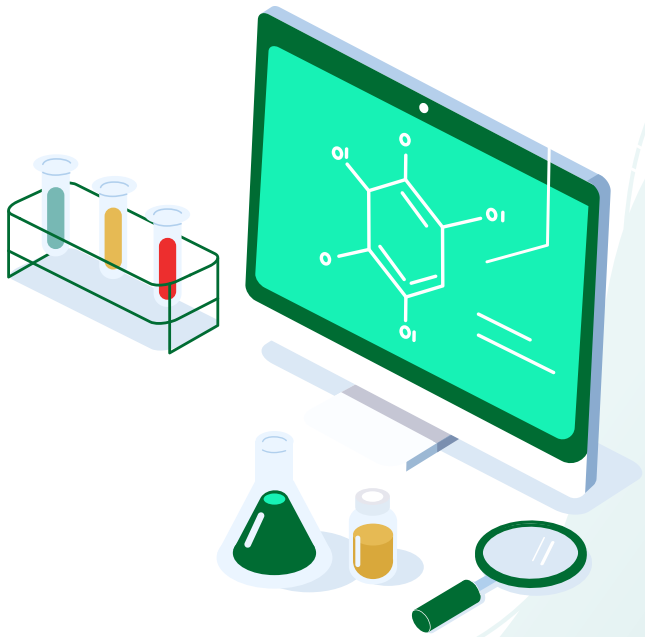
Además de todo esto, si hay algo que la pandemia ha demostrado es que la innovación en el área de la biotecnología y el acceso de las terapias y herramientas de diagnóstico a todos los pacientes que lo necesitan de una manera rápida y equitativa, es algo esencial para la sociedad y el bienestar global.
Hoy en día tenemos el know how, la tecnología y los profesionales para desarrollar terapias capaces de cambiar la vida de millones de personas. Ahora, el gran reto es la financiación y el hacer accesibles estas terapias a todos los pacientes.

¿En qué situación se encuentra la industria biotecnológica en España?

Es fácil responder a esta pregunta, pues los números hablan por sí solos:

- El número de empresas que realizan actividades biotecnológicas ha crecido mucho en nuestro país, con 2.969 compañías en total, de las cuales 751 fueron puramente biotech en 2020.
- Estas compañías han generado un impacto de más de 8.200 millones de euros y más de 100.000 empleos a nivel nacional.
- La biotecnología se consolida como el sector industrial que más invierte en I+D. De hecho, en 2020 se destinaron 770 millones de euros según el informe de la Asociación Española de Bioempresas (Asebio).
- Se estima una inversión superior a los 800 millones de euros hoy en día, presentando crecimientos manera consistente cada año.

Estas cifras sitúan al sector biotecnológico por delante del sector farmacéutico en España y, por todo ello, las perspectivas de futuro no pueden ser más prometedoras.



¿A qué retos se enfrenta el sector en los próximos años?

Resumiría los retos a los que nos enfrentamos en dos grandes grupos:

1. **Los retos de transformación de modelo de negocio**: Los avances tecnológicos, las nuevas demandas de los pacientes, la presión de costes a los que se enfrentan los sistemas sanitarios, la exigencia de procesos de máxima eficiencia a nivel productivo, logístico, comercial, etc., así como la necesidad de implementar estrategias sostenibles medioambientalmente, legislaciones más estrictas y el crecimiento exponencial de la digitalización, lleva a las compañías a enfrentar el reto de renovar sus modelos de negocio para adaptarlos a un cambio realmente rápido, lo que muchos llaman entornos VUCA *(Volatility (V), Uncertainty (U), Complexity (C) y Ambiguity (A)*.

   Un ejemplo de ello podría ser el abordaje de la transformación digital y la utilización de nuevos canales de comunicación con nuestros stakeholders clave. En este sentido, actualmente la industria se encuentra inmersa en la adaptación al nuevo entorno, definiendo e implementando estrategias de omnicanalidad.

2. **Los retos relacionados con la financiación y accesos a las terapias biotecnológicas de última generación**. Como comenté antes, tenemos la tecnología y los procesos para desarrollar terapias que eran ciencia ficción hace solo unos años. El gran desafío es la financiación y la equidad de acceso a estas terapias. El envejecimiento de la población genera enormes retos en cuanto a que las personas en edad de trabajar puedan sostener con impuestos el coste del envejecimiento y de terapias cada vez mejores y más costosas.

   Un ejemplo de contribución a esta sostenibilidad son los medicamentos Biosimilares. En compañías como Biogen, desarrollamos lo mejor de los dos mundos: terapias disruptivas para enfermedades muy complejas en el área de Neurociencias, manteniendo en paralelo un fuerte compromiso con la sostenibilidad del Sistema Nacional de Salud, promoviendo el acceso a terapias a un mayor número de personas a través de los tratamientos biosimilares. Así, hemos llevado a cabo una contribución de aproximadamente 2.400 millones de euros en el ahorro de los sistemas sanitarios en 2020 en toda Europa. De esta forma es posible seguir alimentando el círculo virtuoso de la innovación e invertir en terapias de última generación.

¿Qué perfil de profesionales se busca en el sector?

El conocimiento multidisciplinar en nuestra industria es clave. Los profesionales, independientemente del área en que trabajen, deben tener una capacidad dual. Eso quiere decir que los profesionales requeridos en el sector tienen que ser versátiles y disponer de conocimientos en diferentes áreas como market access, regulatorio, marketing, médico, customer excellence, bussiness intelligence, legal, finanzas, compliance, government affairs, comunicación, etc., pero con la capacidad de especializarse en una concreta. Esta dualidad no es nada fácil de conseguir y requiere de una formación muy específica de aspectos técnicos, empresariales y de gestión.

En este sentido, los estudios universitarios en España son de una gran calidad y los alumnos salen con una formación técnico/teórica muy sólida. Sin embargo, claramente el conocimiento del mundo empresarial real es algo esencial que no obtienen en sus estudios de grado.

Esto aún es más difícil de obtener en un sector tan complejo, multidisciplinar y rápidamente cambiante como el biotecnológico. Es por ello que para la incorporación laboral a un sector como el nuestro resulta fundamental cursar una formación de postgrado, que permita la conexión entre los conocimientos técnicos universitarios y la realidad de la actividad profesional en el campo de la biotecnología.

Por otro lado, a nivel de *capabilities*, los perfiles más buscados son aquellos que transmiten pasión y compromiso en todo aquello que hacen; personas resolutivas, con visión estratégica y alta capacidad de trabajar en equipo en un entorno crossfuncional, sin olvidar la capacidad de implementación y de excelencia operativa.

Desde CESIF, ¿cómo se puede ayudar a la formación de profesionales para el sector biotecnológico?

En relación a esto, el **Máster de Biotecnología de la salud de CESIF** busca dotar a los participantes de los conocimientos técnico-científicos necesarios para:

- Investigación, desarrollo, registro y producción de productos biosanitarios.
- Investigación de mercados, planificación de marketing, desarrollo de negocio, acceso al mercado, y comercialización de productos biosanitarios.
- Completa formación en las diferentes áreas de management empresarial biotecnológico, desde la planificación estratégica hasta la dirección económica-financiera o la gestión del capital humano.

El programa es muy práctico y lleva a cabo la aplicación de las distintas áreas de management mediante el desarrollo, con el seguimiento de tutores, de un plan de empresa viable en el entorno biosanitario, realizando posteriormente prácticas en compañías punteras del sector.

En definitiva, el máster ofrece el poder complementar las áreas docentes con una preparación exhaustiva para la incorporación a compañías biotecnológicas o divisiones biotecnológicas de compañías farmacéuticas y la consecución de las competencias específicas necesarias para el desarrollo profesional en el área de la gestión empresarial. Además, el prestigio de la escuela de negocios que el alumno elija, el claustro de profesores y los partners con los que cuenta, son claves para un posterior desarrollo profesional.

En esta línea, el Máster en Biotecnología de CESIF está considerado como uno de los **mejores másteres de biotecnología**, según la última edición del ranking *Mejores Másteres 2019 de El Mundo*.

El claustro lo forman profesores de altísimo nivel, que están en activo en compañías punteras del sector y, en cuanto a partners, CESIF cuenta con el apoyo de entidades y asociaciones destacadas de cada área. Sumado a esto, es importante señalar que los estudiantes, además del Diploma emitido por CESIF, obtienen el Título Propio de la Universidad San Pablo CEU. Sin duda, un valor añadido para los alumnos. ■

CESIF

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.

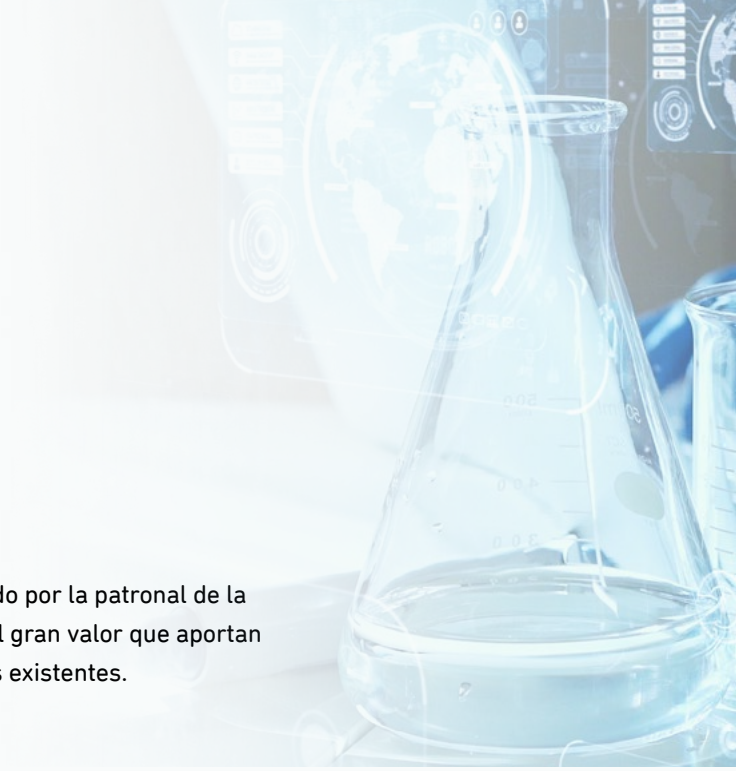
CESIF actualiza permanentemente su oferta formativa. **CONSULTA NUESTRA WEB**

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



Grupo Farmasierra

La Innovación Incremental en la Industria Farmacéutica

La innovación incremental es el término fundamentalmente acuñado por la patronal de la industria farmacéutica española, Farmaindustria, que representa el gran valor que aportan en diversas áreas las mejoras que se realizan sobre medicamentos existentes.

Dr. Tomás Olleros
Presidente
Grupo Farmasierra

Estas mejoras llevan en algunos casos a superar al medicamento original, y no en pocas ocasiones terminan por sustituirlo. La innovación incremental se puede conseguir en las diversas formas farmacéuticas, en los dispositivos de administración de medicamentos y en la combinación de estos, entre otras posibilidades, como son nuevas indicaciones terapéuticas de un principio activo conocido; pudiéndose aplicar en diversos aspectos médicos, en la reducción del gasto sanitario y en la optimización de la relación beneficio-coste.

La combinación con otros medicamentos puede mejorar en determinados casos la acción del medicamento resultante frente a los fármacos individuales y/o reducir los efectos secundarios, al poder disminuir la dosis de uno o incluso de los medicamentos en combinación sin renunciar a una alta eficacia. Más allá, esta vía de innovación incremental puede presentar su valor diferenciador en el tratamiento multimodal de una dolencia, lo cual abre las puertas a un avance terapéutico de consideración. Este tipo de desarrollos también contribuye a una mejor adherencia al tratamiento, al poder aunar en una única toma varios medicamentos.

El desarrollo de nuevas formulaciones puede reportar un enorme beneficio a determinados pacientes, al evitar ingredientes que pudieran hacer a un medicamento no apto para dichos pacientes, lo que les puede ayudar a una mejor evolución de la enfermedad. En esta área se han hecho avances importantes, formulando medicamentos aptos para celiacos, diabéticos o intolerantes a la lactosa, pero donde todavía son necesarios mayores avances que protejan mejor a los pacientes. A tal fin, son imprescindibles los laboratorios con equipos de especialistas en desarrollo innovador.

Las nuevas formas de administración en enfermedades respiratorias han supuesto un progreso de primer orden, mejorando significativamente la calidad de vida, alargando la expectativa de vida y salvando también muchas vidas.

En formas tópicas no sólo se ha conseguido una mayor comodidad, sino también en muchos casos una mayor eficacia, redundando en una más rápida recuperación, y mayor seguridad al evitar la vía sistémica; en una mejor adherencia al tratamiento y en una facilidad de uso.

Un ejemplo de referencia en formas inyectables son las jeringas precargadas. Su facilidad de uso ha rendido grandes beneficios al paciente y a los sistemas de salud.

Las formas orales han sido desde hace ya muchas décadas uno de los objetivos prioritarios hacia dónde dirigir la sustitución de las formas inyectables iniciales, en las cuales la experiencia y la pericia de los formuladores es esencial para garantizar que el medicamento llegue al torrente sanguíneo y pueda ejercer su función con eficacia. La colaboración entre laboratorios farmacéuticos y fabricantes de excipientes para conseguir la biodisponibilidad deseada es lo que también aporta en este terreno la innovación incremental.

Tan importante es que un medicamento cumpla con una eficacia y una seguridad determinadas, como que llegue estable o como metabolito activo a la diana terapéutica y en la cantidad adecuada en el momento que se requiere. La innovación incremental aplicada a moléculas de alto valor terapéutico ha

permitido desarrollar formas de liberación controlada, que han supuesto finalmente que las formas farmacéuticas con las que inicialmente se desarrolló el medicamento hayan quedado postergadas. Estos cambios y sustituciones ya no serán siempre necesarios en un futuro, porque gracias a la innovación incremental ya será una condición de valor que se optimice desde el principio el binomio medicamento-forma de administración.

La innovación incremental aplicada a moléculas de alto valor terapéutico ha permitido desarrollar formas de liberación controlada, que han supuesto finalmente que las formas farmacéuticas con las que inicialmente se desarrolló el medicamento hayan quedado postergadas.

Los efectos secundarios, en ocasiones devastadores para la salud, de muchos medicamentos modernos altamente potentes y eficaces ponen a veces al desarrollo farmacéutico ante objetivos aparentemente inalcanzables, frente a los cuales, sin embargo, se prevén grandes avances en la colaboración de los laboratorios farmacéuticos con compañías tecnológicas y con compañías de investigación de nuevos materiales. Este es el caso de la nanomedicina dirigida que requiere de la inmovilización de principios activos sobre nanopartículas y su direccionamiento al punto exacto de tratamiento, evitando el exceso de medicamento utilizado en las formas clásicas, que limitan el uso de muchos fármacos aptos por su eficacia, pero con un excesivo coste para la salud por su toxicidad. Ejemplos de ellos los tenemos en agentes antibioterápicos altamente efectivos, pero al tiempo altamente perjudiciales, donde el médico tiene que tomar decisiones comprometidas. También aquí llega, y se debe esforzar por ello, la industria farmacéutica innovadora, con el fin de ofrecer las tan esperadas soluciones.

Muchas otras áreas, como la dispensación automática a través de la piel y la microinformática, tienen su cabida también a la hora de garantizar que la cantidad de medicamento y el momento sean los adecuados para su administración al paciente. La conjunción, por tanto, de la investigación farmacéutica con otras disciplinas innovadoras, es una avenida muy relevante para hacer de medicamentos establecidos y de los nuevos medicamentos, herramientas de gran utilidad terapéutica.

Cuando se habla de aumentar la eficacia, disminuir los efectos secundarios, facilitar el uso y mejorar la forma de administración, se habla de inversión, pero también se habla de ahorros, y muy especialmente de la reducción de costes sanitarios, lo cual es imprescindible para la sostenibilidad de los sistemas de salud. Una apuesta clara y decidida por la investigación, la innovación y la industrialización asegura a la sociedad un futuro digno, al ser la salud la base fundamental de la equidad, la estabilidad social y el progreso. Para ello se hace ineludible un plan de país, que establezca las directrices por las que se rijan la investigación, tanto básica como aplicada, y la innovación, en el que la industria farmacéutica como industria innovadora por esencia, siempre estará apoyando, dando respuesta a los retos en salud que se vayan planteando.

Finalmente, llegamos a la última puerta a franquear, el cada vez más estrecho paso regulatorio para obtener la autorización sanitaria, en pro de la eficacia, la seguridad y la relación óptima beneficio-coste; el umbral previo a la puesta a disposición del médico y del paciente de un nuevo medicamento o de un medicamento mejorado, donde se habrán tenido que tener en cuenta desde el principio en el plan de investigación, los requerimientos del registro sanitario, como marco preceptivo para obtener la necesaria autorización. ■

ENTREVISTA A MANUEL OLIVA, CLINICAL OPERATIONS MANAGER DE ALPHA BIORESEARCH

"Tenemos un equipo de alto rendimiento, que nos permitirá posicionarnos de forma diferencial en el sector y crecer de forma sostenida en los próximos años."

Alpha Bioresearch, dentro de su proceso de renovación corporativa, incorpora a Manuel Oliva como nuevo responsable del área de Operaciones Clínicas, quien ha desarrollado su carrera profesional en Europa y Asia durante más de dos décadas, aportando al equipo su conocimiento y experiencia en investigación clínica tanto a nivel nacional como internacional.

REDACCIÓN.

Tu trayectoria es muy extensa y nada convencional. ¿Cuál ha sido tu recorrido hasta llegar a Alpha Bioresearch?

He tenido la suerte de poder trabajar en lugares muy diferentes, desde Arabia Saudí a Taiwán o Ámsterdam, siempre buscando nuevos retos profesionales. Creo que cada destino me ha enseñado algo nuevo. Comencé mi recorrido en la investigación clínica en el Hospital Vall d´Hebron (Barcelona) y luego estuve trabajando en diferentes países asiáticos (China, Taiwan, Vietnam e India). Mi estancia en Arabia Saudí, como director del Comité Ético en King Khaled Hospital y como director fundador de la primera CRO de capital saudí, fue una experiencia que me permitió adquirir conocimientos y habilidades que estoy empleando en mi actual responsabilidad en Alpha Bioresearch.

¿Cómo describirías al equipo de operaciones clínicas?

En los últimos meses hemos incorporado nuevos Clinical Project Leaders, Lead CRAs y CRAs, perfiles que aportan muchos años de experiencia a nivel nacional e internacional. Todos estos perfiles han venido a liderar esta etapa de transformación tan interesante que estamos viviendo en la compañía.

Por otro lado, mantenemos un equipo altamente cualificado, multilingüe, experimentado y eficaz en las áreas de Start-up & Regulatory y Statistics & Data Management.

Como puedes comprobar, tenemos un equipo de alto rendimiento, que nos permitirá posicionarnos de forma diferencial en el sector farmacéutico y crecer de forma sostenida en los próximos años.

¿Cómo afectará tu incorporación a los servicios ofrecidos por Alpha Bioresearch?

Este nuevo reto que acabo de comenzar en Alpha Bioresearch me brinda la oportunidad de trabajar con un equipo experimentado, dinámico y resolutivo. Mi visión 360º del mundo de la investigación clínica es una baza contundente para Alpha Bioresearch, sobre todo en los proyectos más retadores, como por ejemplo A-TANGO. Este proyecto, financiado por la Unión Europea en el marco del programa Horizonte 2020, implica la colaboración de más de 10 entidades europeas. Y por supuesto, Alpha Bioresearch desempeña una función muy relevante para su desarrollo.

Has mencionado tu implicación en el estudio A-TANGO. ¿En qué consiste este proyecto?

A-TANGO es un ensayo clínico Fase II, internacional, de 5 años de duración, diseñado para determinar la eficacia de una terapia novedosa contra la insuficiencia hepática crónica y desarrollado en 10 países europeos. Estamos muy orgullosos de poder formar parte de un ensayo clínico que podría significar una mejora del 20% de la tasa de supervivencia en pacientes con insuficiencia hepática crónica y que ofrecerá una nueva esperanza a los pacientes con cirrosis.

Alpha Bioresearch ha sido elegida como CRO para liderar este proyecto y nos aseguraremos de que se lleve a cabo con los

MANUEL OLIVA, NUEVO RESPONSABLE DEL ÁREA DE BUSINESS DEVELOPMENT DE ALPHA BIORESEARCH

máximos estándares de calidad. Esperamos que la información recogida durante este ensayo, repercuta en una mejora significativa de la vida de los pacientes que sufren esta grave patología.

> ACTUALMENTE TENEMOS CENTROS ABIERTOS EN 15 PAÍSES EUROPEOS Y ESTAMOS COMENZANDO A EXPLORAR OTROS TERRITORIOS COMO LATAM O LA REGIÓN DE ASIA-PACÍFICO, PROYECTANDO TENER CENTROS ABIERTOS EN ESTAS ZONAS EN LOS PRÓXIMOS MESES.

Tu incorporación pone en evidencia la apuesta de Alpha Bioresearch por la internacionalidad. ¿Qué otras acciones estáis tomando para acceder a nuevos estudios multinacionales?
Estamos incorporando a nuestra plantilla perfiles multilingües adaptados a la demanda incrementada de este tipo de estudios y ampliando nuestra red de colaboradores en otros países. Actualmente tenemos centros abiertos en 15 países europeos y estamos comenzando a explorar otros territorios como LATAM o la región de Asia-Pacífico, proyectando tener centros abiertos en estas zonas en los próximos meses.

También estamos consolidando nuestra presencia en Europa abriendo una oficina en Lisboa, donde ya tenemos CRAs trabajando con nosotros y varios estudios en marcha. Uno de nuestros objetivos como CRO de investigación clínica es fomentar y atraer la investigación a la península ibérica.

Además, estamos mejorando procesos como la monitorización remota e incorporando nuevas herramientas tecnológicas como el ePRO, el consentimiento informado electrónico, etc.

Ahora mismo estás liderando la transformación integral de Alpha Bioresearch. ¿Cómo describirías esta transformación desde tu perspectiva interna del departamento de Operaciones Clínicas?
Alpha Bioresearch es una empresa que lleva más de 25 años operando en España y la innovación es clave para poder aportar un servicio diferencial a nuestros clientes.

La seña de identidad de mantener la esencia de cercanía y flexibilidad de Alpha Bioresearch - que ha fidelizado a muchos de nuestros clientes, pero además incorporando todos estos aspectos relacionados con la innovación e internacionalización - nos diferencia del resto de nuestros competidores.

Muchas gracias por responder a nuestras preguntas. ¿Te gustaría añadir algo más?
Simplemente me gustaría agradecer a PMFarma que nos permitan publicar nuestro contenido en su revista. Además, agradecer a todos nuestros clientes la confianza que depositan día tras día en Alpha Bioresearch. Muchas gracias. ■

REDES DE VENTAS Y REDES SOCIALES

VER ONLINE

El escenario promocional actual de la industria farmacéutica está protagonizado por un acceso físico restringido de las redes de ventas a sus clientes, los profesionales sanitarios. En esta situación, las redes sociales ofrecen un potencial de interacción y comunicación que no se puede ignorar.

Más allá del teléfono -para los contactos más cercanos-, el correo electrónico personalizado o masivo, la videoconferencia concertada o la publicidad en medios profesionales, está aún por explotar el gran recurso relacional que suponen las redes sociales.

Twitter, LinkedIn, Facebook o Instagram no son herramientas de promoción ni válidas ni legales de productos farmacéuticos de prescripción, pero sí que son un medio de estar cerca de los clientes y compensar en alguna medida la reducción del cara a cara. Es decir, permiten que nos recuerden y tengan presentes nuestras marcas, la personal y las de nuestros productos.

El profesional sanitario participa en las redes para estar al día en su ámbito, tanto desde la perspectiva científica como social de su entorno de trabajo. Por tanto, es clave tanto diseñar una buena estrategia digital B2B corporativa, como innovar en la propuesta de valor que permita al delegado seguir presente digitalmente entre su colectivo médico asignado.

La red de ventas debe adquirir el conocimiento y las herramientas necesarias para llegar al profesional sanitario a través de las redes sociales y establecer una relación valiosa y cualificada dentro de una estrategia multicanal.

Pedro Rodríguez
Business Development Director
GTO Europe

EL 'SOCIAL MEDIA REP JOURNEY'

Un posible itinerario a seguir para un correcto y eficaz desarrollo de la presencia en redes sociales de la red de ventas (y por supuesto también de los Medical Science Liaison o MSLs) sería el siguiente:

1. Observación y aprendizaje

- Identificar los canales donde se encuentran sus clientes.
- Formarse en comportamiento y estilo en redes sociales.
- Creación de un perfil social propio completo, eligiendo al menos dos redes inicialmente (Twitter y LinkedIn probablemente).
- Comenzar a seguir a todos los profesionales que conozca personalmente y a aquellos que tengan una posición de liderazgo.
- Seguir a las Sociedades Científicas, grupos y asociaciones de pacientes de su área de trabajo.
- Analizar a quién siguen sus contactos (otros profesionales, asociaciones, grupos de trabajo, publicaciones y congresos científicos, competencia -empresas e individuos-, etc.). También quienes les siguen a ellos.
  - Aumentar nuestro seguimiento de cuentas valiosas, a partir de esa información.
- Analizar de qué temas se habla.
- Conseguir información siguiendo a competidores.
- Comenzar a recomendar/compartir algunas publicaciones que sean objetivamente interesantes desde el punto de vista profesional.

2. Lanzamiento y participación

- Seguir las instrucciones de la compañía sobre qué se puede y no se puede decir en la red.
- Compartir contenido corporativo 'neutro' (no promocional) de la propia empresa.
- Compartir publicaciones científicas y/o generales rigurosas del área de trabajo.
- No reenvlar o dar 'likes' a noticias o información sin contrastar. Ante la duda, siempre mejor no publicar.
- Sumarse y participar en grupos y foros del sector propio.
- Comunicarse con su target de manera directa y privada.

UN ESPACIO DE ENCUENTRO

En general, las compañías farmacéuticas usan sus redes sociales como un espacio de relaciones públicas y difusión de sus actividades institucionales y de RSC. Y eso está bien para la información global, pero dentro de una gran compañía hay muchos proyectos y acciones relacionadas con las áreas terapéuticas en que participa, que pueden y deben ser comunicadas, ya sea desde la cuenta corporativa, desde las cuentas y hashtags creados para proyectos y eventos concretos -algo cada vez más frecuente- o desde las cuentas de la red comercial.

Del mismo modo que las Sociedades Científicas difunden sus actividades a través de sus redes y se hacen eco y participan en temas clave de salud, como ha ocurrido con la COVID-19 (ver nuestro artículo y estudio '**Las sociedades médico-científicas españolas, aliadas clave en la divulgación científica durante la crisis del Covid-19**'), el sector farmacéutico debe conocer, estar presente y colaborar en los espacios donde interaccionan los profesionales de la salud. Las redes sociales son un espacio de encuentro, conversación y colaboración entre los médicos, que la industria debe monitorizar y colaborar aportando conocimiento y contenidos valiosos.

Para todo ello, hay que capacitar a las redes de ventas para un uso correcto y efectivo de las redes sociales, que complementen las carencias de acceso físico actuales, que probablemente se consoliden en una dimensión que aún desconocemos en el futuro.

El delegado de ventas es la cara visible de su empresa y de sus marcas delante del cliente. **Cuando un profesional sanitario lee o simplemente ve una publicación suya, está recordando implícitamente su empresa y sus productos. Eso también es promoción.** ■

ENTREVISTA A MARCIN KOZARZEWSKI,
MEDICAL DIRECTOR EN LEO PHARMA IBERIA.

"La dermatología médica es una de las tres áreas terapéuticas médicas que más crece"

LEO Pharma está a las puertas del lanzamiento de un nuevo fármaco para la dermatitis atópica de moderada a grave en pacientes adultos, y precisamente de ello y de esta patología charlamos con Marcin Kozarzewski, Medical Director de la compañía.

REDACCIÓN.

¿Cuáles son los principales focos actuales para LEO Pharma?

Nos encontramos a las puertas del lanzamiento de un nuevo fármaco para la dermatitis atópica de moderada a grave en pacientes adultos. 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 del que ya hemos recibido la opinión positiva por parte del Comité de Medicamentos de Uso Humano (CHMP, por sus siglas en inglés). 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 con nuevas opciones terapéuticas y así mejorar la calidad de vida de millones de pacientes que sufren esta enfermedad. 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.

¿Por qué una apuesta tan decidida por combatir la dermatitis atópica?

La dermatitis atópica es una enfermedad tremendamente heterogénea y compleja. Es una enfermedad de aparición temprana, crónica e inflamatoria de la piel que se caracteriza por el prurito intenso, sequedad en la piel y lesiones cutáneas que cursan en brotes provocando un gran impacto en la vida de los pacientes. En España, se estima que la prevalencia de la dermatitis atópica en adultos es del 1,9% al 7,2%, y de estos del 41% al 69% sufren dermatitis atópica de moderada a grave.

Hoy en día, los pacientes con dermatitis atópica no controlada, de moderada a grave, suelen ser tratados con terapias sistémicas. Sin embargo, los grados de eficacia son muy diversos y pueden estar asociadas a efectos secundarios y necesidades de seguimiento que las limitan a un uso a corto plazo. Creemos que se trata de una necesidad terapéutica no cubierta y los dermatólogos sugieren que los nuevos fármacos biológicos pueden ofrecer un tratamiento sistémico eficaz para los pacientes con dermatitis atópica moderada -grave si existe un control inadecuado con las terapias existentes.

¿Han desarrollado algún ensayo clínico en España para probar la eficacia de este tratamiento?

Sí, para LEO Pharma es importante tener una vinculación directa con el ecosistema investigador y sanitario español. En este sentido, hasta 19 centros hospitalarios de todo el país han participado en los ensayos clínicos que han permitido evaluar la eficacia y seguridad de tralokinumab en pacientes con dermatitis atópica moderada a grave en dos escenarios: monoterapia y uso concomitante con esteroides tópicos, y que sirven de base para que las autoridades reguladoras como la EMA puedan revisar todos los datos de eficacia y seguridad durante el proceso de aprobación de este fármaco. En ambos ensayos, se alcanzaron los objetivos primarios y secundarios y se demostraron mejoras significativas en síntomas como la extensión y gravedad de las lesiones cutáneas o el alivio del prurito. En este sentido, me gustaría reconocer y agradecer la labor de todos y cada uno de los investigadores que han intervenido y continúan contribuyendo al desarrollo clínico de tralokinumab en España.

¿Cómo afronta LEO Pharma el segundo semestre del año 2021?

Hemos visto cómo la dermatología médica es una de las tres áreas terapéuticas médicas que más crece junto con la oncología y la neurología. Por esta razón, queremos continuar, desde LEO Pharma, dando respuesta a esta necesidad que tienen millones de pacientes, ofreciendo tratamientos que cubran todo el espectro de gravedad de las patologías, en dermatología médica y enfermedades raras de la piel, para mejorar su calidad de vida, pues el paciente siempre está en el epicentro de nuestro ADN. A pesar de la situación de pandemia que estamos viviendo, en LEO Pharma miramos el futuro con optimismo, focalizados en nuestra estrategia 2030 en la que nos hemos fijado ayudar a millones de pacientes en todo el mundo a tener una piel sana. Y en España, estamos orgullosos de celebrar que llevamos más de 25 años poniéndonos en la piel de nuestros pacientes españoles y ayudándoles a mejorar su calidad de vida.

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

La búsqueda de soluciones terapéuticas innovadoras es una constante en la trayectoria de de LEO Pharma. Hemos dedicado décadas de investigación y desarrollo al avance de la ciencia y la dermatología. Nuestro compromiso está claro: ponernos en la piel de nuestros pacientes. Por ello, gran parte de nuestros esfuerzos actuales en I+D están focalizados 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; pero sin olvidar también la trombosis venosa profunda (especialmente asociada al cáncer). Por supuesto, en LEO Pharma la inversión en investigación y desarrollo ha sido desde siempre nuestra seña de identidad y desde hace tiempo estamos poniendo el foco en la innovación en tecnología porque creemos de verdad en la capacidad de las herramientas tecnológicas para mejorar la vida de los pacientes y ayudar a los profesionales sanitarios. Es por ello por lo que contamos con diversos proyectos que marcarán el ritmo de la compañía en los próximos años.

Por ejemplo, gracias al LEO Innovation Lab desarrollamos soluciones digitales para mejorar el día a día de las personas con enfermedades de la piel y ayudarles con los retos que afrontan. Se trata de una inversión de 60 millones de euros que nos permite desarrollar aplicaciones, plataformas y otras iniciativas digitales para empoderar al paciente y dar al profesional sanitario acceso a más y mejores fuentes de información que puedan facilitar el diagnóstico y el seguimiento del paciente dentro de la Telemedicina. También contamos con el LEO Science & Tech Hub, nuestra a unidad de innovación en I+D con sede en Boston y Tokio. Su objetivo es explorar las oportunidades en ciencia y tecnología con potencial para avanzar en la medicina personalizada en dermatología. LEO Pharma ha establecido centros globales de innovación no sólo para invertir en el desarrollo de tecnología sino también para brindar experiencia y apoyo a científicos, instituciones públicas y privadas de prestigio investigador internacional. Desde su puesta en marcha se han creado varias alianzas con biotecnológicas y universidades internacionales.

Por último, también me gustaría destacar el LEO Pharma Open Innovation, que da acceso a investigadores de todo el mundo a recursos científicos para desarrollar investigación y ensayos sin renunciar a la propiedad intelectual. Cualquier investigador puede enviar su molécula para testar utilizando las instalaciones y tecnología de LEO Pharma desarrolladas por sus científicos, incluso si esas moléculas nunca se habían considerado para aplicaciones dermatológicas. Todo ello de forma altruista, independiente, sin ningún interés comercial y manteniendo todos los datos generados en los ensayos como propiedad del investigador. Desde su creación, en el Open Innovation hemos testado 1.083 moléculas presentadas por investigadores de 26 países de las que aproximadamente un 10% han obtenido resultados interesantes.

¿Qué ensayos clínicos está llevando a cabo LEO en España?

A nivel de investigación y desarrollo, LEO Pharma España se encuentra entre los cinco primeros países del grupo en actividad investigadora. Por ejemplo, nos encontramos entre los países involucrados en el desarrollo de nuevos datos de eficacia y seguridad de brodalumab. También estamos contribuyendo en estudios independientes por iniciativa de investigador en el área de psoriasis con resultados muy positivos. Recientemente, también hemos iniciado el primer ensayo clínico de fase 3 con delgocitinib crema en pacientes adultos con eczema crónico de manos (ECM) de moderado a grave. En este sentido, se encuentran participando 7 centros españoles y hasta 14 profesionales.

Asimismo, y ante la urgente necesidad de recoger datos clínicos y analíticos de los pacientes infectados con Coronavirus con sospecha de trombosis venosa, desde LEO Pharma estamos apoyando a la Red de Investigación Vascular de la Sociedad Española de Angiología y Cirugía Vascular en un estudio sobre la Influencia de la Infección por COVID-19 en los eventos tromboembólicos venosos en miembros inferiores y superiores. ■

MARCIN KOZARZEWSKI, MEDICAL DIRECTOR EN LEO PHARMA IBERIA

Ignacio Chueca
Consulting
IQVIA

Laia Aguilar
Consulting
IQVIA

eada business school barcelona

La importancia de la generación de evidencia en el mundo real (Real World Evidence, RWE)

VER ONLINE

La generación de "evidencia", "pruebas" en su traducción más correcta, en el mundo real (Real World Evidence, RWE) se ha convertido en una herramienta poderosa en la industria farmacéutica para ayudar a los laboratorios a demostrar el valor de sus tratamientos a reguladores, pagadores, proveedores, profesionales sanitarios y pacientes. Pero vayamos un paso atrás, ¿sabemos realmente qué es RWE?

RWE es el resultado del análisis de datos que se generan por la práctica clínica en el mundo real (Real Wold Data, RWD), incluyendo el uso de los medicamentos y demás intervenciones sanitarias. RWD y RWE se refieren, pues, a cualquier dato relevante que no se haya recopilado a través de un ensayo clínico aleatorizado (ECA).

Los ensayos clínicos están diseñados para probar si un medicamento o tratamiento funciona en condiciones controladas y específicas y, como tal, tienen una gran cantidad de criterios de inclusión y exclusión. Esto limita el número de pacientes elegibles para el ensayo clínico y también limita la posibilidad de generalizar los resultados del ensayo a otros pacientes con la enfermedad de interés. RWE agrega información a los resultados de los ensayos clínicos aleatorizados (ECA) al ofrecer datos de efectividad, no eficacia, y datos adicionales de seguridad en pacientes "reales" que muchas veces están polimedicados, es decir, aportan la experiencia que se obtiene sobre el nuevo tratamiento en el mundo real. Estas observaciones se pueden recopilar de una variedad de fuentes no intervencionistas, incluidos datos de visitas de rutina al hospital o al médico, registros de pacientes, dispositivos conectados, datos de prescripción, estudios observacionales y otros datos primarios y secundarios a nivel de paciente.

Dado que los estudios de RWE tienen pocos criterios de exclusión, representan una población de usuarios más realista. Las diferentes edades, comorbilidades, uso de medicamentos adicionales, nivel de cumplimentación de los tratamientos y comportamientos de atención médica de estas poblaciones,

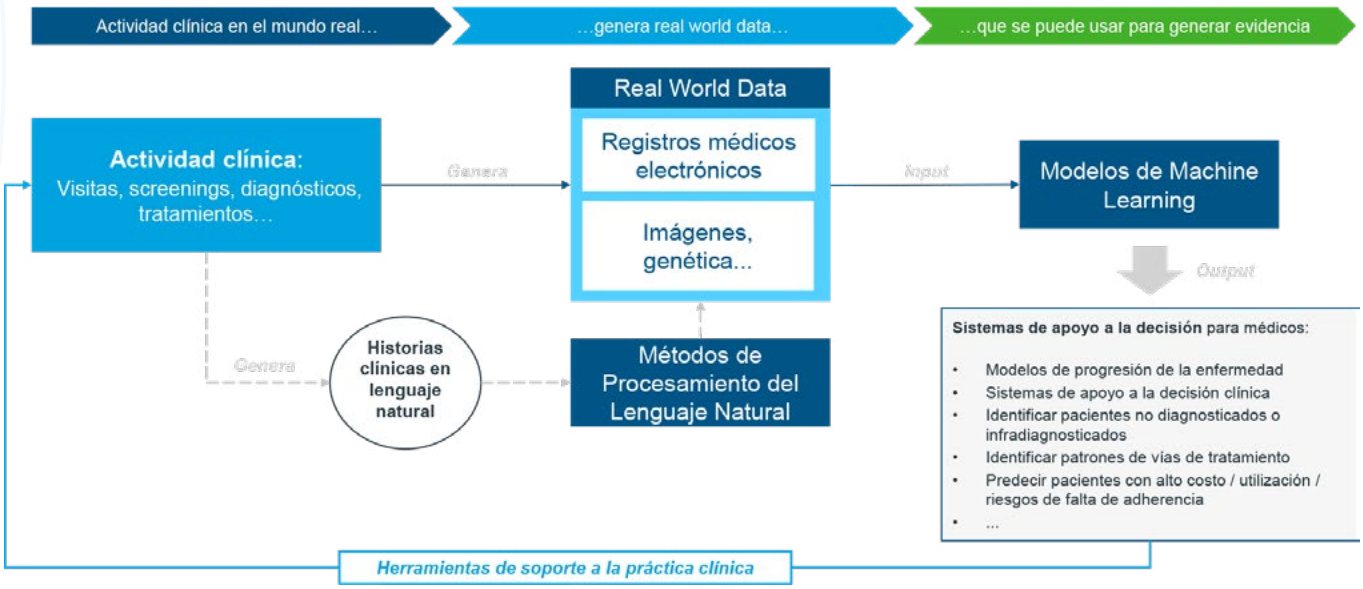
brindan nuevos conocimientos sobre la seguridad y efectividad de un tratamiento, y hacen posible identificar tendencias en subpoblaciones específicas. Los estudios del mundo real (RWE) también se pueden realizar durante un período de tiempo mucho más largo, a menudo con unos costes asociados muy inferiores a los estudios clínicos.

El uso de datos y "pruebas" del mundo real ayuda por lo tanto a cerrar la brecha de información del ECA para comprender la verdadera efectividad y el perfil de seguridad del producto una vez se usa fuera del ámbito del ensayo clínico.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) COMO UN CATALIZADOR DE LA GENERACIÓN DE REAL WORLD DATA (RWD) Y DE REAL WORLD EVIDENCE (RWE)

Uno de los potenciales frenos del desarrollo de RWE es la elevada cantidad de datos sin procesar y la creciente complejidad de los conjuntos de datos. En este contexto, la Inteligencia Artificial y Machine Learning (IA/ML) se ha convertido en un conjunto de herramientas extremadamente útiles para poder generar bases de datos fiables (RWD) que posteriormente se pueden traducir en "pruebas" (RWE).

El siguiente esquema refleja cómo las herramientas de IA/ML pueden ayudar en todo el proceso de generación y procesamiento de datos y explotación de la evidencia para optimizar la práctica clínica habitual:



- **Generación de datos**: en muchas ocasiones la información de la actividad clínica está desestructurada y en lenguaje natural, como es el caso del texto incluido en las historias clínicas de los hospitales. Los algoritmos de procesamiento del lenguaje natural nos permiten procesar toda esta información y estructurarla de tal manera que se pueda obtener valor de una información que hasta ahora solo podía ser explotada de una manera muy poco eficiente.

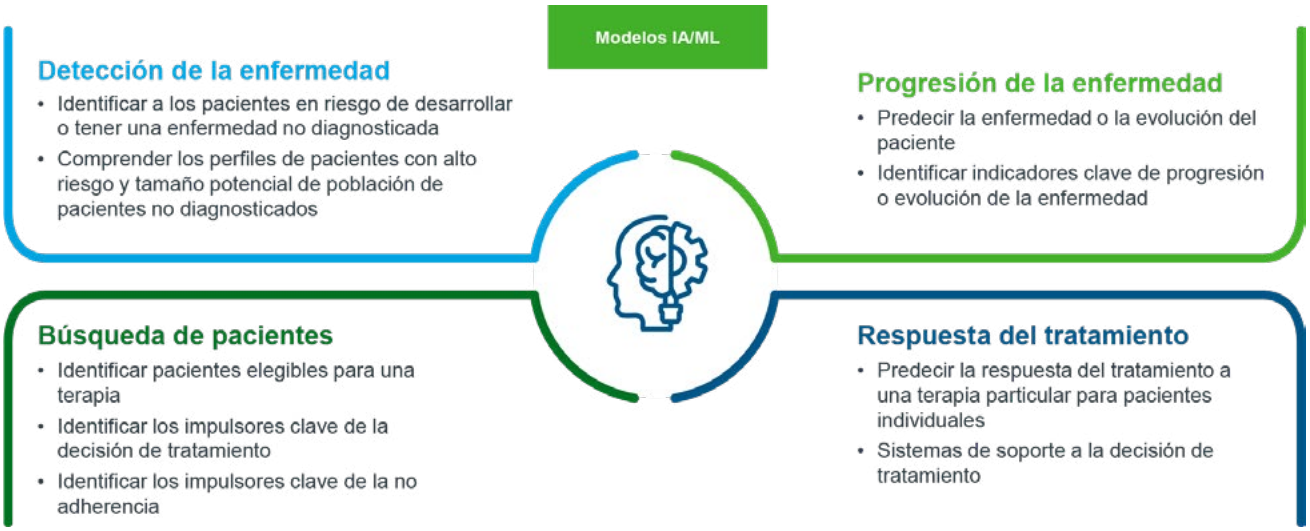
- **Explotación de evidencia**: las herramientas de análisis tradicionales nos permiten hacer un análisis descriptivo de la información: ¿Qué ha pasado?. Sin embargo, las herramientas de IA/ML nos permiten obtener analíticas más avanzadas en las que podemos generar análisis predictivos (¿qué es probable que pase?) y prescriptivos (¿qué debería hacer?). Esto nos abre la puerta, por ejemplo, a la generación de herramientas de apoyo a la decisión para los clínicos:

  - Modelos de progresión de la enfermedad.
  - Sistemas de apoyo a la decisión clínica.
  - Identificar pacientes no diagnosticados o infradiagnosticados.
  - Identificar patrones de vías de tratamiento.
  - Predecir pacientes con alto costo / utilización / riesgos de falta de adherencia.

CASOS REALES DE USO DE LA IA/ML COMO MOTOR DE GENERACIÓN DE EVIDENCIA

Como se ha descrito en las anteriores secciones las herramientas de IA/ML suponen un motor para el desarrollo de "pruebas" adicionales sobre el valor de las nuevas intervenciones sanitarias, entre ellas los medicamentos, que ayuden al correcto posicionamiento de las distintas opciones terapéuticas y a la mejora de la calidad asistencial. En este sentido, los últimos avances en la materia nos indican que se está trabajando en 4 grandes áreas de modelos de IA/ML en RWE:

- Herramientas de detección de la enfermedad.
- Herramientas de predicción de progresión de la enfermedad.
- Herramientas de búsqueda de pacientes.
- Herramientas de modelización de respuesta al tratamiento.



En esta sección compartiremos un caso práctico de cada una de estas áreas para poder reflejar el alto potencial que tiene la IA/ML.

1- **Detección de una enfermedad:** un ejemplo de uso de la IA/ML en el ámbito de la detección de una enfermedad lo podemos encontrar en el cáncer de mama. Éste es un tipo de cáncer que afecta a las células de las mamas y es uno de los tipos de cáncer más frecuente. El cáncer de mama se puede diseminar en ocasiones a los ganglios linfáticos (metástasis). Es por ello que se suelen analizar los ganglios centinela ya que son los primeros ganglios linfáticos hacia los que se disemina el tumor. Con este procedimiento se puede determinar el grado de disección axilar que se requiere realizar para extirpar los ganglios linfáticos afectados.

   En este caso, el objetivo era poder detectar tejidos metastásicos en los ganglios linfáticos en base a los hallazgos de exploraciones histopatológicas de manera precisa. Para el diseño de la solución se usaron 327.680 imágenes en color extraídas de exploraciones histopatológicas de secciones de ganglios linfáticos con un marcador binario que indicaba la presencia o ausencia de tejido metastásico. Estas imágenes se combinaron con la aplicación y optimización de modelos de redes neuronales convolucionales de aprendizaje profundo de última generación como ResNet, DenseNet, MobileNet y Exception.

   El uso de las técnicas de IA/ML permitió poder detectar los tejidos metastásicos con una precisión muy alta (97.8%). Las nuevas metodologías también permitieron entender qué partes de una imagen se utilizan para identificar tejidos metastásicos, con el fin de validar las predicciones del modelo.

   Estudios de este tipo demuestran la relevancia de incorporar la IA/ML en el diseño de sistemas de apoyo para la toma de decisiones de los profesionales de la salud.

2- **Progresión de la enfermedad:** otra de las posibles aplicaciones de la IA/ML es poder determinar la progresión de la enfermedad. En este caso, el objetivo era poder determinar la progresión de la pandemia de la COVID-19 que nos lleva afectando desde inicios del 2020. Concretamente, el objetivo era estimar el impacto que tiene la vacunación de la COVID-19 en hospitalizaciones y uso de UCIs en España a causa de esta enfermedad.

   Para estimar dicho impacto se combinaron modelos epidemiológicos y técnicas de IA/ML que predecían, en primer lugar, las muertes asociadas a la COVID-19 y, en segundo lugar, las hospitalizaciones e ingresos en UCI a nivel nacional teniendo en cuenta la variabilidad en la dinámica de la enfermedad en los diferentes grupos de edad (el nivel de hospitalizaciones y uso de UCIs es mayor en los grupos de más avanzada edad) y la estrategia de vacunación seguida por parte del gobierno (en este caso, empezando por los grupos de mayor edad y priorizando la doble vacunación). En este análisis se consideraron 4 escenarios diferentes en función de la velocidad de despliegue del plan de vacunación y la predisposición por parte de la población general en España a recibir la vacuna.

   El modelo desarrollado permitió predecir la evolución de las hospitalizaciones y el uso de UCIs por grupo de edad y en función de los diferentes escenarios considerados con un alto nivel de precisión. Los valores del R2 para los modelos de predicción de hospitalizaciones e ingresos en UCI eran de 0,82 y 0,88 respectivamente.

   Este tipo de modelizaciones en las que se combinan modelos epidemiológicos y modelos de IA/ML con impacto en resultados sanitarios pueden ser de gran utilidad para generar y explotar la evidencia en vida real.

3- **Identificación de pacientes:** a menudo nos encontramos con dificultades para identificar los pacientes candidatos a un

tratamiento (p.e. complejidad en el diagnóstico, diferentes rutas asistenciales para llegar al diagnóstico/tratamiento, etc.). Este es otro de los aspectos en los que la IA/ML puede ser clave.

En este ejemplo, el objetivo marcado era, por una parte, poder identificar grupos de pacientes que se podían beneficiar de un tratamiento en concreto y, por otra parte, ser capaces de identificar patrones en la progresión de la enfermedad que desembocan en la indicación concreta para la cual los pacientes podían beneficiarse de dicho tratamiento. Asimismo, también era relevante entender las dinámicas de tratamiento para la patología y de los pacientes que no recibían ningún tipo de tratamiento y de los que estaban tratados con otras alternativas menos eficaces dadas sus características.

Para dar respuesta a esta necesidad, se combinó información anonimizada a nivel paciente junto a técnicas de IA/ML. De esta manera se desarrolló un modelo que permitía identificar aquellos pacientes candidatos a la terapia, sus características y los patrones que hacen que un paciente evolucione y acabe siendo un potencial candidato a beneficiarse del tratamiento.

4- **Respuesta al tratamiento:** en un futuro próximo, cada vez será más relevante demostrar el valor de un tratamiento en su uso en vida real para diferenciarse del resto de opciones terapéuticas disponibles para una patología en concreto. En este caso, el objetivo era evaluar la superioridad en seguridad y eficacia de un fármaco indicado en pacientes con fibrilación auricular para prevenir los accidentes cerebrovasculares, frente a otros fármacos con la misma indicación, y entender qué grupos de pacientes se podrían beneficiar más de un tratamiento u otro.

La fibrilación auricular es la arritmia cardíaca más frecuente y una de las principales causas de los accidentes cerebrovasculares isquémicos. La prevalencia de la fibrilación auricular mundial estimada en 2017 era de 37,6 millones a nivel mundial y el coste directo e indirecto asociado a esta patología está en constante crecimiento.

Para acometer los objetivos de este ejemplo se combinó información anonimizada a nivel paciente con un histórico mínimo de un año con técnicas de IA/ML. Se desarrollaron dos modelos predictivos diferentes:

- El primer modelo predecía el riesgo de ictus y de hemorragia intracraneal en función del tratamiento que el paciente estuviese recibiendo y las características de dicho paciente. Este modelo permitía demostrar la mayor eficacia y seguridad de un tratamiento versus el resto.

- El segundo modelo tenía como objetivo identificar aquellos pacientes que, por sus características, se podrían beneficiar de un tratamiento en concreto. Como ya se ha comentado con anterioridad, la incorporación de técnicas de IA/ML en los sistemas de soporte a la toma de decisiones para los profesionales de la salud son clave.

CONCLUSIONES

El desarrollo de RWE va a ser un componente estratégico para cualquier nuevo lanzamiento. En este sentido, el desarrollo de modelos de IA/ML permite la generación de un tipo de "pruebas" que hasta ahora no podíamos trabajar, ya sea porque no se podía estructurar la información de partida o porque no existían herramientas de cálculo que pudieran analizar los datos y crear los modelos predictivos/prescriptivos.

La estrategia de desarrollo de evidencia clínica cada vez va a tener que ir más de la mano de la estrategia comercial. Consecuentemente, es clave para cualquier ***product manager*** estar al día de los últimos avances en el campo de la generación de evidencia con el objetivo de poder desarrollar una estrategia holística de producto y con el paciente como el centro de esta estrategia. ■

Gabinete Técnico Farmacéutico de M. Camps

El Médico de la Industria Farmacéutica/ Biotecnológica (Parte 1)

Yo comencé mi carrera profesional como médico en la Industria Farmacéutica (IF) hace treinta y un años, después de haber estado seis y medio como médico de atención primaria en Barcelona. En los últimos años he visto cómo decrecía el número de médicos en la IF y en este artículo analizaré sus causas junto mi experiencia llena de anécdotas que me servirán para formular unas recomendaciones.

Ramón López
Coordinador Clínico
Gabinete Técnico Farmacéutico de M. Camps.

En la década de los noventa el médico estaba presente en varios departamentos en la Industria Farmacéutica (IF) como el Marketing, Desarrollo de Negocio y por supuesto, en el Departamento Médico en todas las actividades: tales como, Investigación Clínica, Medical Affairs y Farmacovigilancia. Esta situación ha ido cambiando en los años y el médico ha ido desapareciendo de los departamentos más orientados al negocio, incluso de algunas actividades del Departamento Médico, incluso la Dirección Médica como tal, en el organigrama de la compañía.

El motivo que el médico estuviera muy presente en la IF en la década de los 90 era debido a la alta tasa de desempleo médico, el gran número de médicos, el bajo número de plazas en el Sistema MIR (Médico Interno Residente) y también las pocas plazas en la medicina asistencial pública o privada, lo que había forzado al médico a buscar otras salidas profesionales.

El primer paso en la Universidad, el médico consigue la licenciatura de Medicina y Cirugía General. El segundo paso, mediante el MIR (Médico Interno Residente) consigue la especialidad. Por lo tanto, toma su primera decisión laboral cuando tiene una treintena de años. Otras licenciaturas, como Farmacia, Biología y Biotecnología acaban con veinte y pocos años y ya empiezan su carrera profesional tomando decisiones laborales y el desarrollo de sus habilidades. Además, se inscriben a cursos/masters especializados de la Industria Farmacéutica. Todo ello sin contar los postdoc que pueden retrasar unos años.

Vamos a un caso práctico y personal que me pasó y que puede servir para clarificar este punto. Tenía que incorporar un Responsable de Investigación Clínica con dos candidatos, uno: médico-farmacólogo clínico y la otra: farmacéutica/estadística. El primero, con grandes conocimientos clínicos/Investigación y escasas habilidades y la segunda con grandes habilidades y menos conocimientos. O sea, ¿qué era más importante, la aptitud o la actitud?

Hagamos un ejercicio práctico mediante la escritura de las diez principales características de este puesto de trabajo. Casi todas o las nueve son de actitudes y muy pocas o solo una de aptitudes. Por esto es muy importante, a parte de la formación en conocimientos, tener muy presente la formación y desarrollo de las actitudes con las habilidades. La formación del médico se basa en conocimientos y poca en habilidades, lo cual es un déficit relevante para el mundo laboral que se encontrará.

Ahora voy a describir las razones porque se han incorporado otros licenciados sanitarios en la Industria Farmacéutica que no son médicos, tales como farmacéuticos, biólogos, bioquímicos, biotecnólogos, químicos y han ido ocupando los puestos de trabajo que antes ocupaban los médicos[1]:

1. Legislación común como la Ley 44/2003, de 21 de noviembre y las posteriores modificaciones de ordenación de las profesiones sanitarias (LOPS) con la que se estableció la regulación de las profesiones sanitarias.
2. Mayor número de licenciados sanitarios no médicos.
3. Salario más competitivo.

Es básico disponer de una red de profesionales especializados muy cercanos y comprometidos contigo para contactar con ellos rápidamente, tales como estadística, calidad, epidemiología, regulatorio... No buscas una asesoría, sino la respuesta puntual a un tema que ellos saben más.

4. Mejor desarrolladas las habilidades y las competencias.
5. Buena formación.
6. Mayor experiencia laboral por su incorporación más precoz.
7. Mejor organizados como AEFI (Asociación Española de Farmacéuticos de la Industria).
8. Mejor Formación específica postuniversitaria a través de los masters.
9. Nuevos puestos de trabajo.
10. Ausencia de paro médico en medicina asistencial.

Hay muchos temas que los pueden gestionar estos profesionales sanitarios, como se ha demostrado, y trabajar conjuntamente. Por ello, la mejor manera de funcionar es ser un equipo cohesionado, sumando las capacidades de cada uno, respetando cada espacio y sobre todo, escuchando y compartiendo la información para llegar a decisiones consensuadas.

Cuando era estudiante de Medicina, mientras colaboraba en una guardia de urgencias, llevaba un manual de urgencias y el médico adjunto de guardia me dijo que no quería ver más el manual, que donde se aprende es dentro del box con el paciente y con la experiencia. Por ello ahí está mi experiencia sin más y que no está en ningún manual.

Los mejores en la gestión de personas y los equipos junto con la de proyectos son los norteamericanos. Lo viví en mi estancia en una multinacional, el trabajo y el salario variable estaban establecidos por objetivos, además tenían dos herramientas de gestión excelentes, que eran los "Highlights" mensuales del departamento y los "Performance Appraisals" anuales de cada uno. A este respecto, este es el mejor país para realizar un ensayo clínico en cualquiera de las fases clínicas. El médico de la IF en Estados Unidos está muy bien valorado y sus opiniones se respetan y es lugar donde me he sentido mejor tratado como médico.

A veces no tienes la respuesta a un tema, no eres un Dios que lo sabe todo, por lo que es básico disponer de una red de profesionales especializados muy cercanos y comprometidos contigo para contactar con ellos rápidamente, tales como estadística, calidad, epidemiología, regulatorio...No buscas una asesoría, sino la respuesta puntual a un tema que ellos saben más.

La única vía para llegar al Top Management de una compañía pienso que es cumplir la regla de las **tres M**, que son: **Matar** a los contrincantes que aspiran al mismo puesto, **Mentir** sin remordimiento de la conciencia y **Manipular** la información siempre a tu favor. Hay que ser consciente que esta gente quiere poder y ganar mucho dinero, la IF es un negocio privado donde se puede generar mucho dinero. Un perfil investigador o técnico puede optar a este puesto, sin embargo hay que pasar la mayoría de veces por los Departamentos de Marketing, Desarrollo de Negocio o Comerciales. Normalmente, los candidatos surgen de estos departamentos para promocionarse. Ha habido algún caso, pero pocos, en el que un médico haya llegado a la Presidencia o Dirección General de una compañía.

En las empresas que he trabajado o colaborado me he encontrado con personas tóxicas, perversas, mala gente, que no aportan nada y que te quieren hacer daño. He intentado tenerlas lo más lejos posible de mí, pero a veces no es posible, por lo que he actuado de dos formas. Una fue prescindir, no hacerles caso, como si no existieran y la otra fue enfrentarme a ellos.

Hoy no sé cual es la mejor estrategia porque tienen una personalidad que nunca se cansan, tienen mucha energía, no paran de atacarte, de cuestionarte, utilizan todo tipo de artimañas, éticas y no éticas, mienten, manipulan la información. Mi recomendación es identificarlas cuanto antes, protegerse, alejarse de ellas y no pactar, porque verán una debilidad e irán a por ti sin piedad. Acaba su acoso cuando su víctima ha perdido todo, especialmente, su dignidad personal y su autoestima. Entonces buscan otra nueva víctima y empiezan otra vez con la planificación de su actuación.

En una ocasión un personaje de estas características me comentó que no podía trabajar con una persona, no lo soportaba y empezó el acoso. Un día me dijo que esta persona no aguantaría la presión y cedería en todo porque todo tiene un límite para él. ¿Cuál? Su hipoteca y sus dos hijos pequeños, por lo que necesita el salario. Terrible pero existen personas en las empresas con esta personalidad. Por casualidad leí un artículo del periodista ya fallecido Joan Barril en un diario de Barcelona titulado "Personalidad Perversa" que describía las características de estas personas que hay en las compañías y con un folio en blanco y un lápiz, empecé a escribir los nombres de las personas de la empresa que podía corresponder a esta personalidad, el número fue considerable.

Un gurú de Silicon Valley me dijo que la única forma de que la asesoría de un líder de opinión funcione y se comprometa es hacerle participar en la empresa, que se sienta propietario y se implique, por ejemplo darle acciones de la empresa u otra cosa, que se haga suyo el proyecto.

Las actividades de los Departamentos de Marketing, Comercial y Desarrollo son comerciales/negocio y que requieren una mentalización, una ética y una formación específica, pero sobre todo, ver los temas con una orientación clara al negocio, especialmente, la venta. Los comerciales siempre comentan que la ciencia no vende.

Un Director de Marketing de una multinacional norteamericana dijo en una reunión que: "todo es posible en la venta, no hay límites, vale todo". Yo le dije: que "casi todo vale, pero no vendemos zapatos, son productos que generan salud, que están indicados para tratar enfermedades a pacientes y financiados por un sistema sanitario público".

Mi recomendación es que jamás se ha de atravesar la línea roja por razones éticas y legislativas, por más presiones que te hagan, culpabilizarte de las consecuencias, que otros lo han hecho, o con chantaje emocional para convencerte. Si no estás de acuerdo, la Respuesta es **NO**, y te tienes que mantener firme, no se puede hacer. Sin embargo, siempre en el **NO** hay que ofrecer una contrapropuesta factible e interesante para sus intereses y así poder negociar, pero nunca pasar la línea roja[2].

No es fácil trabajar con los líderes de opinión para asesorarte. El gran problema es elegir bien y saber si te dicen la verdad y la información que necesitas, ya que también asesoran a más compañías nacionales y multinacionales. Ellos saben muy bien si la asesoría es puntual o de larga duración, junto a la relevancia de la compañía farmacéutica que la solicita.

Una vez necesitaba una asesoría muy específica en urología. Contacté con el urólogo europeo que más sabía del tema y era inglés. Me impuso unos honorarios de 3.500 € solo por una reunión de tres horas, volar en primera clase en British

Airways y una noche en el Hotel Arts para darnos la asesoría. Accedimos y nunca supe si nos decía lo mínimo, la realidad o lo que le interesaba decir. Otra vivencia en una reunión con los quince mejores neumólogos de Europa, al final se les pidió si la compañía debía seguir invirtiendo en el desarrollo del producto de investigación. Aun recuerdo la frase de solo uno de ellos dijo "kill it". El resto de los catorce se reafirmó en seguir. Cinco años más tarde, la compañía canceló su desarrollo.

Siempre es más fácil y rápido destruir que crear, pero a veces hay que ser valiente, parar y no prolongar más su desarrollo aunque el coste personal y del equipo sea alto. Un gurú de Silicon Valley me dijo que la única forma de que la asesoría de un líder de opinión funcione y se comprometa es hacerle participar en la empresa, que se sienta propietario y se implique, por ejemplo darle acciones de la empresa u otra cosa, que se haga suyo el proyecto.

"No se tiene en cuenta que el médico es el máximo conocedor de las enfermedades, su diagnóstico y tratamiento junto la vivencia de los pacientes o a través de asociaciones de ellos. Por ello, yo recomendaría que el médico debería estar presente en todas las toma de decisiones de las empresas.

A este respecto, hay dos aspectos que son claves y muy importantes: la interpretación clínica y la relevancia clínica relacionados con el producto/enfermedad/paciente que son exclusivos para médicos por su formación y experiencia y aquí los pocos médicos de la Industria que estén pueden facilitar el debate entre los médicos investigadores y/o médicos asistenciales como asesores. En estos temas pueden surgir discrepancias y/o discusiones y que la Industria tiene que buscar, y facilitar un equilibrio para llegar a consensos entre las dos partes.

Para conseguir que te respete y te tenga en consideración un líder de opinión es necesario que estés mejor informado y al día que él. En una reunión con líderes de opinión europeos de ORL debatíamos los tratamientos de la Rinosinusitis aguda que se instauraban en Europa y yo les presenté lo que hacían los ORLs estadounidenses, que ellos no sabían o por encima. Esta reunión marcó un antes y después de mi relación con ellos, la cual fue muy fructífera.

El paciente ha salido muy poco en el texto, es el gran olvidado de la IF, justificado por no poder acceder directamente a él, pero sí a través de asociaciones o grupos organizados de pacientes. Los Departamentos de Marketing son los que más les han consultado, también en Regulatorio para la aprobación del prospecto, pero muy poco los de Investigación Clínica. He redactado protocolos y hojas de información al paciente de varios ensayos clínicos sin consultar la opinión ellos, cuando son claves para la buena gestión del ensayo y el éxito de los resultados sean positivos o negativos. Esta situación ha ido cambiando y la IF cuenta más con los pacientes para su toma de decisiones, por ello recomiendo colaborar muy activamente con ellos, ya que sus opiniones son esenciales en las estrategias de la IF.

Los temas para la segunda parte serán la selección de la CRO (Contract Research Organisation), ensayos clínicos adaptativos, Farmacovigilancia, la búsqueda de dosis/relación con los departamentos de investigación no-clínicos, diferencias entre un ensayo clínico de fármacos y productos sanitarias, selección de los investigadores, estar bien informado y las conclusiones.

Para finalizar esta primera parte, me gustaría reflexionar con esta pregunta: ¿están los médicos presentes en los Comités de Dirección de las empresas, en los de los Parques Científicos o en la Política del Medicamento?. La respuesta es que en muchas ocasiones no están presentes.

Por ejemplo, han habido varios Farmacólogos clínicos que han sido Directores de la AEMPS (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios), pero en los últimos diez años, la Dirección de la Agencia ha sido para dos farmacéuticas y recientemente ha sido nominada otra farmacéutica como Directora de la EMA (European Medicines Agency), no se tiene en cuenta que el médico es el máximo conocedor de las enfermedades, su diagnóstico y tratamiento junto la vivencia de los pacientes o a través de asociaciones de ellos. Por ello, yo recomendaría que el médico debería estar presente en todas las toma de decisiones de las empresas farmacéuticas y biotecnológicas, ya que es un valor añadido por sus conocimientos, su ética y sus puntos de vista. ■

// REFERENCIAS

1. López R, Möller M. Corporativismo médico (relaciones interprofesionales) e industria farmacéutica. PMFarma (Internet). 2017 Disponible en: https://www.pmfarma.es/articulos/2271-corporativismo-medico-relaciones-interprofesionales-e-industria-farmaceutica.html

2. López R. Scientific Business Oriented en investigación clínica. PMFarma (Internet) 2011- Disponible en: https://www.pmfarma.es/articulos/1096-scientific-business-oriented-en-investigacion-clinica.html.

EVOLUCIÓN DE LA VISITA COMERCIAL POST COVID

SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS VISITA MÉDICA Y A FARMACIA, IMPACTO EN LOS EQUIPOS

VER ONLINE

En este artículo vamos a intentar analizar el impacto en las visitas comerciales a médicos y farmacéuticos de más de un año de pandemia, recogiendo la perspectiva de farmacéuticos y médicos en base a los estudios realizados por Shoppertec a ambos colectivos, a conversaciones con responsables de equipos comerciales de laboratorios, e información publicada en revistas especializadas como esta, o en redes sociales.

Empezaremos por entender las causas y el impacto de la pandemia y analizaremos los cambios de las visitas médicas y a farmacias, las semejanzas y algunas diferencias, por último, abordaremos el impacto en los equipos y en las competencias necesarias de los delegados en este nuevo entorno.

Toda crisis y en función de su magnitud, impacta en el paradigma empresarial existente e implica una revisión de procesos, herramientas y competencias de las personas, buscando en principio eficiencias, pero lo que es más importante, buscando mejorar e incluso transformar la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes (farmacéuticos, médicos) a otros stakeholders (empleados, accionistas sociedad...) y al mercado (paciente, consumidor, shopper).

Por qué no volveremos a la situación prepandemia

A diferencia de otras crisis, esta crisis tiene una combinación de un fuerte impacto inicial económico y social, circunstancias únicas restringiendo la relación y la movilidad en nuestra sociedad y su duración, aspecto clave para cambiar hábitos. El impacto de la crisis sanitaria producida por una pandemia que satura los hospitales y las UCIS, con más de 125.000 muertos, unido a los confinamientos, las restricciones de movilidad y las medidas de higiene, produjeron unas circunstancias únicas para obligarnos a cambiar hábitos, que ante la duración de la pandemia no son anecdóticos, sino que se han vuelto permanentes. Las reuniones por Zoom o Teams, el incremento del uso de canales digitales para comunicarnos en nuestra vida personal y profesional, no van a desaparecer. El incremento del consumo de medios y de la compra online no va a volver a la situación prepandémica, son muchos los consumidores y pacientes que han incorporado en sus rutinas el mundo online como medio para informarse, asesorarse y como canal de compra, y los que ya eran usuarios lo han incrementado de manera muy significativa. Volveremos a las tiendas, pero el rol de estas y su importancia no será la misma. Lo mismo ocurre con nuestro consumo de servicios sanitarios, la relación presencial seguirá siendo clave, pero hemos dado un impulso sin precedentes a los canales digitales en la relación paciente médico, con una fuerte mejora en la eficiencia, pero también en la satisfacción y atención al paciente, así como también en la relación de la industria con los profesionales sanitarios.

Por qué no nos quedaremos en la situación pandémica, o por qué la magnitud del cambio no será la vivida en pandemia

Sí parece absurdo pensar que nada ha pasado y que volveremos a la situación prepandemia (en mi opinión aquellos profesionales, que los hay, que piensan que las cosas volverán a ser como antes, van a tener serias dificultades para adaptarse), pronosticar que las visitas a farmacias o médicos van a desparecer, que en un país muy relacional no visitaremos bares o restaurantes, o que la gran mayoría de las personas que pueden hacerlo teletrabajarán y no pisarán su oficina, no parece muy realista. Las relaciones basadas en la confianza en el delegado son fundamentales en el en-

Jose Antonio Andreu
Socio - Director
ShopperTec

torno comercial actual, médicos y farmacéuticos, como veremos más adelante en este artículo, valoran mucho la importancia de la visita comercial de los laboratorios.

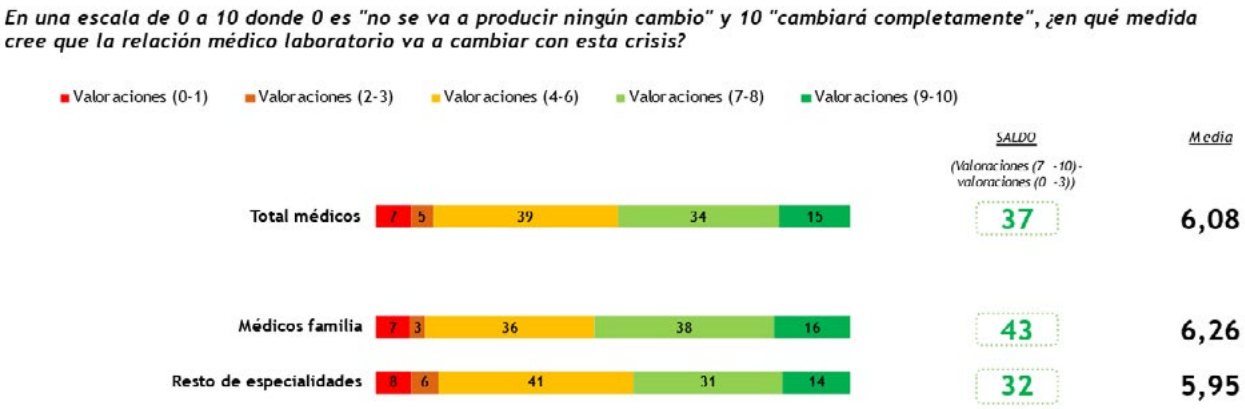
Relación con los laboratorios, cambios en la visita médica

Mientras que en la sociedad en general la imagen de la industria ha mejorado, tanto los médicos de familia (45%) como médicos de otras especialidades (48%), opinan que la imagen de los laboratorios / industria farmacéutica no ha cambiado con la crisis del Covid, siendo el saldo entre los que creen que ha mejorado vs los que no un -2%.

Pero parece claro, que los médicos consideran que la relación ha cambiado y va a cambiar como consecuencia de la crisis. Son muchos más los médicos que piensan que la relación con los laboratorios va a cambiar (49% a favor un 12% en contra) que los que piensan que no cambiará cómo con esta crisis.

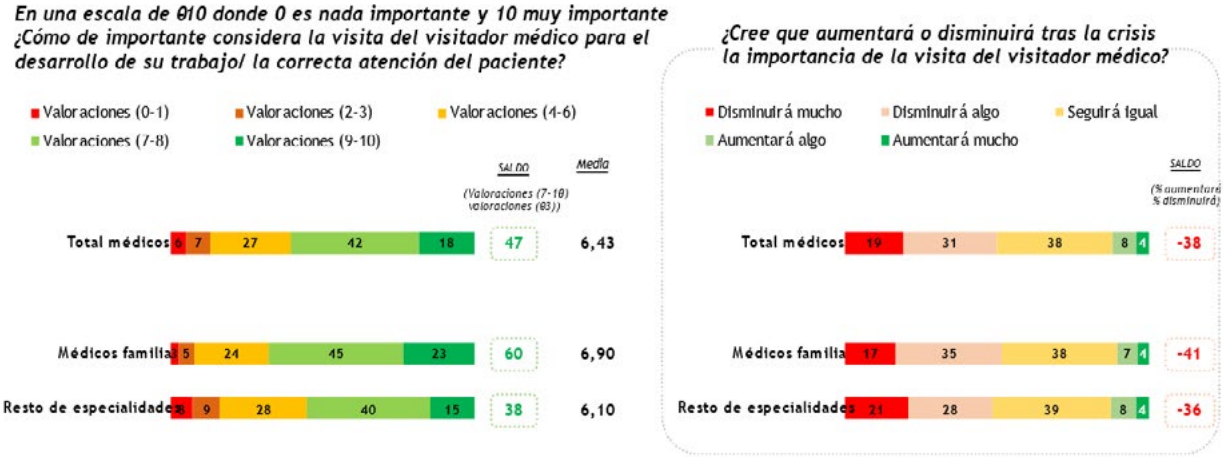
> Los médicos consideran que la relación va a cambiar como consecuencia de la crisis y son muchos más los que piensan que la relación con los laboratorios va a cambiar (49% a favor un 12% en contra) que los que piensan que no cambiará como con esta crisis.

Parece claro que el entorno digital ha ganado y ganará una enorme relevancia, el 91% de los médicos piensa que las formaciones online crecerán comparado con la situación pre-pandemia, un 83% que lo harán las comunicaciones online con los laboratorios. Además, las plataformas de los laboratorios van a ganar una enorme relevancia, el 86% de los médicos piensan que su uso aumenta.



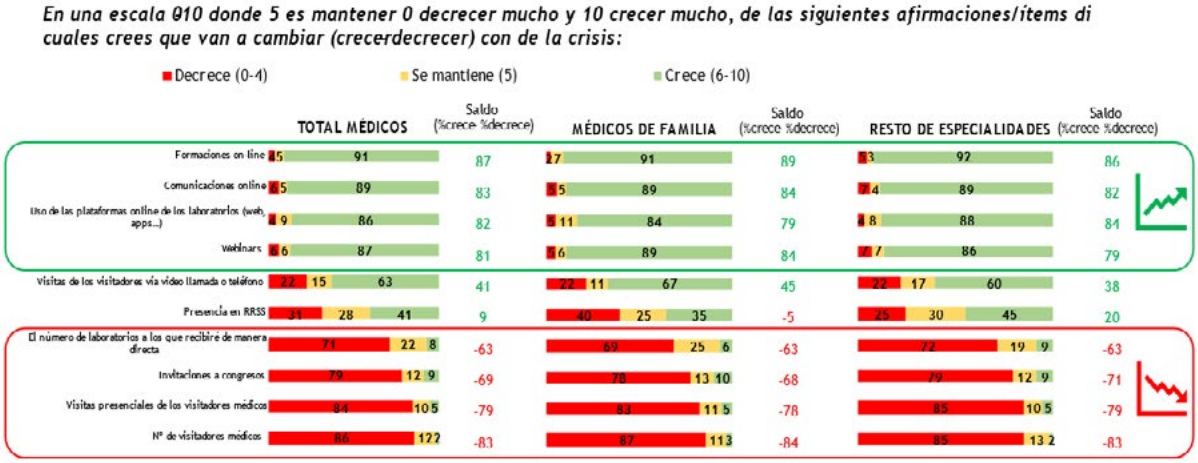
Hay que resaltar que la visita comercial del visitador médico se considera importante para la correcta atención del paciente (media 6,4 saldo +47), pero también que esta importancia disminuirá en el futuro (un 50% piensa que disminuirá, un 38% que seguirá igual y un 12% que aumentará, lo que da un saldo de -38% entre los que creen que disminuirá y aumentará).

También el 97% piensa que crecerán los webminar, y un 63% que las visitas no presenciales de los visitadores médicos vía video llamada o teléfono aumentan (hay un 22% que piensa que no la



hará). Las RRSS también ganarán importancia (41% piensa que crecerán y un 31% que no crecerán). Será clave identificar aquellos médicos más predispuestos a interacciones telemáticas y digitales, y elegir bien los canales de interacción, este debe ser un criterio clave a la hora de segmentar o categorizar a los médicos al igual que otros profesionales sanitarios. La relación laboratorio médico no volverá a ser igual.

Desde Shoppertec, pensamos que va a haber un cambio estructural en la relación con los laboratorios. Va a ser mucho más difícil para los visitadores y los laboratorios ganarse el tiempo del médico tras la pandemia, nada volverá a ser igual. Además, va a ver una posible disminución de los equipos comerciales y un cambio en las competencias necesarias del delegado. El 86% de los médicos piensa que el número de visitadores médicos decrecerá, el



Además, durante la pandemia se han utilizado 2,5 canales en la interacción con el laboratorio (los médicos de atención primaria utilizan más canales 2,85), el mail (64%) y el WhatsApp (51%) eran los medios más utilizados. Las plataformas digitales eran utilizadas por un 40% de los médicos, con un uso muy relevante en atención primaria que sube a un 53%, en donde también son mucho más importantes las visitas presenciales (53% ya las estaban haciendo a finales de 2020) que en especialidades (31%).

> El 86% de los médicos piensa que el número de visitadores médicos decrecerá, el 84% que lo harán las visitas presenciales y un 71% que lo hará el número de laboratorios que reciba presencialmente.

El contacto de los médicos con los laboratorios se ha visto muy afectado durante la pandemia, y aunque en estos últimos meses la visita presencial se esté recuperando y exista saturación de los canales digitales, las cosas no volverán a ser igual que antes de la pandemia, el delegado híbrido, como denomina el Observatorio de la Visita Médica, es el futuro y está para quedarse.

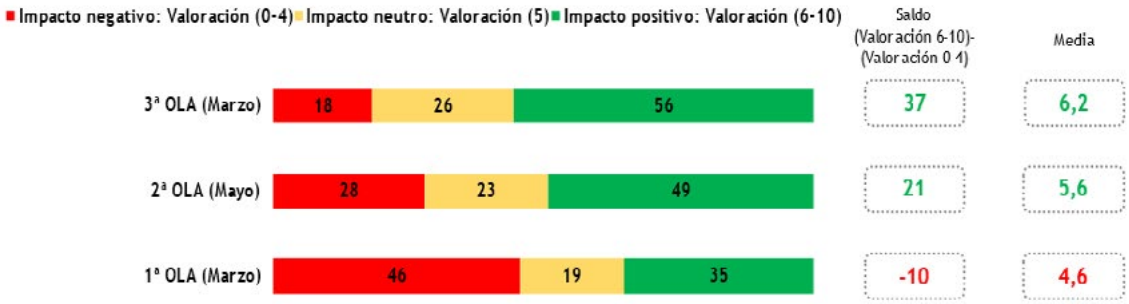
Cambios en la visita farmacia perspectiva del farmacéutico (y de la industria)

Los laboratorios se enfrentan a un momento crítico en la relación con la farmacia, un momento de la verdad que condicionará la relación. Saben que la relación con la farmacia ha cambiado y que el modelo comercial basado principalmente en la visita presencial y transaccional del delegado está claramente evolucionando.

Desde la farmacia lo tienen claro, el 56% de las farmacias piensa que la relación con los laboratorios cambiará con la crisis (49% 2ª ola y 35% 1ª ola), y que además el cómo se comporten los laboratorios con esta crisis y en la salida de ella, será clave en la relación futura.

> El 56% de las farmacias piensa que la relación con los laboratorios cambiará con la crisis.

En una escala de 0 a 10 ¿En qué medida cree que la relación farmacia laboratorio va a cambiar con esta crisis?
(% Total farmacias)

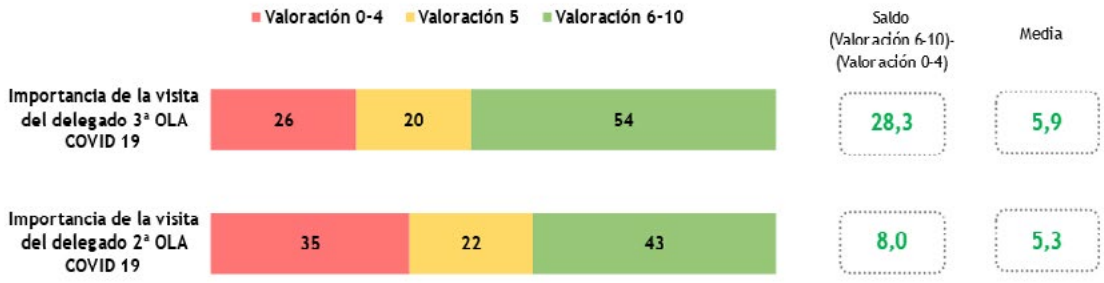


Por otra parte, como consecuencia de la crisis, muchas han reducido los pedidos directos. El 50% de las farmacias declaraba en abril de 2021 que habían disminuido el número de pedidos directos a laboratorios como consecuencia de la crisis (vs 55% 2ª ola mayo 2020) y un 10% que lo habían aumentado, lo que da una idea de que, durante la pandemia, muchas farmacias han gestionado su negocio sustituyendo pedidos directos por pedidos a cooperativas y mayoristas.

Pero parece claro que la farmacia considera que es importante la visita del delegado para el desarrollo del negocio de la farmacia (media 7,1 con un 80% puntuaciones 6-10, vs 10% puntuaciones 0-4), con una tendencia creciente en los resultados de abril de 2021 (tercera Ola del Observatorio Covid a la farmacia Shoppertec -IM farmacias) vs los resultados de mayo de 2020.

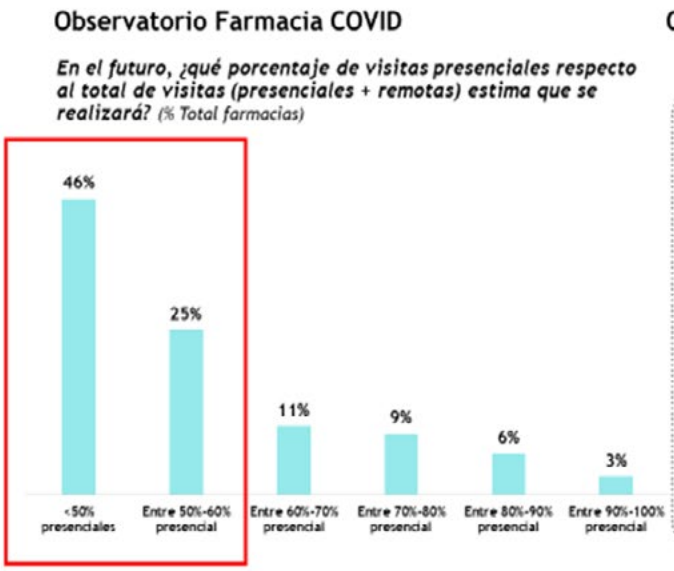
Además, hay más farmacias que creen que aumentará la importancia de la visita del delegado para el desarrollo del negocio de la farmacia tras la crisis, que las que disminuirá (puntuaciones 6-10 = 54% vs 0-4 = 26%), resultado bastante favorable en este entorno.

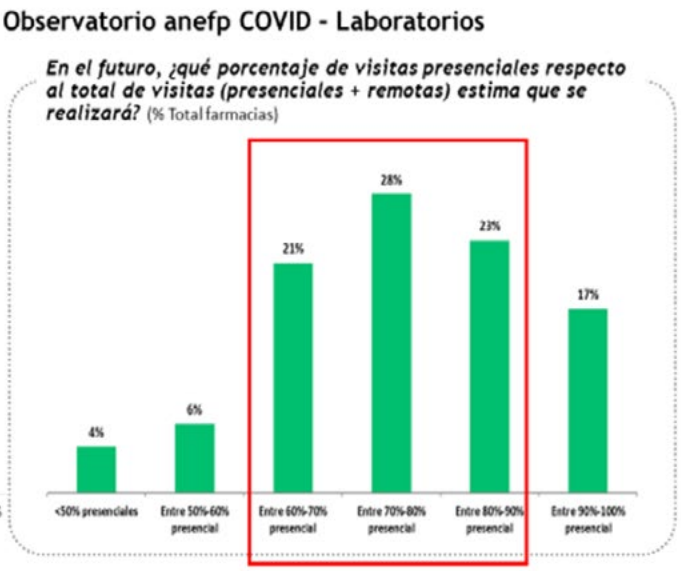
En una escala de 0 a 10 ¿Cree que aumentará o disminuirá tras la crisis la importancia de la visita del delegado para el desarrollo del negocio de la farmacia? *(% Total farmacias)*



Además, las farmacias creen que las visitas presenciales se reducirán significativamente, un 71% estima que más de un 40%. Mientras los laboratorios creen que la reducción será menor (20-30%). De igual forma, las farmacias creen que el tiempo de la visita presencial se reducirá significativamente, los laboratorios que esa reducción será más moderada. Parece claro que va a haber que luchar por el tiempo del farmacéutico y que será clave aportar valor en la relación.

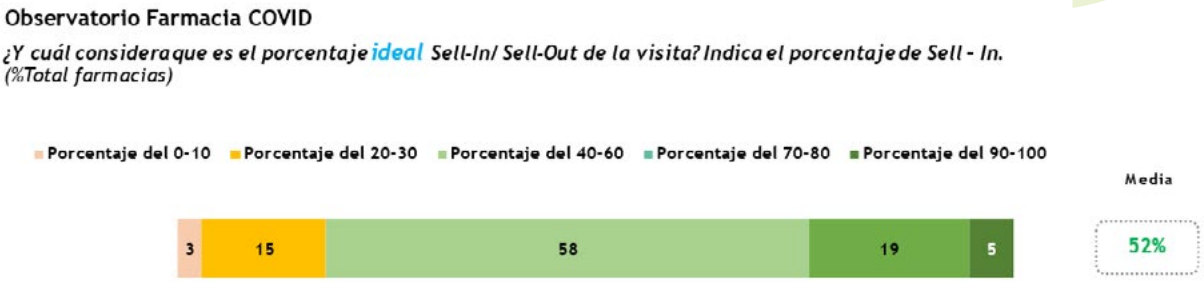
La farmacia piensa que los pedidos online a los laboratorios (60%) y los pedidos telefónicos a los delegados (66%) aumentarán con respecto a la situación prepandemia, y que el canal online será cada vez más relevante para el farmacéutico (el 85% considera que las comunicaciones online aumentarán, al igual que las formaciones online - 86% - y el uso de plataformas online de los laboratorios - 78% - y habrá un crecimiento en la presencia de RRSS - 65% -).





Tanto laboratorios como farmacias, consideran que el porcentaje ideal de Sell-In-Sell-out en la visita de la farmacia debe estar entorno a un 50%-50% (actualmente en media los laboratorios dicen que se dedican entorno a un 66% a sell-in y un 34% sell out.

> El 85% de los farmacéuticos considera que las comunicaciones online aumentarán.

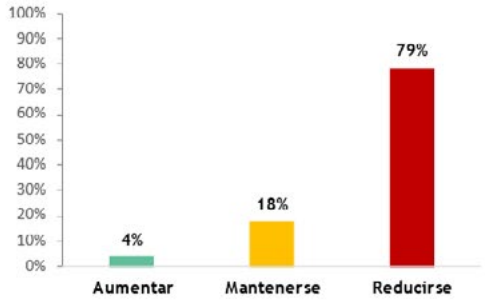


Un aspecto muy relevante, es que un 64% de las farmacias considera que va a optimizar el número de proveedores a corto/medio plazo y un 79% cree que los equipos comerciales van a reducirse en los próximos 3 años (coinciden con la opinión de los laboratorios, el 71% considera que van a reducirse).

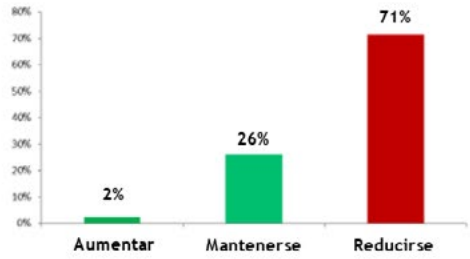
La visita comercial del visitador médico se considera importante (media 6,4 saldo +47) pero menos que la visita a farmacia (media 7,2 saldo +70), y un aspecto diferencial es que los médicos opinan que esta importancia disminuirá, situación muy distinta de lo que piensa la farmacia.

¿Crees que los equipos comerciales van a aumentar o a disminuir en el futuro en los próximos 3 años?

Observatorio Farmacia COVID



Observatorio anefp COVID - Laboratorios



Semejanzas y diferencia entre los cambios en la visita médica y la visita a farmacia

Parece claro que se han producido cambios estructurales en la visita comercial, tanto en la visita médica como la visita a farmacia, que han ganado y ganarán relevancia otros puntos de contacto y que la relación va a evolucionar con la posibilidad y oportunidad de utilizar más puntos de contacto con médicos y farmacéuticos.

También parece claro, que la visita presencial no va a desaparecer, así como que se combinará con otras formas de interacción no presenciales. En este entorno optimizar la llegada y la interacción va a ser un aspecto crítico, continuará siendo clave identificar los médicos y farmacias con mayor potencial, pero las segmentaciones tradicionales tendrán que evolucionar para tener en cuenta otros atributos clave para definir la interacción como el perfil digital del médico o farmacéutico (y la preferencia de canal de interacción), el perfil actitudinal, el entorno sociodemográfico o las características de la farmacia (barrio, turística, zona comercial...) o del médico.

Tras la crisis, el tiempo de los médicos y farmacéuticos va a ser un factor limitante y va a haber que ganárselo aportando valor en la interacción, ya sea física o digital (contenidos de calidad en el caso de visita médica o ayudar a desarrollar el negocio de la farmacia son algunas de las aportaciones críticas).

En este entorno los laboratorios grandes y aquellos con propuestas de valor, mayor especialización o marcas diferenciales ganarán relevancia y cuota de mercado, los pequeños o generalistas tienen riesgos de perder la batalla. En el canal farmacia, las farmacias más dinámicas ganarán la batalla y cuota, un hecho a tener en cuenta a futuro en coberturas y gestión de las cuentas clave.

Impacto en los equipos comerciales y necesidad de nuevas competencias

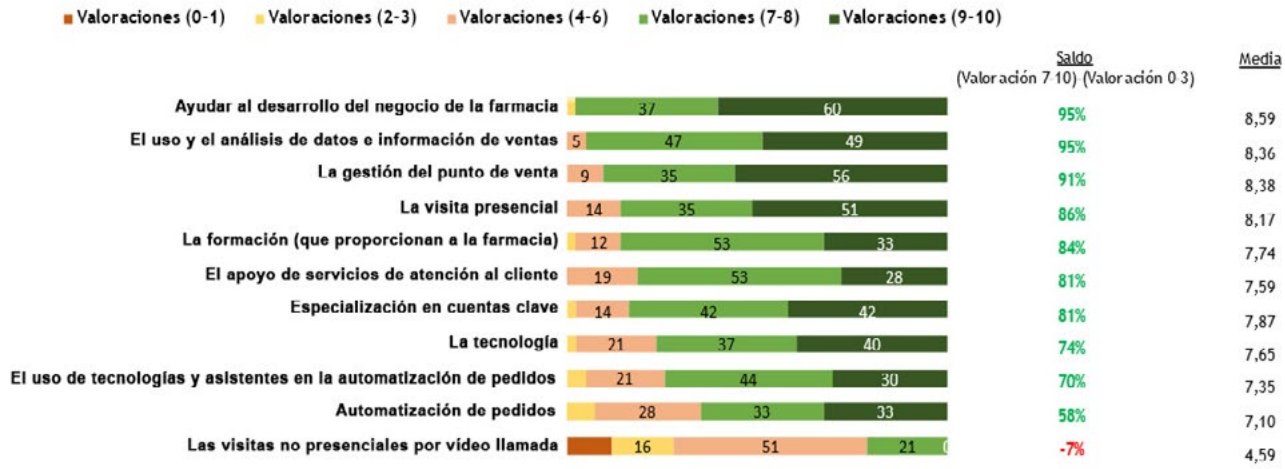
El impacto en los equipos comerciales parece claro, tanto profesionales sanitarios como laboratorios piensan que va a haber una optimización de los equipos comerciales (al menos propios) como consecuencia de la crisis, probablemente por el impacto económico en las cuentas de resultados, por la ganancia de productividad en la interacción y por la menor disponibilidad de médicos y farmacéuticos.

La posible reducción y el cambio de paradigma obliga a una mayor exigencia en las competencias y capacidades de los delegados comerciales tanto en visita médica como en farmacia. Competencias tales, como la adaptación al cambio, la resiliencia, la capacidad de análisis, uso de datos o habilidades digitales, van a ganar una enorme relevancia, otras como la orientación al cliente o la proactividad, que ya eran importantes, lo serán todavía más.

En farmacias habrá un fuerte foco en la visita en sell-out, en desarrollar el negocio conjunto y en la automatización de tareas, lo que obliga a tener un delegado mucho más cualificado y una evolución y desarrollo de las organizaciones comerciales. En la visita médica, va a ser imprescindible tener contenidos de valor y una estrategia de contenidos omnicanal con los médicos, que debe tener al visitador como figura clave y no solo a las oficinas centrales.

> En la visita médica, va a ser imprescindible tener contenidos de valor y una estrategia de contenidos omnicanal con los médicos.

En una escala de 0-10 dinos que aspectos crees que tendrán mayor importancia en la visita comercial del futuro:



También será crítico, tener capacidades analíticas, ya que debe ser el delegado el que gestione y tenga el control de toda la relación con sus clientes en cualquier punto de contacto, lo que obliga a los laboratorios, no solo a tener las herramientas analíticas y la trazabilidad de la interacción con los profesionales sanitarios, sino a proporcionar a los comerciales esa información para que planifiquen y realicen de forma efectiva su labor comercial, pensar que una comunicación genérica del laboratorio va a tener más impacto que un mail o WhatsApp de un delegado al que conoce y en quien confía es un grave error que muchas compañías pueden cometer.

El cambio es inherente a la naturaleza humana, nos enfrentamos a una etapa apasionante en las relaciones comerciales en las cuales nuestra propuesta de valor y la experiencia de nuestros clientes con nuestro producto o servicio en un entorno omnicanal marcarán la diferencia. ■

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

Innovación al servicio de la salud

IQVIA colabora con hospitales, pacientes, industria farmacéutica y otros agentes del sector salud para fomentar **una gestión sanitaria basada en la evidencia**.