

Precio: 10€

PMFarma

REVISTA DE GESTIÓN Y MARKETING FARMACÉUTICO

SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2021

ESPECIAL FORMACIÓN

INFOGRAFÍA

Programas de formación médica

ANIMA STRATEGIC CONSULTING

Las 20 claves que necesitas conocer para dinamizar una sesión online de forma efectiva

SEBAS MORELLI

Personas y estrategias

AZIERTA ACADEMY

La formación en el sector salud. Más allá de la digitalización

MORGAN PHILIPS EXECUTIVE SEARCH

Competencias críticas para el futuro de la industria farmacéutica

APPLE TREE

GAME ON. La ciencia de la gamificación

TRIBUNAS DE OPINIÓN

CESIF & FARMA

Más allá de los datos: la importancia del insight

INSTITUTO CONSUMER HEALTHCARE

Interim Management y Consumer Health

DATA & ANALYTICS

Planifica y vencerás: Cómo maximizar mi estrategia de objetivos e incentivos

EADA

Relaciones Institucionales y el acceso al medicamento en el marco europeo de la pandemia

CEO FARMA

“Somos una empresa nueva, pero utilizamos las ventajas, el conocimiento y la experiencia de las dos entidades que componen Viatrix”

AMIFE

La importancia del acceso a la información en tiempos de pandemia y su relevancia en el paciente activo



Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.



Mira el vídeo



Una suplemento
y espacio online
diseñado
específicamente
para el farmacéutico.



PMFarma

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
Indigenous 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 173

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

Acaban las vacaciones, vuelve la salud

Doctoralia asegura que las reservas de citas médicas aumentan de media un 40% en septiembre. La vuelta de las vacaciones implica la recuperación de hábitos diarios y ponerse al día en muchos aspectos, entre ellos, nuestra salud. Por ello, la plataforma recomienda los especialistas médicos que se deben visitar en el periodo post vacacional para una óptima vuelta a la rutina.

“El fin del verano, y la vuelta a la rutina, suponen la recuperación de los hábitos saludables que, en muchas ocasiones, se han dejado de lado durante las vacaciones, y eso lo vemos reflejado en las reservas de cita realizadas”, señala Carlos Villaverde, Director de Finanzas y Operaciones de Doctoralia en España. Y añade: “Existe una concienciación social, cada vez mayor, sobre la importancia de realizarse chequeos periódicos con especialistas de diferentes disciplinas sanitarias, ya que estos chequeos juegan un papel fundamental en la prevención de enfermedades”.

Uno de los principales especialistas que se debe visitar tras la vuelta de vacaciones es al médico general o de familia. Hacer una revisión general –incluyendo analíticas– es una buena forma de asegurarse que los excesos de verano no hayan pasado factura y, en caso de encontrar alguna anomalía, actuar para su prevención. En el caso de los más pequeños, una revisión general con el pediatra permitirá empezar el curso en las mejores condiciones.

El nutricionista es otro de los profesionales que se sitúa en las primeras posiciones durante esta época. La vuelta a la rutina es siempre un buen momento para adquirir de nuevo los hábitos alimenticios y dejar atrás los excesos. Para un correcto plan de alimentación, el asesoramiento de un profesional que conoce nuestras necesidades dietéticas es clave.

Otorrino, dermatólogo, ginecólogo... la lista de especialistas a los que acudir para tener la mejor vuelta de las vacaciones posible puede ser muy larga. Aunque desde *PMFarma* defendemos también que cuidemos nuestra sonrisa. Una vez hemos cargado las pilas, no hay que olvidar disfrutar del día a día. Os deseamos a tod@s un buen inicio de temporada, con muchos éxitos tanto en lo profesional como en lo personal. Bienvenid@s de nuevo.



NOTICIAS

La AESAN y la EFSA lanzan la campaña #EUChoose-SafeFood

9. La innovación farmacéutica, cada vez más precisa, ha irrumpido en el arsenal terapéutico y ha permitido avanzar en la curación de enfermedades de gran mortalidad.

Sanofi adquiere Translate Bio para avanzar en tecnología de ARNm para el desarrollo de vacunas y terapias

10. Hay dos ensayos clínicos de vacunas de ARNm en curso bajo la colaboración.

Disponible en España Poteligeo, para los pacientes con Síndrome de Sézary

12. Kyowa Kirin ha anunciado la inclusión de mogamulizumab en el Sistema Nacional de Salud de España.

Taffix recupera la aprobación de comercialización en España

13. Nasus Pharma anuncia que la AEMPS levantó la restricción de comercialización de Taffix en España.

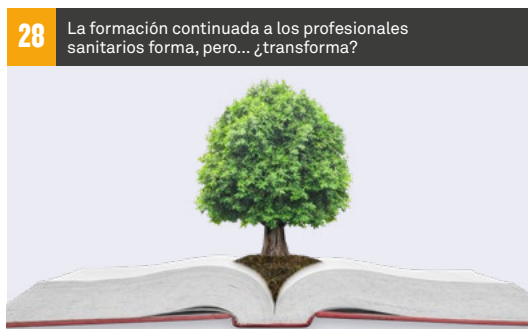
Fresenius Medical Care elige a Barbés para reforzar su papel como compañía clave en el sector salud

15. Se unen para desarrollar la comunicación de FMC y reforzar su papel como compañía clave en el cuidado de la salud del riñón.

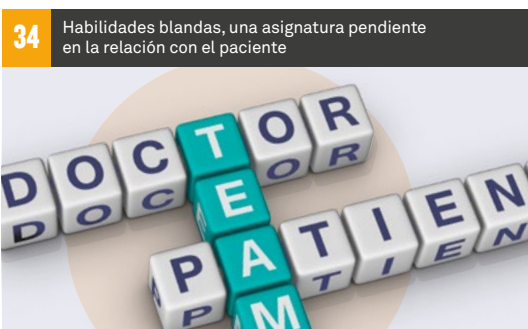
María José Sánchez Losada, nueva presidenta de AELMHU

17. (AELMHU) ha anunciado el nombramiento de María José Sánchez Losada como nueva presidenta.

INFOGRAFÍA PMFARMA



ESPECIAL FORMACIÓN



42 La formación constante es ya una realidad necesaria para cualquier profesional de éxito



46 ¿Qué podemos esperar de la formación en el sector farmacéutico en los próximos años?



50 GAME ON. La ciencia de la gamificación



56 La formación continua como medida de adaptación en tiempos de crisis en el sector farmacéutico



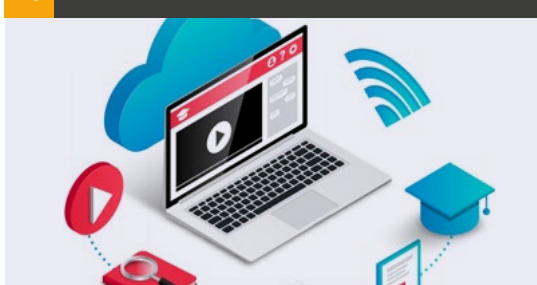
62 Plataformas Digitales para revolucionar el sector



44 Del storytelling al storydoing en marketing farmacéutico



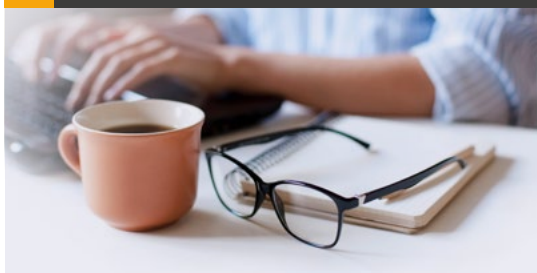
48 Ciclos de formación médica continuada en la era digital



52 3 Pilares clave para llevar un Paso más allá la Formación en el Sector Farmacéutico



58 Claves de éxito en formación médica digital en 2022



64 Claves para conseguir una formación excelente



TRIBUNAS DE OPINIÓN

CESIF & Farma

74. Más allá de los datos: la importancia del insight.

Instituto Consumer Healthcare

78. Interim Management y Consumer Health.

Data & Analytics

82. Planifica y vencerás: Cómo maximizar mi estrategia de objetivos e incentivos.

EADA

84. Relaciones Institucionales y el acceso al medicamento en el marco europeo de la pandemia.

Y MÁS...

CEO Farma

68. "Somos una empresa nueva, pero utilizamos las ventajas, el conocimiento y la experiencia de las dos entidades que componen Viatriis."

Grupo de Trabajo de Patient Centricity de Amife

92. La importancia del acceso a la información en tiempos de pandemia y su relevancia en el paciente activo.

sercómexpharma

10 AÑOS LIDERANDO LA VISITA MÉDICA REMOTA EN ESPAÑA

Confianza

La calidad de nuestro servicio se ha ganado la confianza de los laboratorios líderes.

Cada programa es único

Y requiere un perfil específico de Profesionales Sanitarios realmente interesados. Los ficheros generalistas no valen.

La información relevante interesa

En cada interacción manejamos contenidos adaptados. Por eso el 90% de los P.S. finaliza el programa.



01



03



05

02



04



Metodología

Después de 150 programas realizados, nuestros procesos están perfectamente definidos y validados.

Flexibilidad

Nos adaptamos a la agenda del P. S. y también adaptamos el canal de comunicación. Más de 25.000 P. S. nos dedican un tiempo de calidad periódicamente.



www.sercomex.es



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



[sercomex pharma](https://www.linkedin.com/company/sercomex-pharma)



Segmentación objetiva

Recogemos información muy detallada no sujeta a los "condicionantes presenciales"

Resultados medibles

Analizando parámetros cuantitativos y cualitativos. Sin resultados no hay continuidad de programas.



07



09

06



100% efectividad

Nuestra fórmula:
Dirigimos al P. S. adecuado
con total flexibilidad
y una metodología de
contacto efectiva.

08



Generamos empatía

Y un vínculo profesional
entre el eRep y el
Profesional Sanitario.

10



El futuro es tecnológico

Avanzamos hacia
el siguiente paso: una
herramienta que integre
toda la información
y proponga mejoras
en cada proceso.

EXPERTOS EN VISITAS MÉDICAS NO PRESENCIALES



Llámanos: 91 195 85 50

La colaboración entre administraciones sanitarias e industria farmacéutica, esencial para el acceso de los pacientes a las terapias avanzadas

La innovación farmacéutica, cada vez más precisa, ha irrumpido en el arsenal terapéutico y ha permitido avanzar en la curación de enfermedades de gran mortalidad, convertir en crónicas patologías antes mortales o mejorar de forma sustancial las tasas de supervivencia de distintos tipos de cáncer.

En los últimos años, la aparición de nuevas terapias avanzadas -como los tratamientos de terapia génica y terapia celular somática- ofrece nuevas estrategias terapéuticas y oportunidades para algunas enfermedades que hasta el momento carecen de tratamientos eficaces. Han hecho posible curar enfermedades con gran carga de morbilidad, convertir en crónicas enfermedades antes mortales, cambiar el pronóstico de patologías muy discapacitantes o mejorar de forma sustancial las tasas de supervivencia de distintos tipos de cáncer. Esta medicina de precisión, fruto del avance de disciplinas como la proteómica y la genómica funcional y del imparable proceso de digitalización, supone un cambio de paradigma en los avances farmacológicos, ya que se trata de tratamientos que se ajustan a las necesidades específicas de cada paciente o grupo de pacientes.



En el caso concreto de las más recientes terapias génicas y celulares, su incorporación al arsenal terapéutico constituye una noticia muy positiva para el sistema sanitario, y en especial para los pacientes. Sin embargo, considerados de forma aislada, estos nuevos tratamientos pueden implicar un mayor coste por paciente que el de los fármacos tradicionales. Esto responde en gran medida a que la inversión en I+D para su desarrollo es similar a la de otros fármacos de síntesis química dirigidos a millones de pacientes, mientras que estas terapias avanzadas están indicadas para muy pocas personas (a veces incluso unas decenas en cada país).

“Este hecho ha supuesto en muchos casos que las barreras administrativas para acceder a estos nuevos tratamientos se hayan multiplicado, lo que deriva en retrasos en la disponibilidad de los medicamentos, en desigualdades entre países de niveles de vida similares y, lo más importante, en pérdida de oportunidades para

los pacientes”, indicó Isabel Pineros, directora del Departamento de Acceso de Farmaindustria, en un workshop sobre la financiación de terapias avanzadas organizado por la Cámara Argentina de Especialidades Medicinales (CAEME), la patronal de la industria farmacéutica en el país sudamericano, al que asistió como invitada especial para compartir la experiencia española en el acceso de los pacientes a dichos medicamentos.

“Lo más importante -explicó- es que este tipo de terapias abren un nuevo horizonte a la curación de los pacientes, por lo que es preciso, frente a la amenaza de peligro que representan para la sostenibilidad del sistema, conseguir que el coste de estas terapias sea asumible. Por tanto, no es suficiente con negociar un precio, sino que se exigen nuevas aproximaciones en las fórmulas de financiación por parte de administraciones sanitarias e industria farmacéutica que flexibilicen el pago, las hagan asequibles y garanticen un acceso rápido”.

Si, además de lo anterior, estos nuevos medicamentos precisan de un diagnóstico molecular avanzado previo y utilizarse en centros sanitarios especializados, para que el acceso de estas terapias sea planificada, equitativa, segura y eficiente, este marco debe tener perspectiva nacional. La inclusión en la prestación farmacéutica de los tratamientos CAR-T es un ejemplo de éxito de lo anterior, ya que fue posible gracias al acuerdo entre la Administración y la industria farmacéutica mediante la utilización de un nuevo modelo de pago por resultados. Adicionalmente,

teniendo en cuenta que la aféresis de células y su biovigilancia, el procesamiento, el acondicionamiento y la administración, así como su manejo y el seguimiento clínico de los pacientes y los aspectos de trazabilidad y la farmacovigilancia,

conforman un proceso asistencial complejo, se desarrolló por parte de la Administración un Plan de abordaje de las terapias avanzadas.

La existencia de este plan y la disponibilidad de los medicamentos mediante estos acuerdos de financiación y precio entre Administración e industria, junto con la medición de resultados en vida real -afirma Pineros-, deben abrir el camino a futuras financiaciones de este tipo de medicamentos. En este sentido, el compromiso de la industria farmacéutica es claro. En los últimos años, compañías farmacéuticas y Administración cooperan en España a través de una amplia variedad de instrumentos, entre ellos, acuerdos de riesgo compartido, con pago en función de resultados; sistemas de pago diferido, o techos de gasto, con el objetivo fundamental de que la financiación no sea un problema para que el medicamento llegue al paciente.

La AESAN y la EFSA lanzan la campaña #EUChooseSafeFood para ayudar a la ciudadanía a tomar decisiones alimentarias informadas

La campaña se llevará a cabo desde el 30 de agosto hasta finales del mes de octubre y contará con la colaboración de expertos en seguridad alimentaria, de organizaciones especializadas en alimentación, nutrición, derechos del consumidor y medios de comunicación.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) han lanzado conjuntamente la campaña #EUChooseSafeFood, que tiene como objetivo generar confianza en los consumidores y consumidoras en España a la hora de elegir los alimentos que consumen, explicando de forma simultánea el papel que desempeña la ciencia en la tarea de garantizar la seguridad alimentaria.

La campaña, promovida por ambas entidades, busca además explicar ciertos aspectos de la información sobre seguridad alimentaria a la ciudadanía en temas como la lectura de etiquetas, la higiene alimentaria, la declaración de propiedades saludables, los alérgenos, los aditivos, las enfermedades de origen alimentario o el papel que juegan las abejas en nuestra alimentación.

Con respecto al etiquetado, la campaña enseña a distinguir entre la fecha de caducidad y la fecha de consumo mientras que relacionado con la higiene alimentaria, provee reglas básicas para mantener la seguridad alimentaria en nuestros hogares.

En el caso de los alérgenos y aditivos, la campaña explica el trabajo de los científicos de la EFSA y las agencias nacionales para garantizar que su uso en alimentos sea seguro y que los envases contengan información clara sobre su inclusión mientras que sobre abejas, explica su papel dentro de la cadena alimentaria.

Las enfermedades de origen alimentario, y el papel de la ciencia para prevenirlas son otro asunto importante. En último lugar, con respecto a la declaración de propiedades saludables, la campaña hace hincapié en los reglamentos que protegen a los consumidores de la información incorrecta o engañosa sobre alimentos.



Tecnólogos de alimentos y expertos en seguridad alimentaria como Andrés García, Beatriz Robles, Miguel Ángel Lurueña, Gemma del Caño o Marian ('Boticaria') García, pondrán su conocimiento al servicio de la campaña #EUChooseSafeFood, como también lo harán los expertos de la propia EFSA y la AESAN, y las principales organizaciones españolas que trabajan en seguridad alimentaria, nutrición o derechos del consumidor.

La EFSA y la AESAN invitan a todos y a todas a apoyar la campaña compartiendo sus materiales, incluidos en la página web de la EFSA, y que incluyen infografías, banners, videos y posts para redes sociales.

R

W

E

REAL WORLD EVIDENCE

Ensayos Clínicos Pragmáticos
 Encuestas a Pacientes
 Encuestas Poblacionales

Ensayos Clínicos

Estudios Observacionales

Proyectos de Investigación

Medical Devices
Suplementos Alimenticios
Dermocosmética

Análisis Estadístico
Medical Writing

The CRO Global Hub Company

alphabioresearch.com

Sanofi adquiere Translate Bio para avanzar en tecnología de ARNm para el desarrollo de vacunas y terapias

Hay dos ensayos clínicos de vacunas de ARNm en curso bajo la colaboración.

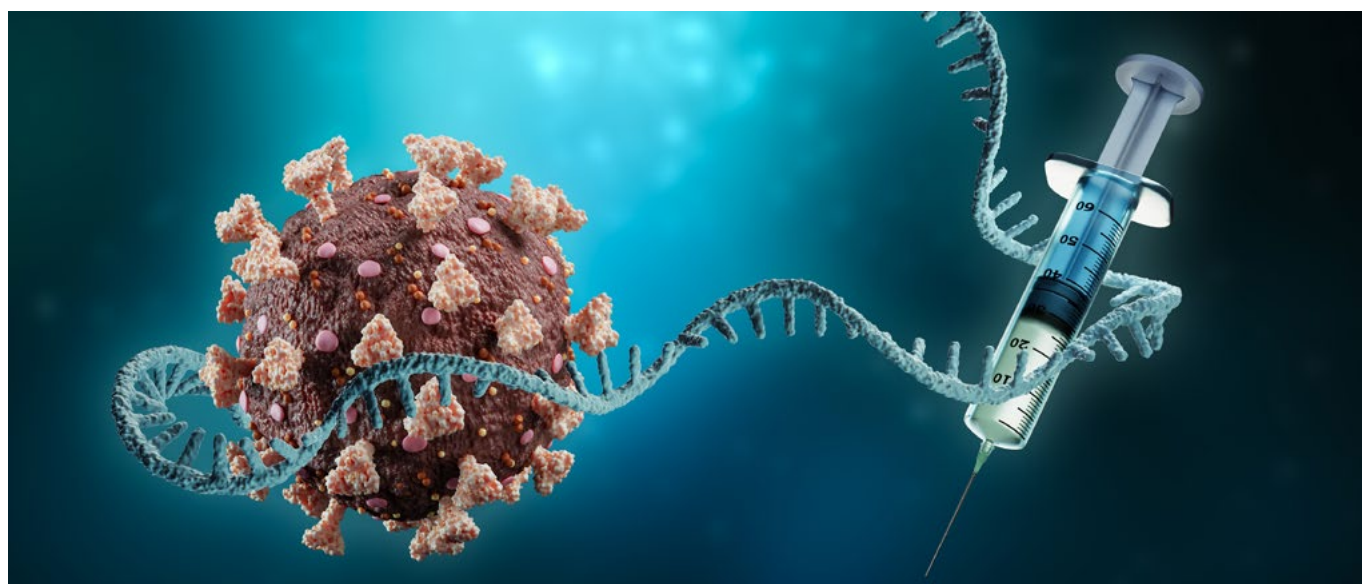
La compañía farmacéutica francesa Sanofi ha alcanzado un acuerdo definitivo para adquirir el laboratorio estadounidense Translate Bio por unos 3.200 millones de dólares (2.696 millones de euros) para impulsar aplicaciones basadas en ARN mensajero (ARNm) para el desarrollo de terapias y vacunas.

Según los términos del acuerdo, Sanofi lanzará una oferta de 38 dólares en efectivo por acción para adquirir la totalidad de títulos emitidos de Translate Bio, lo que representa una prima del 37,5%. Sanofi espera completar la adquisición en este tercer trimestre de 2021.

además de las vacunas”, añadió. “Con la experiencia de muchos años de Sanofi en el desarrollo y la comercialización de vacunas y otros medicamentos innovadores a escala global, la tecnología de ARNm de Translate Bio está ahora incluso mejor posicionada para llegar a más personas, más rápidamente”, dijo Ronald Renaud, consejero delegado de Translate Bio.

En junio de 2018, Sanofi y Translate Bio celebraron un acuerdo de colaboración y licencia exclusiva para desarrollar vacunas de ARNm que se expandió aún más en 2020 para abordar ampliamente las enfermedades infecciosas actuales y futuras.

Hay dos ensayos clínicos de vacunas de ARNm en curso bajo la colaboración, el estudio de fase 1/2 de la vacuna COVID-19 con resultados esperados para el tercer trimestre de 2021 y el ensayo de fase 1 de la vacuna de ARNm contra la influenza estacional con resultados previstos para el cuarto trimestre de 2021. La adquisición se basa en el establecimiento de Sanofi de un Centro de Excelencia de ARNm de vacunas, el primero en su tipo.



El consejero delegado de Translate Bio, Ronald Renaud, y el mayor accionista de la compañía, The Baupost Group, han suscrito un compromiso de adhesión a la oferta de Sanofi, que sumado a las acciones que la francesa ya controlaba en el laboratorio estadounidense, elevan a alrededor del 30% el respaldo inicial de la propuesta.

“Translate Bio agrega una plataforma de tecnología de ARNm y capacidades sólidas a nuestra investigación, lo que avanza aún más nuestra capacidad para explorar la promesa de esta tecnología para desarrollar tanto las mejores vacunas como terapias”, dijo Paul Hudson, consejero delegado de Sanofi. “Nuestro objetivo es desbloquear el potencial del ARNm en otras áreas estratégicas como inmunología, oncología y enfermedades raras,

En el aspecto terapéutico, Translate Bio tiene una línea en fase inicial en fibrosis quística y otras enfermedades pulmonares raras. Además, el trabajo de descubrimiento está en curso en enfermedades que afectan al hígado, y la plataforma MRTTM de Translate Bio se puede aplicar a varias clases de tratamientos, como anticuerpos terapéuticos o vacunas en áreas como la oncología.

La reciente adquisición, el pasado mes de abril de Tidal Therapeutics por parte de Sanofi, amplió las capacidades de investigación de ARNm de la compañía tanto en inmuno-oncología como en enfermedades inflamatorias. La adquisición de Translate Bio acelera aún más los esfuerzos de Sanofi para desarrollar medicamentos transformadores utilizando tecnología de ARNm.

Roche firma un acuerdo con Shape Therapeutics para desarrollar terapias genéticas contra el Alzheimer, el Parkinson y otras enfermedades raras

ShapeTX llevará a cabo una investigación preclínica para identificar y entregar candidatos de desarrollo descubiertos por sus plataformas impulsadas por IA RNAfix y, potencialmente, AAVid.

Shape Therapeutics, una compañía de biotecnología que desarrolla tecnologías de ARN para dar forma al futuro de la terapia génica, anunció un acuerdo de licencia y colaboración estratégica de múltiples objetivos con Roche. A través de esta asociación, ShapeTX aplicará su plataforma de edición de ARN patentada RNAfix y potencialmente aprovechará su plataforma de tecnología AAVid para virus adenoasociados (AAV) específicos de tejido de próxima generación para el desarrollo de terapia génica para ciertos objetivos en las áreas de la enfermedad de Alzheimer, enfermedad de Parkinson y enfermedades raras.

Durante el transcurso de la asociación, ShapeTX llevará a cabo una investigación preclínica para identificar y entregar candidatos de desarrollo descubiertos por sus plataformas impulsadas por IA RNAfix y, potencialmente, AAVid. Roche será responsable del desarrollo y comercialización mundial de cualquier producto potencial resultante de la colaboración.

“Nuestra misión en ShapeTX es desbloquear el próximo avance en tecnologías de ARN en el espacio de la terapia génica en una amplia gama de áreas terapéuticas”, dijo Francois Vigneault, cofundador y director ejecutivo de ShapeTX. “La relación con Roche se centró rápidamente en un deseo común de abordar algunas de las enfermedades más desafiantes del mundo acelerando el desarrollo de tecnologías innovadoras hacia la clínica”. “Estamos entusiasmados con el potencial disruptivo del enfoque de edición de ARN de ShapeTX basado en el propio mecanismo de la naturaleza para la edición de bases específicas. Esta nueva colaboración también está perfectamente alineada con nuestros esfuerzos más amplios en todo el Grupo Roche para desbloquear todo el potencial de la terapia génica”, dijo James Sabry, director de Roche Pharma Partnering. “Esperamos trabajar con ShapeTX para crear nuevas opciones de tratamiento para las indicaciones de neurociencia y enfermedades raras”.

Según los términos del acuerdo, ShapeTX es elegible para recibir un pago inicial, así como pagos por hitos de desarrollo, reglamentarios y de ventas, que potencialmente superan los us\$ 3 mil millones en valor agregado. ShapeTX también es elegible para recibir regalías escalonadas sobre las ventas futuras de productos resultantes de la colaboración.

Bayer avanza en su compromiso medioambiental desde Quart de Poblet, reduciendo en un 21% su consumo de agua

El centro, que este año celebra 50 años de actividad, ha renovado gran parte de sus instalaciones con criterios de sostenibilidad, teniendo en cuenta la mejora de eficiencia energética y reducción de residuos mediante la aplicación del ecodiseño en su módulo productivo.

Bayer continúa avanzando en su compromiso medioambiental desde España, revisando y adecuando el modelo desde cada uno de sus centros en el país. En concreto Bayer ha acelerado en el último año su apuesta por la sostenibilidad desde España con el objetivo de acelerar la acción y contribuir al reto global de tener una huella neutral de emisiones de carbono en sus operaciones de cara a 2030.

En este sentido y gracias en gran medida al acuerdo con Iberdrola que asegura el 100% de energías eléctricas renovables en todos sus centros en el país, la compañía ha reducido en un 50% las emisiones de sus centros en España. En el caso concreto de su centro productivo de Quart de Poblet (Valencia) que este año celebra 50 años de actividad, la compañía ha dado grandes pasos en la reducción de residuos y mejora de la eficiencia gracias a la revisión de sus procesos y la renovación de parte de sus instalaciones con criterios de sostenibilidad y mejora de la eficiencia energética.

El centro de Bayer en Quart de Poblet ha optimizado la limpieza de sus líneas de producción logrando una reducción de un 7,16% en la generación de residuos y ha logrado además reducir su consumo de agua en un 21% en 2020.



Disponible en España Poteligeo, para los pacientes con Síndrome de Sézary

Los linfomas cutáneos de células T (LCCT) son una forma rara, en ocasiones grave y potencialmente mortal de linfomas no Hodgkin. El Síndrome de Sézary (SS) es uno de los subtipos más comunes de este tipo de linfomas.

Kyowa Kirin ha anunciado la inclusión de mogamulizumab en el Sistema Nacional de Salud de España, bajo el nombre comercial de Poteligeo, para el tratamiento del Síndrome de Sézary (SS). El Síndrome de Sézary es uno de los subtipos más comunes de los linfomas cutáneos de células T (LCCT). Los LCCT son una forma rara, en ocasiones grave y potencialmente mortal de linfomas no Hodgkin. Se presentan principalmente en la piel, pero pueden afectar a la sangre, los ganglios linfáticos y las vísceras, de forma secundaria. Los LCCT pueden tener un profundo impacto en la calidad de vida relacionada con la salud y el bienestar psicológico de los pacientes. Las alteraciones en la piel y el picor provocan depresión, trastorno en el sueño y fatiga.

Los LCCT representan alrededor del 4% de todos los casos de linfomas no Hodgkin y hasta el 80% de todos los linfomas cutáneos primarios. Afectan a cerca de 240 personas por cada millón en

Europa. El SS representa aproximadamente 5% de los LCCT. La supervivencia de esta enfermedad en estadios avanzados es de alrededor de 4,7 años. Cuando hay alta carga tumoral en sangre es de 4,64 años frente a 29,28 años, cuando no la hay.

Hasta ahora, en el SS, la mayoría de los tratamientos disponibles rara vez son capaces de inducir remisiones a largo plazo. Mogamulizumab es el primer tratamiento biológico dirigido contra el receptor CCR4 aprobado para el Síndrome de Sézary tras fallo de una terapia sistémica previa. Las Guías de Práctica Clínica señalan que esta terapia ha demostrado una eficacia clínicamente relevante, especialmente en pacientes con afectación sanguínea.



Givlaari, ya disponible en España para el tratamiento de la porfiria hepática aguda en adultos y adolescentes

La porfiria hepática aguda es una familia de enfermedades genéticas raras, con una prevalencia en España de 6,3 pacientes por millón de personas.

Givosiran, de Alnylam Pharmaceuticals, ya está disponible en España. Este innovador tratamiento, basado en la ARNi (ARN de interferencia) se administra mediante una inyección subcutánea mensual, y va dirigida a la ácido aminolevulínico sintasa 1 (ALAS1) para el tratamiento de la Porfiria Hepática Aguda en adultos y adolescentes.

Este es el primer y único tratamiento etiológico que ha demostrado reducir los episodios agudos, reducir el dolor crónico y mejorar la calidad de vida de los pacientes con Porfiria Hepática Aguda (PHA).

“La aprobación de givosiran, fármaco que emplea ARNi como mecanismo de acción, marca un hecho histórico para pacientes y familiares que conviven con esta enfermedad, ya que ha demostrado, en ensayo clínico controlado, tanto reducir los episodios agudos, como el dolor crónico. Hasta ahora no había ningún medicamento

con estos resultados clínicos /con estos datos de eficacia” destaca Sergio Bullón, director General de Alnylam.

La porfiria hepática aguda (PHA) hace referencia a una familia de enfermedades genéticas raras, con una prevalencia de 6,3 pacientes por millón en España (unos 300 casos). La dificultad en su diagnóstico reside en que los síntomas son muy variables: en ocasiones se producen episodios agudos debilitantes que pueden cursar con dolor abdominal intenso, náuseas, convulsiones, confusión, ansiedad, debilidad, orina rojiza, y en algunos subtipos pueden aparecer lesiones cutáneas. Estos episodios pueden ser potencialmente mortales, debido a la posibilidad de que se produzca parálisis y paro cardíaco. Además, muchos pacientes también sufren síntomas crónicos, como dolor, que continúan presentes en el periodo entre episodios.



Taffix recupera la aprobación de comercialización en España

Nasus Pharma anuncia que la AEMPS levantó la restricción de comercialización de Taffix en España, aceptando la posición del organismo autorizado de la Unión Europea respecto de la clasificación, seguridad y fundamentación clínica de Taffix.

Nasus Pharma, una empresa biofarmacéutica de etapa clínica privada que desarrolla soluciones terapéuticas intranasales en polvo (PBI), anunció que la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) permitió la comercialización de Taffix en España a partir del 13 de agosto, levantando su anterior restricción a la comercialización emitida el 12 de marzo.

El 12 de marzo de 2021, la AEMPS publicó la alerta 2021-140 en la que se informó que se había instado al distribuidor de TAFFIX en España a interrumpir la comercialización del producto en el mercado español y retirarlo, ya que la AEMPS tenía inquietudes en cuanto a la clasificación de Taffix como dispositivo médico Clase 1 y la fundamentación de las declaraciones clínicas.

Tras una investigación y reevaluación de la documentación y los datos del dispositivo, la AEMPS aceptó la posición de la Staatliches Gewerbeaufsichtsamt en Hannover, el organismo autorizado de la Unión Europea, en cuanto a que la clasificación de Taffix como dispositivo médico Clase 1 está justificada y que Taffix puede comercializarse en España como tal en virtud de la Directiva 93/42/EC. La AEMPS también ha validado que los datos clínicos de Taffix se utilizan como barrera mecánica dentro de la cavidad nasal para proteger contra el virus.

Taffix, que actualmente está presente en más de 25 países en Europa, Latinoamérica, Asia y Oriente Medio, fue desarrollado para crear un microambiente ácido en la nariz, que ha demostrado evitar que los virus ingresen e infecten células nasales. En la actualidad, está bien establecido que la nariz es la puerta principal al cuerpo de la infección viral transmitida por el aire. El polvo de Taffix crea un gel acidificado delgado único por encima de la mucosa nasal que dura cinco horas, protegiendo significativamente a las células nasales de virus inhalados a través de la protección mecánica y química. Como tal, Taffix puede ser una importante herramienta adicional de protección, que se suma a las múltiples medidas preventivas tomadas hoy en día para prevenir la propagación de la infección viral.

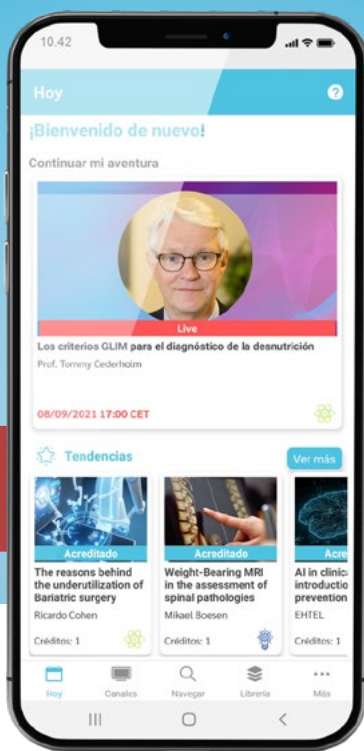


la primera **APP** de
FMC
ACREDITADA
del mercado

Pide tu DEMO ya
info@xpeer.app



www.xpeer.app



1ª y única app/web app acreditada
por la UEMS

(Unión Europea de Médicos Especialistas)
con acreditación oficial en España y en 25
otros países.

Acreditamos AL INSTANTE
sin tener que esperar meses.

NUEVO

Tus LIVE streamings acreditados en el
momento en Xpeer! Y bajo demanda,
acreditado y en formato micro-learning
tan pronto acabe.



Alpha Bioresearch, CRO responsable de la coordinación en España y Portugal del estudio Santorini de Daiichi-Sankyo

El objetivo principal de este estudio es evaluar en un entorno de vida real, la efectividad del tratamiento y manejo actual del colesterol de lipoproteínas de baja densidad en pacientes con hipercolesterolemia y riesgo alto de eventos cardiovasculares.

Daiichi-Sankyo Europa es el patrocinador de SANTORINI, un estudio observacional, multinacional y prospectivo que está siendo coordinado en España y Portugal por Alpha Bioresearch.

El objetivo principal de este estudio que se puso en marcha en junio de 2020 y tendrá una duración de 3 años, es evaluar en un entorno de vida real (RWE), la efectividad del tratamiento y manejo actual del colesterol de lipoproteínas de baja densidad (C-LDL) en pacientes con hipercolesterolemia y riesgo alto de eventos cardiovasculares.

Hoy en día se han recogido datos de la práctica clínica habitual de más de 9.500 pacientes con hipercolesterolemia en 800 centros sanitarios de 14 países europeos, proporcionando una visión global del manejo del colesterol en toda Europa.

Gracias a ello, el estudio permitirá obtener importantes conocimientos sobre la forma en que se trata a los pacientes en la actualidad y la eficacia de los tratamientos, facilitando la detección de oportunidades para mejorar la atención en la práctica clínica e impactar en la vida de los pacientes.

Pese a las dificultades de realizar el estudio durante la pandemia por COVID-19, se ha logrado avanzar de manera eficaz con todos los hitos comprometidos del proyecto, incluso superando el objetivo inicial de reclutamiento de pacientes.

“En Alpha Bioresearch estamos orgullosos de ser la CRO elegida por Daiichi-Sankyo para coordinar el desarrollo del estudio en España y Portugal, ya que nos permite cumplir con nuestro compromiso de contribuir en la mejora de la calidad de vida de miles de pacientes con enfermedad cardiovascular”, han comentado desde Alpha Bioresearch.



Fresenius Medical Care elige a Berbés para reforzar su papel como compañía clave en el sector salud

Se unen para desarrollar la comunicación de FMC y reforzar su papel como compañía clave en el cuidado de la salud del riñón, así como en el sector sanitario español.

Fresenius Medical Care (FMC) y la agencia de comunicación especializada en salud BERBÉS se unen para desarrollar la comunicación de FMC y reforzar su papel como compañía clave en el cuidado de la salud del riñón, así como en el sector sanitario español.

Fresenius Medical Care es líder de mercado en servicios y productos de diálisis, tanto en el domicilio del paciente como en centros hospitalarios. A través de la marca NephroCare, ha implantado los servicios de diálisis en España, con centros que actúan como un importante servicio añadido a los departamentos de nefrología de los hospitales públicos. Fresenius Medical Care opera en la actualidad en 48 centros de diálisis en nuestro país con el fin de atender a los pacientes renales que tienen que someterse a un tratamiento de diálisis regular.

Tal y como explica Carlos Fernández Catalán, Head Managing Director y Chairman de Fresenius Medical Care: *“la información en salud es fundamental para trasladar la confianza y tranquilidad a pacientes, familiares y sociedad en general. Por este motivo, hemos querido contar con la experiencia de BERBÉS y establecer una alianza de trabajo conjunto fundamentado en el rigor y la transparencia”*.

Por su parte, Pedro Cano, CEO de BERBÉS ha indicado: *“estamos muy satisfechos con esta colaboración, que refuerza nuestro papel como socios estratégicos para nuestros clientes y que estamos seguros contribuirá al posicionamiento de Fresenius Medical Care, como compañía proveedora de salud integral de nefrología”*. Para Elena Díez Álvarez, Directora de Marketing de Fresenius Medical Care, la apuesta por la mejora en la comunicación *“refleja la renovación que la compañía está llevando a cabo en España, que implica la incorporación de nuevos protocolos de excelencia y de un equipo profesional que está totalmente volcado en desarrollar y dar a conocer toda la innovación y mejoras en la atención al paciente renal”*.

BERBÉS cuenta con una consolidada y reputada experiencia en el ámbito de la comunicación y con un importante equipo de especialistas en información sanitaria que trabajará con Fresenius Medical Care en el desarrollo de su estrategia de comunicación con el objetivo de alcanzar una mayor notoriedad en el sector y de reforzar su visibilidad.

Atos adquiere la norteamericana Nimbix para reforzar su liderazgo en la nube de los sistemas de HPC en sanidad y ciencias de la vida

Con esta adquisición, Atos, que ya es líder europeo en HPC, mejora sus capacidades existentes y se posiciona como líder en la habilitación de la nube HPC.

Atos anuncia que ha llegado a un acuerdo para adquirir Nimbix, un proveedor líder mundial de plataformas de computación de alto rendimiento (HPC) en la nube con sede en Estados Unidos, para reforzar su oferta de HPC. Con esta adquisición, Atos, que ya es líder europeo en HPC, mejora sus capacidades existentes y se posiciona como líder en la habilitación de la nube HPC.

Fundada en 2010 y con sede en las afueras de Dallas, Texas, Nimbix ofrece HPC en la nube y en las instalaciones, dando a los ingenieros y científicos acceso a la infraestructura y el software necesarios para construir, calcular, analizar, escalar y desplegar simulaciones, inteligencia artificial, aprendizaje automático y aplicaciones de aprendizaje profundo. La empresa ha ejecutado miles de proyectos de HPC en la nube en 68 países.



Las capacidades combinadas de Atos y Nimbix ofrecen una solución integral para la orquestación de cargas de trabajo tanto para clientes on-prem como cloud. La solución conjunta permite mayores niveles de autoservicio y automatización, mejorando las capacidades de Atos con la explosión de múltiples nubes y la capacidad híbrida. Esto permitirá a Atos ampliar su oferta y alcance en el mercado con una sólida propuesta en la nube HPC, bajo la marca Atos como parte de su iniciativa OneCloud. La propiedad intelectual única proporcionada por Nimbix acelerará los desarrollos de HPCaaS de Atos y los planes de salida al mercado con los proveedores de servicios en la nube, además de aumentar y acelerar la huella de HPC de Atos en Norteamérica. También contribuirá a reforzar las propuestas de HPC de Atos en mercados clave como el de la fabricación, los servicios financieros y los seguros, la sanidad y las ciencias de la vida, además del sector público y la defensa, al simplificar el acceso a los servicios de HPC sin necesidad de grandes inversiones iniciales.

Joaquín Duato, nuevo consejero delegado de Johnson & Johnson a partir de enero de 2022

Cuenta con la doble ciudadanía de España y de los Estados Unidos y ha vivido y se ha desempeñado en el sector en varios continentes.



La farmacéutica estadounidense Johnson & Johnson ha anunciado que Joaquín Duato, actual vicepresidente del comité ejecutivo de la compañía, pasará a ocupar desde el 3 de enero de 2022 el puesto de consejero delegado de la multinacional, en lugar de Alex Gorsky.

Según explicó la compañía, a partir del próximo 3 de enero Alex Gorsky será presidente ejecutivo de Johnson & Johnson y Joaquín Duato, además de convertirse en el primer ejecutivo de la multinacional, será también nombrado como miembro del consejo de administración de la farmacéutica.

Joaquín, que cuenta con la doble ciudadanía de España y de los Estados Unidos y que ha vivido y se ha desempeñado en el sector en varios continentes, le aporta una perspectiva internacional única a su trabajo. Su experiencia mundial le ha permitido reconocer el valor de la diversidad de pensamientos y opiniones, que él aplica externamente como miembro de la Junta de UNICEF, del Consejo asesor de la Escuela de Ciencias Farmacéuticas de Tsinghua University e, internamente, como Patrocinador ejecutivo del African American Leadership Council.

Posee varios títulos, de grado en Economía y Negocios, de maestría en Administración de Empresas (MBA) de la Escuela de Administración ESADE de Barcelona, España, y en maestría en Gestión Internacional de Thunderbird de Phoenix, Arizona.

Alfonso Perote, nuevo responsable del área de Alimentación, Nutrición y Salud de Levin Institutional Health Affairs

Cuenta con más de 25 años de experiencia en la industria alimentaria.

Levin Institutional Health Affairs, consultora estratégica de Relaciones Institucionales y Comunicación especializada en el sector salud, ha presentado a su nuevo responsable del área de Alimentación, Nutrición y Salud, Alfonso Perote.

Licenciado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos y en Ciencias Biológicas por la Universidad Complutense de Madrid, Perote posee una dilatada experiencia profesional de más de 25 años, habiendo ocupado puestos de responsabilidad en comunicación, departamentos científicos, I+D, dirección técnica industrial, desarrollo y formación de personas y responsabilidad social corporativa. Además, ha participado en diferentes grupos y comisiones de trabajo de diferentes asociaciones sectoriales alimentarias.

Ahora, Alfonso Perote liderará el departamento de Alimentación,

Nutrición y Salud de la consultora y brindará su apoyo en la consecución de sus objetivos estratégicos. *“Desde Levin estamos muy ilusionados con la incorporación de Alfonso a nuestro equipo, un gran profesional que nos ayudará a seguir creciendo, dando respuesta a las grandes oportunidades que se nos plantean en esta nueva área”*, destaca Ruth Pavón, directora general de Levin Institutional Health Affairs.



María José Sánchez Losada, nueva presidenta de AELMHU

Licenciada en Ciencias Empresariales en la Universidad Autónoma de Madrid y directora general de CSL Behring Iberia, María José Sánchez es miembro de la Junta Directiva de AELMHU desde el año 2020.

La Asociación Española de Laboratorios de Medicamentos Huérfanos y Ultrahuérfanos (AELMHU) ha anunciado el nombramiento de María José Sánchez Losada como nueva presidenta de la Asociación en sustitución de Jorge Capapey, que se mantendrá en la junta directiva como vicepresidente.

María José es directora general de CSL Behring Iberia desde hace 4 años y cuenta con una amplia trayectoria dentro la industria farmacéutica, donde ha ostentado diferentes responsabilidades a nivel local y global, siendo responsable de productos como blockbusters en Enfermedades Infecciosas, Oncología y otros de desarrollo complejo en enfermedades minoritarias. Ha formado parte de compañías como Roche, donde desarrolló buena parte de su carrera, Asta Medica o Bristol-Myers Squibb.

Licenciada en Ciencias Empresariales en la Universidad Autónoma de Madrid y Executive MBA por el Instituto de Empresa, María José es, además, miembro de la Junta Directiva de AELMHU desde el año 2020, lo que garantiza la continuación del proyecto iniciado por la Junta presidida por Capapey en junio del año pasado y que tiene como prioridad asegurar el acceso rápido y equitativo a las terapias huérfanas para todos los pacientes en España. *“A lo largo del último año, desde AELMHU hemos dado un salto cualitativo y cuantitativo en nuestro objetivo de dar visibilidad a las enfermedades minoritarias y poner en el centro del debate público la necesidad de un acceso rápido y prioritario a las terapias huérfanas y ultrahuérfanas en nuestro país. Desde el equipo directivo de la Asociación vamos a seguir manteniendo un fuerte compromiso de diálogo y colaboración activa con los pacientes, los profesionales, la industria y los decisores públicos para garantizar que en España haya un sistema sanitario verdaderamente equitativo, sostenible y resistente”.*

La Junta Directiva de AELMHU mantendrá su actual estructura en tres vicepresidencias lideradas por Leticia Beleta, directora general de Alexion AstraZeneca Rare Disease en España; David Moreno, director general de PTC Therapeutics en España y Jorge Capapey VP, head of Commercial CEMEA en Alnylam.



Programas de Formación médica

Una infografía de **PMFarma**

En colaboración con

AXIS PHARMA

118

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.

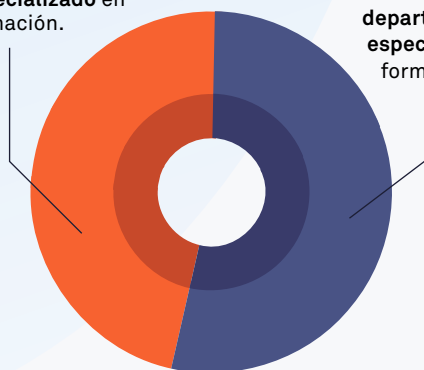
En esta ocasión la encuesta ha sido completada por 118 directivos de los departamentos de **Formación, Ventas, Marketing y Comercial**.

41%

Si existe un departamento especializado en formación.

59%

No existe un departamento específico de formación.



Tipo de formación



continuada
38%

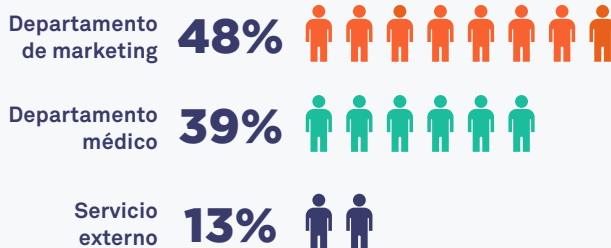


ambos tipos
23%



puntual
38%

Entre los laboratorios donde no existe un departamento específico de formación, esta función la realiza:



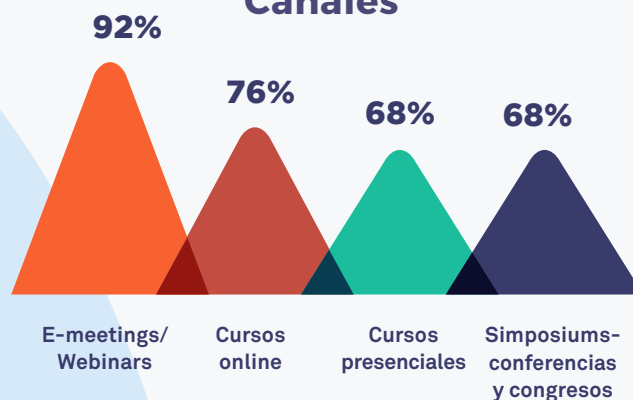
Alicia Santamaría Orleans

Scientific Marketing
Manager Pediatría

Laboratorios Ordesa

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.

Canales



Unmet needs

Necesidades no cubiertas

1 El 77% de los encuestados considera que existen necesidades no cubiertas en los programas formativos.

2 Entre las Unmet needs más mencionadas se encuentran:



77%

Considera que existen unmet needs en los programas formativos.

23%

Considera que NO existen unmet needs en los programas formativos.

Especialidades médicas



Oncología
33%



Medicina interna
30%



Atención primaria
30%



Neurología
24%



Traumatología/reumatología
24%



Endocrinología
21%



Cardiología
21%



Pediatría
18%



Cirugía general
15%



Nefrología
15%



ANIMA STRATEGIC CONSULTING

Las 20 claves que necesitas conocer para dinamizar una sesión online de forma efectiva

La transformación digital de las empresas ya era una realidad. Ahora, con la situación provocada por el Covid-19, es una exigencia. Las sesiones online en el sector farmacéutico forman parte del día a día de todos: webinars, advisory boards, formaciones, reuniones, visitas remotas... Los equipos de marketing y comercial necesitan más que nunca formarse para la dinamización efectiva de sesiones en el medio online.

Por qué es importante la gestión de una sesión online

- “¿Me oyes? Yo te oigo a ti. ¿Tú a mí no?”
- “No veo lo que estás compartiendo.
Espera, salgo y vuelvo a entrar”
- “¿Estáis todos de acuerdo?
Bueno, entiendo el silencio como un sí.”
- “¿Cómo lo hacemos?
¿Compartes tú y yo voy tomando nota?”
- “No os veo las caras, ¿seguís ahí?”

La gestión de las sesiones online es más compleja de lo que podemos pensar. El propio medio digital ofrece barreras que es importante tener en cuenta para asegurarnos de que la dinamización de nuestra sesión online es óptima. Que un Advisory Board online se lleve a cabo no significa que lo haya hecho de forma eficaz, eficiente o en su máximo potencial.

Para empezar, **el compromiso de los asistentes suele ser más bajo** - por lo que el grupo puede verse reducido en el último momento. Además, la atención disminuye al ser más fácil el multitasking.

También **la participación es menos frecuente**, no se suele interrumpir durante las presentaciones ni dar la opinión, y **resulta complicado leer las reacciones de la audiencia**, ya que no se dispone de un elemento fundamental, que es la comunicación no verbal, por lo que algo que pensamos que ha sido un éxito puede haber resultado un fracaso (y no nos hemos dado cuenta). Por no mencionar **la complejidad de la logística tecnológica**: la conexión a internet puede fallar y siempre surgen problemas con la cámara o el micrófono que entorpecen la comunicación. Además, se usan **nuevas herramientas digitales con las que no necesariamente se está familiarizado** y todo ello hace que la eficiencia o incluso el propósito de la reunión puedan verse afectados.

Vamos a ver algunos **consejos y buenas prácticas que pueden ayudar a llevar a cabo de forma efectiva cualquier tipo de**



Marta González
Consultora en innovación

ANIMA STRATEGIC CONSULTING



Inés Gómez
Directora

ANIMA STRATEGIC CONSULTING



VER ONLINE

sesión online: reuniones internas, presentaciones, formaciones, Advisory Boards, etc. Para ello es importante:

1. **Tener un objetivo o propósito claro** y comunicarlo a todos para estar alineados en cuanto al output de la sesión. Así nos centraremos en aquello que es importante para hacer que las sesiones sean productivas y eficientes.
2. **Dedicarle el tiempo justo**, fijando una duración que no tome más tiempo de lo necesario.
3. **Utilizar las herramientas digitales adecuadas** para cada momento de la sesión y para dar respuesta a nuestros objetivos.
4. **Gestionar bien las 4 fases clave de la sesión:** la organización previa, el inicio de la sesión, su desarrollo y cierre.

Organización previa

1. **Escribe un guión esquemático de la sesión** que contemple todo su desarrollo, la duración óptima y los tiempos para cada bloque. Intenta no exceder las 2 horas de duración y, en caso de necesitar más tiempo (workshops o formaciones), haz una pausa de entre 15 - 30 minutos.
2. **Elige una plataforma que sea fácil de usar para las personas que asistirán** y confirma que todos los asistentes la conocen y pueden usarla. Si no es así, envía un e-mail explicando su uso. Evita aquellas plataformas que requieran darse de

alta o crear una cuenta, ya que entorpece el acceso y puede levantar barreras entre los asistentes. Algunas de las más habituales son Microsoft Teams o Zoom.

3. **Pide a los asistentes que comprueben que pueden conectarse** a la sesión y que tanto su cámara como micrófono/altavoces funcionan correctamente. Intenta que realicen una prueba antes de la sesión, conectándose 5-10 minutos antes o incluso día antes.
4. **Envía la convocatoria de la sesión en el calendario con el link** para acceder a ella y asegura su recepción. Pide la confirmación de todos los asistentes para garantizar su asistencia el día D. Puedes enviar un recordatorio el día antes para gestionar mejor la falta de compromiso del medio online.



Escribe un guión esquemático de la sesión que contemple todo su desarrollo, la duración óptima y los tiempos para cada bloque. Intenta no exceder las 2 horas de duración.

Inicio de la sesión

5. **Evita el silencio durante los minutos previos al inicio de la sesión** mientras se espera a que todos se conecten con un



chit-chat, especialmente si los participantes no se conocen. Puede parecer poco relevante, pero ayuda a rebajar los nervios y a conocerse (sobre todo si los asistentes no se conocen).

6. **Pide que las cámaras estén encendidas** para humanizar la sesión y facilitar la atención y participación. No hay nada peor que estar hablando solo en una reunión donde no ves las caras de los asistentes. El vídeo te proporcionará más información acerca de la audiencia y sus reacciones.
7. **Preséntate y deja que todos se presenten** para crear un buen clima de trabajo y que todos los asistentes sepan con quiénes van a hablar. Es el primer paso para generar confianza.
8. **Gestiona las expectativas de la sesión** preguntando a los participantes qué esperan de ella y mostrando la agenda del día o explicando el output esperado. Así podrás adaptarte mejor a lo que está buscando tu audiencia.
9. **Capta la atención de los participantes al inicio** para crear engagement y mantener la atención. Puedes empezar con una slide donde aparezca una pregunta, imagen o dato curioso que invite a la reflexión. También puedes usar herramientas como Mentimeter, que permite lanzar preguntas para encuestar a tu audiencia y ver los resultados a tiempo real.



Pide feedback al final de la sesión para conocer la opinión de todos. Esto te permitirá saber si has cumplido con las expectativas iniciales o si ha quedado algún cabo suelto que se te ha pasado por alto.

Desarrollo de la sesión

10. **Evita compartir pantalla cuando no sea necesario**, como en debates o actividades similares, para poder establecer contacto visual con tu público y evitar que tu audiencia desconecte de lo que estás contando.
11. **Sigue las reacciones de tu audiencia** y revisa regularmente las manos alzadas y el chat para asegurar que no pasas por alto el comentario de alguien que no se atreve a interrumpir. Activa las notificaciones del chat para poder ver al momento posibles comentarios de los participantes.
12. **Lanza preguntas dirigiéndote a los participantes por su nombre**, es la manera más efectiva de motivar la participación. No es lo mismo preguntar “¿Qué os sugiere?”, que especificar “¿Qué te sugiere, María?”. De esta manera, no

sólo la pregunta se vuelve más personal, sino que también avisa a los demás para que estén atentos ante otras posibles preguntas. Extiende la ventana de participantes para que aparezcan todos en forma de lista a la derecha de la pantalla y resulte más sencillo apelarlos.

13. **Realiza pausas para mantener la atención** en sesiones largas. Es incluso más importante que en las reuniones presenciales. La recomendación es parar pasadas las 2h como máximo. Las pausas deben ser suficientemente largas para poder desconectar y tomar un café (15 minutos mínimo).
14. **Alterna la presentación con ejercicios prácticos** para mayor dinamismo. Puedes usar herramientas colaborativas como Google Jamboard o Miro. Cualquier ejercicio (con un propósito) será positivo para romper con el mindset de presentación-escucha, crear engagement y recuperar energías.
15. **Divide al grupo en pequeños sub-grupos** para que los asistentes puedan trabajar de forma más cómoda y resulte más dinámico. Utiliza las “Breakout Rooms” de Zoom o los canales de Teams para ello.

Cierre de la sesión

16. **Procura dejar 5-10min al final para cerrar la sesión.** Como decía William Shakespeare, todo va bien si termina bien. Acabar fuertes es tan importante como empezar con un efecto sorpresa: ayuda a que los participantes se vayan satisfechos y tengan un buen recuerdo de la sesión. Puedes usar herramientas como Kahoot que te ayudan a crear cuestionarios divertidos para que los participantes demuestren que han estado atentos durante toda la sesión.
17. **Resume rápidamente las principales conclusiones de la sesión** o puntos consensuados para mayor alineamiento, así como los next steps. A veces, con los problemas de conexión puedes tener a más de uno perdido.
18. **Pide feedback al final de la sesión** para conocer la opinión de todos. Esto te permitirá saber si has cumplido con las expectativas iniciales o si ha quedado algún cabo suelto que se te ha pasado por alto. También te ayudará a mejorar de cara a futuras ocasiones. También puedes crear una encuesta en Microsoft Forms o herramienta similar y enviarla a posteriori.
19. **Termina a la hora prevista.** ¡importantísimo! A nadie le gusta que le roben más tiempo del que tenía previsto y eso sucede todavía más en el mundo online.
20. **Por último, anota aquellas cosas que creas que podrías optimizar de cara a la siguiente** para que esta lista de buenas prácticas no deje nunca de crecer. ¡Siempre hay espacio para mejorar! ■

FORMÁNDONOS

PARA TI

CONTIGO

tu
éxito
es
nuestro
éxito
saned.
GRUPO

Formar

1. tr. Dar forma a algo.
2. tr. Hacer que algo empiece a existir.
3. tr. Juntar y congregar personas o cosas, uniéndolas entre sí para que hagan aquellas un cuerpo y estas un todo.
4. tr. Preparar intelectual, moral o profesionalmente a una persona o a un grupo de personas.
5. prnl. Dicho de una persona: Adquirir preparación intelectual, moral o profesional.

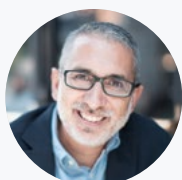
Real Academia Española 2021

SEBAS MORELLI

Personas y estrategias



Cuando hablamos de liderazgo es fundamental asociar (y fusionar) a las personas que forman parte de nuestra organización y las estrategias que utilizamos en nuestro modelo de negocio. La historia tiene mucho que enseñarnos y si sabemos comprender, traducir y aplicar esos conceptos, podremos tener ambientes de trabajo más orientados (pero en serio) a las personas. Un breve repaso y análisis por El arte de la guerra de Sun Tzu, nos muestra cómo el futuro de nuestras organizaciones está en la sabiduría pasada.



Sebas Morelli

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



VER ONLINE



¿Qué dirigente es más sabio y capaz? ¿Qué comandante posee el mayor talento? ¿Qué ejército tiene oficiales y tropas mejor entrenadas? Estas son algunas de las preguntas que Sun Tzu se plantea en el primer capítulo (Sobre la evaluación) de su obra “El arte de la guerra”. Escrita hace más de 25 siglos, sigue teniendo una vigencia

descomunal gracias a que sus planteos militares *hablan de personas*; su filosofía es que **“la mejor victoria es vencer sin combatir”**. He vuelto a releer este clásico que, para quien no esté familiarizado, va más allá de lo militar y su interpretación, hoy por hoy, supera esos límites y se adentra, por ejemplo, en el mundo del deporte, los negocios o la diplomacia.

Quien se acerque por primera vez a su lectura debe hacerlo con los ojos bien abiertos, la fina observación entre líneas de sus relatos, la madurez de transferir sus conceptos al mundo actual de la empresa (por citar un sector de aplicación) y la sabiduría de intuir cómo adaptar tantas enseñanzas en la gestión de personas. Sun Tzu, un general chino cuya vida transcurrió durante el siglo V antes de Cristo, fue pionero en dejar escritos sobre estrategias. Otros autores, como Maquiavelo o Napoleón, siguieron sus pasos. Más allá de estos personajes, ¿cuáles son las enseñanzas que nos aportan y por qué siguen siendo tan actuales? Debemos quitarnos prejuicios y abrirnos al aprendizaje.

Es evidente que un escrito sobre la guerra no es la razón de este artículo; sí lo es su interpretación estratégica y sobre las personas. Dicho de otro modo: en tiempos complejos, personas y estrategias. Hoy, las empresas pueden mantener su modelo

de negocio, modificarlo, ampliarlo, reducirlo o incluir nuevos productos y servicios. Para ello, se necesita tener claro cómo afectará a las personas (tanto a nuestro cliente interno y externo. No olvidemos que, si nuestros trabajadores no comprenden el negocio, ¿cómo lo va a hacer nuestro comprador?) y qué estrategia utilizaremos; una estrategia de corto, medio o largo plazo y libre de egos. Tan sencillo, tan complejo.



Hoy, las empresas pueden mantener su modelo de negocio, modificarlo, ampliarlo, reducirlo o incluir nuevos productos y servicios. Para ello, se necesita tener claro cómo afectará a las personas.

Sun Tzu nos habla de cinco factores fundamentales: la doctrina, el tiempo, el terreno, el mando y la disciplina. La **doctrina** hará que nuestros trabajadores estén en armonía con nuestra dirección; que sigan una estrategia y la hagan suya. ¿Cómo es la simbiosis para el beneficio mutuo en el desarrollo vital del modelo de negocio de nuestra organización? Por supuesto, debemos tener claros, identificados y transmitidos una misión y unos valores corporativos. Sin ellos nos convertimos en una empresa poco atractiva para el talento que tanto anhelamos tener y retener. El **tiempo** significa el Ying y el Yang. ¿Cómo es el tiempo de calidad dentro de nuestras relaciones profesionales?

El **terreno** hace referencia al “lugar”, al sector en el que nos movemos. ¿Cuáles son las posibilidades de supervivencia de nuestra empresa? ¿Cómo nos vamos a mover en nuestro mercado? ¿Cómo afectan las distancias reales y virtuales para desarrollar nuestro negocio? El **mando**, como si habláramos de un líder, debe tener sabiduría, sinceridad, benevolencia, coraje y disciplina. Por último, si tocamos el tema de la **disciplina**, debemos comprender cómo trabajar con organización, regulaciones y provisiones. En líneas generales, es una palabra que está asociada a la falta de libertad individual si ponemos ejemplos históricos poco felices. Nada más lejos de la realidad.

Estos cinco factores iniciales, ¿se pueden atribuir al liderazgo? Sin ninguna duda. Estamos de acuerdo que tenemos poco material para hablar de quienes tienen la misión de gestionar personas en nuestras empresas pero no dejan de ser factores fundacionales para comenzar el camino. Cada vez más necesitamos valores y sólidas ideas, habilidades sociales, cultura y educación para guiar a nuestros trabajadores. Soy un gran convencido de trabajar el liderazgo personal pero hay que asumir que no podemos crear un “ejército” de líderes. Debemos crear también “seguidores”. ¿Esto quiere decir que vamos a adoctrinar sin más a nuestra gente? En absoluto.

En el inicio del capítulo dos, sostiene Sun Tzu: “Una vez comenzada la batalla, aunque estés ganando, de continuar por mu-

cho tiempo, desanimará a tus tropas y embotará tu espada. Si estás sitiando una ciudad, agotarás tus fuerzas. Si mantienes a tu ejército durante mucho tiempo en campaña, tus suministros se agotarán”. Aquí hablamos de estrategia. En cada área o departamento, a nivel general, ¿cómo cuidamos a nuestra gente frente a estrategias potentes y duraderas? Necesitamos contar con todas las personas de nuestra organización que, sea en el puesto que sea, aportan al modelo de negocio. ¿Revisamos la motivación y necesidades de nuestros colaboradores?

Una buena estrategia debe tener un objetivo claro pero segmentado para poder reflexionar, recapacitar y reconducir. Nunca es beneficioso que una “campaña” se prolongue por mucho tiempo. Esto agota a las personas que son, al final de cuentas, quienes sostienen la estrategia. La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce oficialmente el burnout o “síndrome de estar quemado” donde, por supuesto, está incluido el abuso de videojuegos como trastorno adictivo. ¿Podemos hacer una traslación a toda la tecnología que utilizamos en lo profesional? ¿Cuánto agota a nuestra gente? Este desgaste profesional puede derivar en enfermedades. De hecho, lo hace.

Un líder debe saber encontrar el equilibrio entre las personas y la estrategia. Complejo reto teniendo en cuenta que utilizamos esta figura muy alegremente. No todo el mundo puede ser un líder, entre otras cosas, porque un líder debe “querer” serlo, entendiendo que ha sido “elegido” para tal desafío. Hay que preparar y coordinar los recursos disponibles. Planificar. No actuar dejándonos llevar por raptos emocionales. “Un verdadero maestro de las artes marciales vence a otras fuerzas enemigas sin batalla, conquista otras ciudades sin asediarlas y destruye a otros ejércitos sin emplear mucho tiempo”, nos ilustra Sun Tzu en el tercer capítulo de *El arte de la guerra*.



Un líder debe saber encontrar el equilibrio entre las personas y la estrategia. Complejo reto teniendo en cuenta que utilizamos esta figura muy alegremente. No todo el mundo puede ser un líder, entre otras cosas, porque un líder debe “querer” serlo.

En la fusión de las personas y las estrategias de una organización, cuando los líderes ignoran los hechos, inmovilizan a su gente; cuando ignoran las normas, los seguidores acaban confusos; cuando ignoran cómo llevar a cabo las estrategias, los trabajadores acaban vacilantes. No hay estabilidad, no hay equilibrio. La edición que tengo posee 13 capítulos y te invito a leerlo o volver a hacerlo. Siempre estamos en continuo cambio y podemos encontrar una nueva visión que comprender. De lo que no hay dudas, en la gestión de personas, es que “si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro”. La historia y la estrategia militar tienen mucho que contarnos. ■

TW CONSULTING

Venta profesional en la industria farmacéutica

Destacar que la profesión de delegado de ventas es una de las más apasionantes, duras con alta exigencia, y que necesita unas dosis muy elevadas de vocación y sensibilidad comercial; es algo que se debería tener siempre en cuenta.



Javier Rodríguez
Director

TW CONSULTING



VER ONLINE

Además de la formación académica, y los conocimientos sobre productos, patologías y mercados, los profesionales de la actividad comercial, en los que incluyo a los MSL, deben tener una **clara orientación social** para mantener las mejores relaciones efectivas con sus clientes. Tienen que ser conscientes que la relación no es de médico a médico, o licenciado a médico, sino de **vendedor a médico**. Eso no quiere decir que no sea un trato y relación de igual a igual, sustentada en el respeto mutuo y en un intercambio adecuado de **transacciones efectivas**.

En toda transacción hay un **intercambio de comunicación y relación**, que los profesionales de los laboratorios farmacéuticos lo han de trabajar con toda la carga de habilidades. Sin olvidarse que además hay a su vez un **intercambio de estímulos**. Dichos estímulos se orientan al:

- **Ser.** Lo que somos y cómo nos valoran nuestros clientes, por nuestra capacidad y credibilidad profesional.
- **Tener.** Lo que cada uno obtenemos de ese intercambio de estímulos. Muy relacionado con los propios criterios de trabajo en el desarrollo y formación de nuestros clientes.
- **Representar.** Respetar y mantener el estatus, autoridad y representación al máximo nivel de nuestros clientes. Con una clara orientación de ayuda y apoyo.

Para lograr el máximo desempeño y orientación de nuestras actividades a la venta y mejora del rendimiento, los equipos han de tener una adecuada formación en habilidades de

técnicas de venta: **argumentación, resolución de objeciones y cierre**. Ese es el primer peldaño imprescindible. Además, se han de reforzar las habilidades de **comunicación efectiva**, con o sin *elevator pitch*, los **móviles de influencia** (SEPONAN, MICASO Y COSEMADIFS), las estructuras de **introducción, anclas, cuerpos, razonamientos y cierres**. Trabajar sobre todo el lenguaje no verbal y la paralingüística, evitando todo tipo de muletillas y comentarios rutinarios repetidos en innumerables visitas. Potenciar al máximo las habilidades de **negociación y gestión de conflictos**. Desarrollar todas habilidades **psicológicas y de inteligencia emocional**. Tener una clara orientación a **planificación y proyectos**. Establecer unos claros criterios de segmentación efectiva para lograr **fidelizar a los clientes**, con el **marketing relacional**, marcando la diferencia.



Para lograr el máximo desempeño y orientación de nuestras actividades a la venta y mejora del rendimiento, los equipos han de tener una adecuada formación en habilidades de técnicas de venta.

Está claro que no todo el mundo vale para ese desempeño, y mantener a alguien en el puesto de delegado o MSL, sin una clara vocación comercial y capacidad de relación social, es someterlo a un estrés y desgaste innecesario. Incomprensiblemente es algo que se nos olvida cuando seleccionamos a alguien para cubrir una plaza. La capacitación técnica es importante, pero aún más lo es que la persona tenga esa **vocación comercial**, que le gusten las relaciones y que esté motivado para ello. Obviamente que tenga una **gran capacidad de adaptación al contexto y cultura de la empresa**, será de vital transcendencia.

Conviene recordar que en las empresas están los que **venden**, los que **ayudan a vender**, y los que **no hacen ni una cosa ni la otra** (realmente ponen palos a las ruedas por claros persona-



lismos y luchas de poder). A los equipos que venden hay que **ayudarles y apoyarles con generosidad y altura de miras**. Al final el negocio se mantiene y crece, del que viven todos, gracias a ellos. No entender esto es una de las paradojas que siguen existiendo en algunos equipos. Claramente se beneficia de eso la competencia. Los que ponen los palos a las ruedas deberían estar siempre muy identificados.

El profesional de la venta sabe que ha de potenciar claramente el círculo virtuoso:

1. **Venderse el profesional** como interlocutor sólido y creíble.
2. **Vender a su empresa**, su imagen, especialidad y reputación.
3. **Vender sus productos y servicios**, con una gran efectividad.
4. **Vender la relación**, con el intercambio de estímulos:
SER-TENER-REPRESENTAR
5. **Fidelizar** y marcar la diferencia.

Para todo ese camino, y con certificación de la Universidad de UDIMA, desde TW CONSULTING llevamos colaborando en diferentes proyectos formativos empresariales. **Nuestro desarrollo BS** (Business Sense, de olfato comercial) que consta de 10 cursos, hasta llegar a dirección de ventas, es una clara apuesta de mejora del rendimiento comercial, adaptado a todo tipo de empresas, contextos y culturas. Nuestra metodología es muy exclusiva, basada en la propia mayéutica socrática, con la implementación inmediata de planes de acción.

Tenemos el privilegio de estar colaborando también con la Universidad de Cambridge, mediante vídeos de master class para ventas, con difusión en todos los países de habla hispana, así como en la difusión de libros vinculados con la venta profesional. ■



ADELPHI TARGIS

La formación continuada a los profesionales sanitarios forma, pero... ¿transforma?

Cualquier formación ha de conducir a un cambio en el comportamiento, la mentalidad y las creencias.



Montse Pérez

ADELPHI TARGIS



VER ONLINE

La Unión Europea afirma que una de las exigencias generales del ciudadano europeo del siglo XXI es la de la formación a lo largo de toda la vida. La responsabilidad se multiplica cuando hablamos de profesionales sanitarios.

El tradicional objetivo de la formación médica continuada es ofrecer elementos e instrumentos de formación e información orientados a la solución de los problemas reales y a mejorar las habilidades y competencias de los profesionales dedicados a la actividad sanitaria. En esta definición caben muchas cosas, quizás demasiadas, y pueden redundar en la saturación, el hartazgo y la dificultad de escoger lo que realmente es útil para cada profesional.

Es importante la búsqueda de la esencia, de lo elemental. Para ello, es necesario crear **experiencias formativas** de valor que supongan un **aprendizaje transformador** e impacten en la actividad sanitaria.

La teoría del aprendizaje transformador fue introducida por primera vez por Jack Mezirow¹. Esta teoría se basa en el principio de la experiencia personal, entendiéndola como una parte integral del proceso de aprendizaje.

El diseño de soluciones formativas requiere una cuidadosa planificación de cada una de las fases del proceso formativo. Todas las fases deben seguir una coherencia interna y estar interrelacionadas entre ellas.

Fase 1: Conceptualización del alcance y objetivo intrínseco de la formación

El punto de partida se ha de centrar en las necesidades que justifican las acciones de formación y que permiten delimitar los objetivos de dicha formación. **Convertir las necesidades en propósitos de formación** constituye una tarea fundamental.

El diagnóstico de las necesidades se ha de realizar en esta fase, pero debe mantenerse a lo largo toda la formación como un proceso continuo, a manera de control, para valorar los cambios que se han ido operando en los conocimientos y en las ideas diagnosticadas al inicio.

En esta fase es clave:

- Entender la **necesidad** que motiva la formación, dónde hay una oportunidad/reto de aprendizaje para mejorar la práctica asistencial.



- Comprender las necesidades y preferencias de aprendizaje del profesional sanitario que será **destinatario** de la formación.
- Comprender qué tipo de **transformación** pretende alcanzar el profesional sanitario a través de la formación, qué necesita aprender y cómo, pero sobre todo para qué: qué impacto va a tener la formación en su persona, como profesional, en sus pacientes, en su práctica habitual...
- Definir los **objetivos de aprendizaje**. Pero teniendo en cuenta que este tipo de formaciones pretenden que el “alumno” piense de forma autónoma. En lugar de trasladar mensajes, el alumno debe crear sus propios significados e interpretaciones.

Fase 2: Diseño de la formación

El diseño de la formación requiere definir claramente el propósito que se persigue mediante:

- Desarrollar la **propuesta metodológica y tecnológica** para potenciar la experiencia del aprendizaje del destinatario, cómo y a través de qué medios se llevará a cabo la formación.
 - Determinar los elementos / contenidos que son necesarios transmitir y qué indicaciones y procedimientos pueden **conducir al alumno a la búsqueda activa y reflexiva en la solución de los problemas profesionales**.
 - Definir y diseñar los **momentos de contacto** durante la formación, a través de qué medio, qué contenido y en qué momento antes, durante y después de la formación. Siempre de forma coherente e integradora.
 - Establecer qué **elementos van a atraer al profesional sanitario a nuestra formación**: decidir qué “imanes” utilizar para que se sumen a la formación y, una vez dentro, qué hacer para que se involucren al máximo, participen y la recomienden.

Fase 3: Desarrollo de la solución formativa

En esta etapa se manifiesta la calidad de la planificación realizada y permite realizar los ajustes necesarios.

- Seleccionar a los **docentes** apropiados tanto en contenido como en experiencia con el método y tecnología definidos.
- Planificar la **secuencia de trabajo** de impartición y de soporte en la formación, cómo se desarrollará la formación durante el tiempo y cómo será el soporte de los docentes a los profesionales sanitarios.
- **Crear los contenidos**, materiales y dinámicas formativas. Concebir las tareas necesarias y suficientes que propicien la adquisición de los conocimientos objeto de enseñanza-aprendizaje, teniendo en cuenta la atención a las diferencias individuales.
- **Preparar el entorno y recursos**, ya sean presenciales o virtuales y digitales o audiovisuales, que se utilizarán durante la formación.
- **Crear un entorno transdisciplinar**
Más allá de lo interdisciplinar. Newell, considera transdisciplinar “la transformación e integración del conocimiento desde todas las perspectivas interesadas para definir y tratar problemas complejos”².
- Establecer comunicación previa para **comprometer** a los profesionales sanitarios en el reto formativo, dar a conocer al colectivo apropiado.

Fase 4: Experiencia formativa

En esta fase, se integran las informaciones y valoraciones de las fases para considerar todos los factores que pueden estar incidiendo y poder determinar las acciones de corrección necesarias.

- Durante la formación, dar tiempo a los alumnos para reflexionar, hacer preguntas que hacen reflexionar, y animarles a analizar sus creencias con el fin de evaluar su validez.
- Implicar a los “alumnos” en su propia formación intercambiando roles y siendo, en ocasiones, docentes para el resto de compañeros.



- Aplicación activa en entorno real durante y después de la formación.
- Evaluación y medida del nivel de aprendizaje conseguido, cómo ha impactado en práctica clínica. Teniendo en cuenta que las transformaciones pueden ocurrir a menudo poco a poco, sobre todo las que implican un cambio de perspectiva.

Para que una formación bien conceptualizada y coherente sea un éxito, influyen diferentes factores. Algunos factores clave son: la experiencia personal, tiempo que dedicar, utilidad del aprendizaje, practicidad en cuanto a implementar en práctica clínica, interrelación y compartir.

A modo de ejemplo:



Contenido teórico interactivo:
slide deck navegable



Aplicación práctica:
gamificación VirtualClinic®



Síntesis: video-píldora



Autotest de aprendizaje adquirido:
Breve cuestionario con feedback

Resumiendo, una formación transformadora ha de: ser **concreta, autogestionada, participativa, colaborativa, transdisciplinar** y estar comprometida con el cambio.



Para que una formación bien conceptualizada y coherente sea un éxito, influyen diferentes factores. Algunos factores clave son: la experiencia personal, tiempo que dedicar, utilidad del aprendizaje, practicidad en cuanto a implementar en práctica clínica, interrelación y compartir.

Aunque estas estrategias pueden implicar cambios sutiles también pueden implicar cambios a mayor escala. Cualquiera que sea el caso, es importante recordar que incluso el más pequeño cambio puede traer sus alumnos en línea más cerca de alcanzar sus objetivos. ■

1. Mezirow, J. Transformative Dimensions of Adult Learning. San Francisco, CA: Jossey-Bass. 1991

2. Nicolescu B. La transdisciplinariedad, una nueva visión del mundo. Manifiesto. Paris: Ediciones Du Rocher. 1998

PMFarma

pmfarma.es/empleo

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

¿Tienes una vacante que cubrir?

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



300
nuevas
ofertas/mes



17.000
inscripciones
ofertas/mes



250
clientes/
último año



250.000
Visitas/mes



937 370 190



empleo@pmfarma.com



Algunos de nuestros clientes:





CEGEDIM HEALTH DATA SPAIN

La importancia de la formación en las ciencias de la salud

La formación es una de las bases del buen funcionamiento de la industria de las ciencias de la salud. Gracias a la formación -que puede ser interna o subcontratada-, los agentes del sector pueden prestar un mejor servicio al elemento más importante: el paciente.



António Valente
Head

CEGEDIM HEALTH
DATA SPAIN



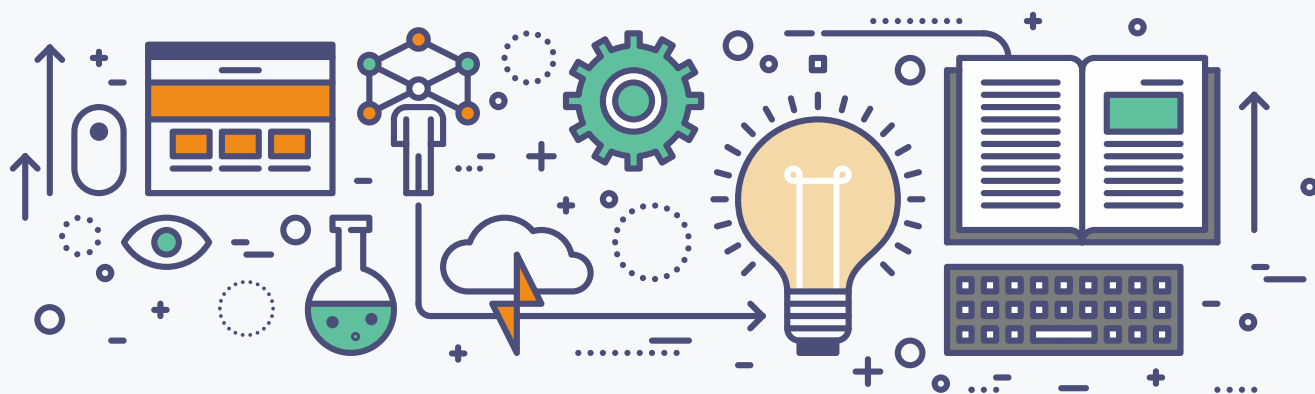
VER ONLINE

La formación puede abordar varias etapas del ciclo de vida de una solución sanitaria, por ejemplo, un medicamento o un dispositivo médico, desde la investigación y el desarrollo hasta las fases de comercialización y seguimiento del mercado. En el ámbito de este artículo, nos centraremos en particular en las fases posteriores a la precomercialización, a través de los equipos de medical science liaison (MSLs) y los delegados de información médica (DIMs).

Los MSLs son un tipo de delegado con una formación más clínica, generalmente con una formación científica en el ámbito de la salud (medicina, farmacia, enfermería y otras áreas, muchos de ellos PhDs). Los MSLs proporcionan información sobre el mecanismo de acción de los medicamentos o dispositivos, discutiendo la ciencia y la investigación relacionada con el producto. Ayudan a implementar el uso correcto de los medicamentos a nivel del prescriptor, aportando también conocimientos y experiencia en la identificación de eventos adversos (efectos secundarios, interacciones entre medicamentos y otras situaciones que pueden no haber sido identificadas en los ensayos clínicos y que sólo surgen a través del día a día y de los datos del mundo real – real world data). Por otro lado, los DIMs -que pueden ser generalistas o especialistas- visitan a los médicos y, en algunos casos, a los farmacéuticos, en sus consultas y farmacias, y suelen tener un alto nivel de conocimiento no sólo de los medicamentos que promueven, sino también de los medicamentos de la competencia. Los DIMs especializados suelen trabajar en entornos hospitalarios.

Independientemente del ámbito (MSLs o DIMs), la industria de las ciencias de la salud ha realizado importantes aportaciones a los agentes sanitarios en las últimas décadas, en el ámbito de la formación médica. Este apoyo se proporciona generalmente a través de los contactos regulares de estos profesionales con los médicos, principalmente, a través de los canales de comunicación tradicionales y digitales, y a través de instrumentos como las visitas médicas (detailing y e-detailing), reuniones clínicas, congresos, seminarios web, entre otros. Este apoyo regular aparece a veces casi como el único que existe, en situaciones en las que las autoridades sanitarias no tienen los medios para proporcionar la educación y la formación regulares que los agentes prescriptores (especialmente los médicos) necesitan a lo largo de su carrera profesional. De este modo, la formación y la educación que proporciona la industria de las ciencias de la salud es un complemento importante en el conocimiento de los últimos avances científicos.

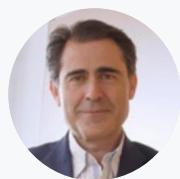
Los impactos positivos de la formación pueden traducirse en importantes contribuciones, no sólo intangibles, a través de una mayor confianza en los agentes sanitarios, sino también tangibles, en cuanto a la contribución al desarrollo económico de la sociedad. Con seriedad, ética y observando todas las normas y el *compliance*, esta formación seguirá siendo uno de los pilares para garantizar la seguridad y el bienestar de los pacientes. Por último, un extracto de una entrevista a una doctora, en el contexto de mi tesis doctoral en marketing de ciencias de la vida, cuando comentaba el apoyo que la industria le ha dado a lo largo de su carrera: “Agradezco a las empresas que han ayudado a mejorar mi carrera profesional, ¡porque me han dado mucha más formación que el Estado! Si no fuera por esta formación, clínicamente no sería quien soy hoy; no tendría la capacidad de ser quien soy, como médica”. ■



AZIERTA ACADEMY

La formación en el sector salud. Más allá de la digitalización

Los profesionales vinculados con el sector de ciencias de la vida y salud asumimos la necesidad de un reciclaje constante, provocado por el cambio continuo y la evolución técnica, científica y regulatoria.



Alberto León
Chief Academic Officer
AZIERTA ACADEMY



VER ONLINE

Las organizaciones son muy conscientes del valor competitivo del talento y han de adaptar sus estrategias formativas a la nueva realidad laboral para desarrollar competencias y conocimientos críticos para el negocio. Pero ¿cuál es la estrategia de creación de talento para el desarrollo de la organización en un contexto de permanente cambio?

Durante los últimos años hemos asistido a una creciente implantación de formatos digitales acentuada recientemente hasta la sobreoferta y saturación de acciones formativas de las empresas del sector.

La tecnología permite eliminar limitaciones tradicionales de la formación online eliminando el debate de formación presencial o digital. La clave es escoger el mix y la metodología más adecuados para conseguir los objetivos de la formación, siempre considerando los 3 pilares básicos: el alumno, la metodología que genera la experiencia de aprendizaje y, por supuesto, los contenidos.

El alumno en el centro de la estrategia de formación de talento

Hay una estrecha relación entre el desarrollo del talento con los

resultados de las organizaciones. La experiencia formativa ha de configurarse adaptándose al perfil del profesional y sus necesidades específicas de formación, en línea con sus objetivos.

Bajo esta premisa, se están incorporando elementos y herramientas en el diseño de la metodología docente que permiten una formación práctica, adaptada a necesidades específicas del profesional y su puesto, personalizable, flexible y atractiva. Entre ellas:

- Estructurar niveles de contenidos adaptados a los conocimientos de los participantes, con itinerarios de aprendizaje según la evolución del profesional (adaptive learning aplicando IA).
- Versatilidad en la oferta, con desarrollos modulares según las necesidades concretas de contenidos, o la elección de modelos híbridos, combinando acciones presenciales y virtuales, síncronas y asíncronas, en directo y a la carta, etc.
- Favorecer la autonomía y el autoaprendizaje mediante el acceso a los contenidos en cualquier momento, dispositivo y lugar.
- Desarrollar herramientas que mejoran el engagement, la participación y la motivación.
- Diseñar metodologías de análisis, seguimiento y evaluación de todo el proceso de aprendizaje que permita flexibilizar, corregir y mejorar de forma continua (evaluación no sólo del resultado, sino de todo el proceso).

El desarrollo tecnológico actual permite incorporar todas estas variables con seguimiento individualizado ágil y coste-eficaz, mejorando claramente la calidad docente.

X-learning. La experiencia aporta el valor diferencial

Los nuevos profesionales son más exigentes, demandan un modelo de desarrollo más directo, inmediato y flexible. Las nuevas tecnologías, habilitan modelos más participativos que ayudan a una experiencia positiva en el proceso:

- **Omniaprendizaje:** omnicanalidad, u-learning, máxima flexibilidad y disponibilidad de uso.

- **Aprendizaje Social:** fomentar la interacción entre alumnos y profesorado: foros, chats, VC, blogs, webinars, tutoriales, comunidades, etc. para lograr una participación activa y constante.
- **On-the Job learning:** metodologías ágiles, basadas en la experimentación y el trabajo en equipo.
- **Tecnología de Aprendizaje:** herramientas para crear actividades e interacción multidireccional. Pizarras digitales, cuestionarios interactivos, mapas conceptuales, trabajos y presentaciones grupales, y un largo etcétera.
- **Innovación en formatos:** aprendizaje combinado, aula invertida, microlearning, social learning y conocimiento colaborativo, etc.
- **Cambio de roles:** el profesor como organizador facilitador del aprendizaje, no mero transmisor de conocimientos.
- **Incorporar facilitadores del aprendizaje:** gamificación, IA, realidad virtual, realidad aumentada.

En definitiva, toda herramienta que mejore la experiencia y que facilite un enfoque práctico, interactivo y eficaz.



Los nuevos profesionales son más exigentes, demandan un modelo de desarrollo más directo, inmediato y flexible. Las nuevas tecnologías, habilitan modelos más participativos.

Pero sobre todo, contenidos

¿Qué necesidades de talento tiene el sector en los próximos años?

Se necesitan directivos con visión de liderazgo apoyados en sólidas bases técnicas en las diferentes funciones, desde I+D hasta operaciones, regulatory, acceso, estrategia y desarrollo de negocio, etc. Pero también se precisa desarrollar las habilidades de innovación y creatividad, habilidades tecnológicas, habilidades interpersonales y emocionales o de autoliderazgo.

Las claves del adult training para el futuro se apoyan en un

desarrollo integral del directivo. La formación continuada de los profesionales deberá abordar la actualización necesaria en tecnología y conocimientos, y en paralelo, el desarrollo del talento. Globalmente, 4 parámetros: conocimientos, habilidades, actitud, y relación con personas.



El diseño de programas ha de permitir la actualización continua de los contenidos, adaptándose en todo momento a la innovación, a los cambios normativos o a la detección de nuevas necesidades.

En una reciente publicación de McKinsey sobre las competencias del futuro, se analizaron, sobre una amplia base de población, el nivel de competencias (56 habilidades clave) en comparación con la formación recibida.

El estudio ofrece interesantes resultados, detectándose, por ejemplo, una baja correlación entre el nivel de formación recibida, y determinadas competencias o actitudes relacionadas con una mayor proyección profesional, como pueden ser la autoconfianza, el manejo de la incertidumbre, la capacidad para asumir riesgos o la resolución de conflictos. Estos resultados evidencian que queda un largo camino por recorrer en este campo. El aprendizaje en sí mismo es una habilidad, por lo que un primer objetivo que debemos marcarnos es aprender a aprender.

Por último, en un contexto de cambio constante, el diseño de programas ha de permitir la actualización continua de los contenidos, adaptándose en todo momento a la innovación, a los cambios normativos o a la detección de nuevas necesidades.

Se abre por tanto un universo de posibilidades en el ámbito de la formación enfocada al desarrollo integral de los profesionales del sector salud.

Desde Azierta Academy hemos trabajado para ofrecer una oferta de desarrollo de talento y profesional innovadora, apoyada por los mejores profesionales para contribuir, desde la formación, a la mejora de la salud y del bienestar de la población. ■



GRUPO MAYO

Habilidades blandas, una asignatura pendiente en la relación con el paciente

Las denominadas “habilidades blandas” o habilidades transversales han llegado hace muy poco al currículo de las carreras sanitarias y lo han hecho a un nivel casi anecdótico. Estas competencias comunicativas cobran un valor esencial en el nuevo modelo de relación entre los profesionales de la salud y el paciente. Y las empresas expertas en la formación de estos especialistas deben saber guiarlos para adquirir estos conocimientos.



Mercedes Mayoral
Presidenta
GRUPO MAYO



VER ONLINE

Introducción: cómo hemos cambiado...

Durante mucho tiempo, al médico se le reconocía su sabiduría socialmente y sus decisiones se consideraban indiscutibles, era omnipotente y prácticamente infalible. En los últimos 20-25 años la relación médico-paciente ha cambiado. Hemos pasado de modelos de comunicación puramente informativos, cuando no imperativos o, en el mejor de los casos, paternalistas educativos, pero casi siempre unidireccionales, a hablar de medicina centrada en el paciente, de empoderamiento del paciente, de humanización. El paciente es ahora un actor más y participa al mismo nivel no solo en la relación con el médico sino en la relación con todos los profesionales sanitarios que le acompañan, en función del momento o la situación, en el cuidado de su salud. El paciente ya no está en el centro, debe estar al lado del profesional.

En este nuevo escenario las habilidades comunicativas y sociales juegan un papel clave. Pero muchos sanitarios no tienen claro estos conceptos o desconocen cómo aplicar este nuevo modelo de relación con el paciente, lo que les genera una cierta inseguridad o incomodidad.

Ante este panorama podemos extrapolar dos ideas:

1. Que los profesionales de la salud han ido aprendiendo casi de forma autodidacta cómo dirigirse a los pacientes.
2. Que las empresas expertas en formación y consultoría se han marcado el reto de no dejar al sanitario solo en este aprendizaje, ofreciéndole la motivación necesaria para profundizar en unas competencias más propias de la comunicación que de la ciencia.

Habilidades blandas, habilidades infravaloradas

Tradicionalmente, el profesional sanitario se ha formado fundamentalmente en conocimientos y habilidades clínicas. Sin embargo, las denominadas “habilidades blandas”, o también llamadas habilidades transversales, han llegado hace muy poco al currículo de las carreras sanitarias y lo han hecho a un nivel casi anecdótico. Estas habilidades, la mayoría basadas en la comunicación (con el paciente, comunicación científica, investigación...), suelen ser una asignatura pendiente para la mayoría de los especialistas de la salud.

La educación sanitaria enfatiza las “ciencias duras”: anatomía, fisiología, bioquímica, patología, microbiología, farmacología, etc., y es necesario dedicar una gran cantidad de tiempo a dominar el conocimiento teórico, cada vez más complejo y necesario para brindar una buena atención. Sin embargo, en la práctica, los recién graduados descubren que gran parte de su día lo dedican a tratar con pacientes, intentando comprenderlos, escuchando sus historias, con sus diferentes personalidades y peculiaridades. Para este aspecto “más blando” de las ciencias de la salud lo aprendido en la carrera a veces resulta insuficiente.

Todo ello implica unas nuevas necesidades formativas orientadas a mejorar o aprender estas habilidades, que no por “blandas” son menos importantes, que hay que implementar y saber ofrecer a todos los profesionales que se dedican al cuidado de la salud de las personas. El sanitario no solo vive de ciencia, sino también de las relaciones humanas.



Las nuevas necesidades formativas están orientadas a mejorar o aprender habilidades, que no por “blandas” son menos importantes.

Mejorar los resultados en salud

Bajo este nuevo modelo de comunicación, la medicina, como actividad económica que es también, está más enfocada a resultados, a conseguir la mejor salud de la población de forma sostenible y, en este sentido, la participación del paciente es fundamental. Según la evidencia disponible, un paciente que colabora con el médico en el tratamiento de su enfermedad mejora la adherencia y tiene una actitud más positiva.

Con el auge de las enfermedades crónicas, la relación médico-paciente se ha intensificado y es vital que trabajen conjuntamente para conseguir el mejor resultado en salud. Esta nueva relación aumenta el conocimiento, genera mayor confianza en las decisiones tomadas, facilita la implicación y los pacientes son más activos.

¿La comunicación puede ser terapéutica?

Motivar y alentar la implicación del paciente para mejorar su



En la comunicación terapéutica el profesional debe emplear todos los esfuerzos en alentar la motivación del paciente.

disposición a participar; esta es la máxima de la nueva relación con el paciente. En la comunicación terapéutica la responsabilidad recae en el profesional, que debe emplear todos los esfuerzos en lograr que no sea una mera transferencia de la información sino un enfoque verdaderamente compartido en el que el paciente cuente con la posibilidad de identificar, sentir, saber y decidir la manera de vivir su situación de salud.

Una nueva formación para una nueva forma de ejercer

Los nuevos conocimientos basados en aspectos relacionales y habilidades sociales obligan a los profesionales sanitarios a salir de su zona de confort, pero constituyen casi una obligación para mejorar la salud de las personas tanto a nivel individual como a nivel de sanidad pública.

Aplicando la teoría a la práctica:

- **¿Qué se pide a los profesionales de la salud?**

Que tengan las habilidades necesarias para explicar decisiones difíciles, transmitir confianza al paciente y que este no lo interprete como una descarga de responsabilidad, sino como un viaje conjunto.

- **Ante este reto la pregunta siguiente es:**

¿cómo dominar este campo?

Con el aprendizaje de técnicas de comunicación que hagan más eficaz y beneficiosa la relación con el paciente.

- **¿Con qué medios?**

Existen herramientas y métodos disponibles que pueden ayudar en estas habilidades, como las herramientas de decisiones compartidas. No solo hay que conocerlas, sino también hay que saber aplicarlas.

- **¿Cómo acceder a esta formación?**

La oferta es múltiple pero dispersa y, a menudo, el acceso a la misma tiene costes tanto económicos como en horas de trabajo difíciles de asumir. La industria farmacéutica, con sus programas de subvención de actividades formativas y con sus propias iniciativas de formación junto a proveedores de calidad que puedan acreditar el contenido, han conseguido que muchos profesionales de la salud realicen actividades formativas que de otra manera hubiera sido imposible.



Los nuevos conocimientos y habilidades sociales obligan a los profesionales sanitarios a salir de su zona de confort.

En Ediciones Mayo la colaboración con la industria nos ha ayudado a implementar, además de actividades al uso, nuevos proyectos, formatos y técnicas formativas que buscan motivar a los participantes y, sobre todo, facilitar el aprendizaje. Cada médico y cada momento requieren ofertas formativas distintas. Sabemos que algunos preferirán leer a su ritmo y se actualizarán por publicaciones y revistas científicas, otros necesitarán el contacto personal y buscarán cursos presenciales, otros preferirán la formación online y autoadministrarse el tiempo, y muchos otros reclamarán soluciones personalizadas que combinen la modalidad online y presencial.

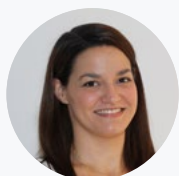
Se abre una oportunidad para conseguir una práctica de la medicina más eficiente, que facilite el acceso al paciente y, a la vez, más humana, en la que la relación con el paciente sea realmente de colaboración y acompañamiento. Desde nuestra empresa y nuestros conocimientos queremos ser parte de este cambio. ■



LAB RATS

¿Cómo los nuevos hábitos de consumo de ocio pueden ayudarnos a generar engagement en formación médica?

Nuestras costumbres y hábitos van cambiando vertiginosamente, y el consumo de ocio es el primer lugar en el que notamos estos cambios. Nuestro tiempo libre y a qué lo dedicamos son la clave.



Ana Rojo
Scientific Manager
LAB RATS



VER ONLINE

Si nos fijamos en las plataformas de *streaming*, en el caso de las series, por ejemplo, mirando el catálogo, la tendencia actual son miniseries o series en formato corto, pocos episodios, menos de media hora, que fácilmente te puedes ver en una tarde de domingo; y es que atrás quedaron clásicos como *Perdidos*, con sus 24 capítulos de media y casi una hora de duración en cada temporada... Esta tendencia no es algo que nos coja por sorpresa, ya la venimos observando desde hace tiempo en redes sociales, Twitter, Instagram, Snapchat... y los formatos con limitación del número de caracteres, imágenes...

Pues bien, no es de extrañar, que estas tendencias acaben invadiendo otras áreas de nuestra vida, ya que las prisas están a la orden del día, demandamos inmediatez. Cada vez más surgen soluciones *express* para todo: gimnasio en 30 minutos, repartos 24/7, apps de citas... Por lo tanto, queda más que patente que no estamos dispuestos a perder nuestro valioso tiempo.

Entonces, sabiendo todo esto, ¿cómo podemos aprovecharlo y aplicarlo en la formación médica?

Cambiando radicalmente de tema, empecemos refrescando la Pirámide del aprendizaje y cuáles son las vías por las que asimilamos mejor la información. En ella, podemos ver que en la parte más alta de la pirámide nos encontramos un aprendizaje pasivo, basado en ver y escuchar (conferencias magistrales, lectura, escucha activa...), en el cual el porcentaje de asimilación es más bajo. En la base de la pirámide aparece el aprendizaje activo, el kinestésico, en el que el famoso *learning by doing* toma su protagonismo, y el debate, la discusión y las presentaciones son la forma más eficiente de asimilar contenidos.

Pues bien, si unimos estas dos ideas y echamos un vistazo a la oferta formativa en general, y en particular la del ámbito de la salud, nos encontramos una amplia variedad de cursos, talleres, etc. que entre la gama de contenidos que ofertan, incluyen formatos de fácil consumo, como píldoras, vídeo, podcast... Con esto no quiero decir que el contenido clásico teórico haya muerto, no me malinterpretéis, en el entorno sanitario en el que nos encontramos, sigue siendo necesario tener ese soporte al que acudir (¡los manuales y compendios no han muerto, señores!); pero sí es cierto, que nuestro *target* final -igual que nosotros- está en constante evolución, y el relevo generacional es más patente que nunca; por lo tanto, no es descabellado pensar que las preferencias de formación también cambien.

Si, además, en estos formatos fácilmente consumibles somos capaces de incorporar herramientas interactivas que faciliten un aprendizaje más kinestésico y práctico, nos acercamos a la fórmula del éxito.

Por tanto, debemos conocer y saber adaptarnos a las preferencias en consumo de ocio, información y formación y sobre todo a nuestro *target* final. Solo de esta manera, podremos adaptar nuestros formatos y contenidos generando el interés suficiente y logrando el ansiado *engagement* que todos buscamos. ■



LIFE SCIENCES EXPERTISE AROUND YOU

La oferta de formación online más completa del sector *Life Sciences*

- **Fórmate con los mejores profesionales** con amplia experiencia en el sector.
- **Potencia tu aprendizaje** comunicándote e interaccionando con profesores y alumnos.
- **Accede desde cualquier dispositivo** donde y cuando quieras.
- Aprovecha ventajas fiscales con **formaciones bonificadas**.
- **Formaciones certificadas a empresas** tanto individuales como grupales.

FORMACIÓN ONLINE DE EXCELENCIA EN
DISCIPLINAS DE CIENCIAS DE LA VIDA

www.azierta-academy.com



www.azierta.com



MORGAN PHILIPS EXECUTIVE SEARCH

Competencias críticas para el futuro de la industria farmacéutica

Los cambios que se están produciendo en el entorno sanitario y la evolución científica y tecnológica están llevando a muchas empresas de la industria farmacéutica a replantearse sus modelos de negocio, para pasar de ser meros proveedores de medicamentos a verdaderos aliados del sistema sanitario. En este contexto, la industria requiere de figuras “híbridas”, con una visión holística del sistema, capaces de identificar proyectos y ofrecer soluciones globales. En este artículo, abordamos qué competencias son críticas para liderar esta transformación y cómo desarrollarlas.



Marta Bravo

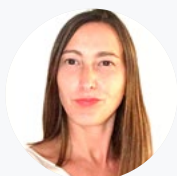
Senior Consultant

MORGAN PHILIPS
EXECUTIVE SEARCH



VER ONLINE

Dicha transformación ha dado lugar a la reestructuración de los organigramas de toda la compañía y, con ello, ha surgido la necesidad de contar con una serie de competencias que serán las que marcarán estas nuevas relaciones.



Judith Mestre

Manager

MORGAN PHILIPS
EXECUTIVE SEARCH

La industria farmacéutica vive un momento actual de repensar sus propios modelos de negocio y de buscar el equilibrio con el Sistema Nacional de Salud, de tal forma que la relación entre ambos sea sostenible.

La interacción actual entre la industria farmacéutica y el Sistema Nacional de Salud está cambiando la forma en la que las multinacionales repiensen sus estructuras, roles y competencias de estos.

Si bien los criterios cada vez más economicistas de los últimos años ya determinaban que las figuras de acceso al mercado fuesen claves para la sostenibilidad de la relación entre ambas, ahora la evolución del entorno profesional debe ir un paso más allá. Se deben analizar las estructuras completas de la industria farmacéutica y las competencias de los profesionales que conformarán la misma para la nueva realidad que dejará en el sistema las diferentes formas de relacionarnos a raíz del Covid-19.

Un ejemplo de transformación de modelo de negocio la ha mostrado la multinacional suiza Roche Farma España, que emprendió a finales del año 2020 un disruptivo proceso de cambio con un objetivo muy definido: generar un posicionamiento distinto en el mercado sirviéndose de un aplanamiento de estructura que les facilitará las relaciones en cuanto a agilidad y flexibilidad con el sistema.

Los propios avances de la ciencia han generado la necesidad de iniciar estos cambios a todos los niveles: financiación de fármacos por resultados para determinadas terapias personalizadas de alto impacto, entendimiento del hospital como “proveedor” para las terapias celulares, identificación de nuevos *stakeholders* dentro de los centros a raíz de la incursión de los biomarcadores etc.

¿Estamos preparados para enfrentarnos a estos cambios?

¿Disponen las empresas del sector farmacéutico de perfiles adecuados para liderar esta transformación?

Tras reunirnos con más de 20 empresas de la industria farmacéutica hemos identificado las principales palancas para el cambio, en términos de competencias, teniendo en cuenta que la tendencia de la industria es la de ir hacia figuras híbridas, como siguiente paso al trabajo cross- funcional de los últimos años. Vamos hacia modelos mixtos donde se demandan perfiles que puedan aglutinar funciones médicas, de acceso y marketing, por lo que se requieren profesionales con una visión amplia de la industria y gran agilidad.

Pero, ¿qué competencias van a marcar la diferencia en este contexto?

Distinguimos **7 competencias críticas** para enfrentarse a los desafíos de la industria y que, en mayor o menor medida, deberán desarrollar los profesionales del sector:

1. **Visión global del negocio:** capacidad para entender el negocio en toda su magnitud, a través del conocimiento del mercado y los intereses de los principales stakeholders, para identificar y desarrollar proyectos más allá del ámbito médico. Esta competencia requiere curiosidad e inquietud de aprendizaje, así como agilidad para el análisis, pues se gestiona información de diferentes disciplinas y fuentes, y el cambio es una constante.
2. **Agilidad:** capacidad para analizar de forma ágil información amplia que proviene de diferentes fuentes y disciplinas, sin perderse en los detalles, para dar respuesta con la mayor rapidez posible a la complejidad del entorno. Esta competencia implica habilidad cognitiva y disposición para asumir riesgos controlados. En un contexto como el actual en el que las empresas están apostando por estructuras más planas y transversales, los profesionales deben asumir más conocimiento (sobre todo científico) en un tiempo muy limitado (pues todo cambia muy rápido), tratar con perfiles muy diversos a través de diferentes canales, y gestionar territorios más amplios, lo que hace más complejo el trabajo.
3. **Manejo de la incertidumbre:** capacidad para actuar en un entorno en constante cambio con seguridad y tomar decisiones aunque no se disponga de la suficiente información o conocimiento. Esta competencia implica poder desempeñar el trabajo sin un marco de actuación claro y responder con eficacia ante los imprevistos.
4. **“Data mindset”:** interés y capacidad para gestionar los datos y apoyarse en ellos para trazar estrategias, definir planes, tomar decisiones, liderar equipos o influir tanto dentro como fuera de la organización. En la era de la información, el principal desafío de la industria es hacer que sus equipos aprovechen los datos para hacer predicciones y actúen con visión estratégica y mayor anticipación.
5. **“Digital mindset”:** interés por la tecnología y orientación a la innovación. Implica estar al día con respecto a las últimas tendencias y tener capacidad para aprenderlas y utilizarlas de forma rápida. En el contexto actual, en el que todas las empresas tienen puestos sus esfuerzos en la transformación digital, se hace necesario disponer de profesionales con conocimiento y facilidad para ello.
6. **Impacto e influencia:** capacidad para interactuar e influir a diferentes niveles y disciplinas. Esta competencia implica ser capaz de entender los intereses de cada interlocutor y ajustar la comunicación al perfil de cada uno. Si bien es una competencia que, a priori, puede parecer que no aporta un valor diferencial, pues siempre se ha requerido en la industria, en estos momentos cobra especial relevancia, porque funciones que tradicionalmente se han liderado desde áreas específicas (departamentos médicos, de acceso a mercado, de marketing, etc...) ahora tienden a aglutinarse.



7. Trabajo en equipo y colaboración: capacidad para buscar la colaboración y apoyos necesarios (internos o externos) para avanzar en los objetivos del negocio. Implica identificar las capacidades de cada uno y aprovechar las sinergias para ser más eficientes, buscar alianzas win-win que den respuesta a las necesidades del mercado. Si bien es una competencia que, al igual que la anterior, en los últimos años se ha apreciado mucho en la industria, en estos momentos cobra un mayor protagonismo. El crecimiento de las empresas se basa en relaciones colaborativas que permiten ampliar su conocimiento y soluciones para poder ofrecer opciones de valor añadido.

A día de hoy, las empresas están lejos, o en el camino, de alcanzar un nivel de desarrollo efectivo en estas competencias, sobre todo en las más nuevas, como “data mindset” y “digital mindset”. El 90% de las empresas con las que hemos hablado reconoce que si bien durante la pandemia se han visto obligados a acelerar sus competencias digitales, todavía sigue siendo un reto para los equipos adaptarse a las nuevas formas de trabajo. En cuanto al resto de competencias, si bien la mayoría de laboratorios ponía su foco en ellas desde hace tiempo, ahora se incorporan matices importantes que cabe trabajar para adecuarlos a las nuevas necesidades.

Nosotros trabajamos en el desarrollo e implementación de programas de desarrollo de competencias y *change manage-*

ment para profesionales del sector farmacéutico a diferentes niveles. Nuestros programas están orientados a acompañar a los equipos en el cambio y ofrecerles herramientas que les permitan desarrollar las habilidades necesarias. Consisten en un amplio y diverso itinerario de actividades que van desde acciones “on the job”, a píldoras formativas, sesiones en *streaming* con otros profesionales, charlas especializadas, sesiones de entrenamiento, lecturas, etc. Todos nuestros programas se inician con actividades de autoconocimiento que permiten hacer una reflexión profunda sobre el nivel actual y marcarse objetivos de desarrollo a futuro. Los participantes reciben el apoyo de un coach que les guía y acompaña a la hora de definir su plan y valorar los avances.

La metodología de aprendizaje aplicada en nuestros programas integra los conceptos de *design thinking*, pues damos protagonismo al participante para que lidere su proceso de cambio y hacemos un seguimiento que nos permite ir contrastando si las acciones puestas en marcha funcionan o no, y si hay que cambiarlas. A través de las sesiones de entrenamiento grupal creamos “espacios controlados de aprendizaje” donde los participantes pueden experimentar, observar a otros, cuestionar, discutir, crear, ensayar, equivocarse, reflexionar... Esta metodología no solo acelera el proceso de aprendizaje sino que además intenta dar respuesta a la ambigüedad, incertidumbre y velocidad del entorno. ■

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE



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



Promoción en el newsletter de PMFarma
ENVÍO SEMANAL
+38.000
SUSCRIPTORES



+30
categorías

PMFarma

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



Promoción en el Anuario PMFarma
TIRADA ANUAL:
3.000
EJEMPLARES

Contratar
publicidad:

antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA DE EMPRESA

FICHA: 290€

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

IR AL DIRECTORIO



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
Asociación Española de Seguros

farmaindustria

anefp
Asociación Nacional de Empresas Farmacéuticas

eSalud
Asociación de Investigadores
www.aiesalud.com

fenin
Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria

WYSER ESPAÑA

La formación constante es ya una realidad necesaria para cualquier profesional de éxito

Que la formación constante, en el desempeño de un trabajo, es algo imprescindible para el éxito del mismo, es ya un hecho. Si hablamos de la industria farmacéutica, esta no será menos, nuestros profesionales también necesitan “renovarse o morir”.



Mauricio Jiménez
Managing Director
WYSER ESPAÑA



VER ONLINE

Vivimos en un mundo nuevo, que ha cambiado de manera exponencial en los últimos 18 meses, por lo tanto, nuestros conocimientos y formas de trabajar, se tienen que adaptar a esta revolución que se está fraguando y este cambio, sólo lo podemos alcanzar a través del conocimiento y la puesta en práctica. Esto es, con formación.

Es por ello, que desde Wyser, llevamos hablando varios años de una nueva competencia a valorar: “**Learning Agility**” como una de las **competencias del futuro** (ya presente).

Un cambio de paradigma, que hará que los puestos no sean cubiertos por perfiles con una determinada experiencia, sino que los perfiles/candidatos serán los que crearán las posiciones necesarias en las empresas, siendo capaces de adaptarse a los cambios a través de la *formación continua*. Es ahí, donde esta nueva competencia, **Learning Agility**, jugará una **parte fundamental en la atracción del talento futuro**.

Pero... ¿cómo podemos trabajar en esta nueva competencia? Pues uno de los key points para mejorarla, es el *lifelong learning*. Los cambios de entorno constantes que vivimos van a hacer que ser curioso y tener la mente abierta sean cualidades imprescindibles para saber adaptarnos y estar preparados para lo que viene en el futuro. Por lo que la formación continua se vuelve algo cada vez más vital. Hoy en día tenemos la posibilidad de acceder a multitud de ofertas formativas, a precios más que razonables. Además, cada vez la formación está más especia-

lizada, algo que lógicamente mejora la calidad de la misma, sin olvidarnos que los profesionales que las imparten, no son sólo docentes sino profesionales de cada una de las materias que cubren puestos de responsabilidad en esos mismos sectores.

Desde Wyser apostamos por la formación continuada y es por ello que, viviendo en una era de tanto cambio (ágil), somos proveedores de 2 de las más prestigiosas certificaciones de Agile (llevamos más de 200 profesionales certificados); HR Agile y Leadership Agile.

También, estamos intentado llevar este cambio de mindset a profesionales de RRHH, formándoles en lo que denominamos como “**FUTURE PROOF SKILLS**” o competencias del futuro:

Learning Agility: Es el manejo de nuevas experiencias de manera flexible y rápida al probar un nuevo comportamiento, obtener retroalimentación sobre estos intentos y hacer ajustes rápidos para que el nuevo aprendizaje se realice cuando no se sepa exactamente qué hacer.

Leadership Agility: Proceso de modelar valores personales al influir y energizar a las personas, proporcionando propósito, visión, dirección y motivación, mientras se opera para cumplir la misión y mejorar la organización.

Change Agility: Nivel de preparación al cambio, y capacidad de responder y promover el cambio.

Inteligencia Emocional: Es la capacidad emocional y social que influye en el modo en que nos percibimos y nos expresamos, desarrollamos y mantenemos relaciones sociales, nos enfrentamos a los retos, y utilizamos la información emocional de modo eficaz y significativo.

Solución Creativa de Problemas: La definimos como la capacidad para encontrar soluciones a problemas en situaciones teniendo en cuenta la orientación al cambio (cómo reacciona esa persona a la novedad, estructuras y a la autoridad), el modo de procesar (cómo gestiona la energía de uno mismo y la energía de otros a la hora de solucionar problemas) y, la toma de decisiones (predisposición a pensar en las necesidades de la gente, las relaciones y la armonía entre los mismos o en la tarea específica y resultados esperados).

Como siempre decía mi querido padre, “el camino se demuestra andando”... Soy de los que piensa que para conseguir/vender que la gente haga algo, se tiene que predicar con el ejemplo. Por esa razón, desde Wyser somos los primeros que apostamos por formar constantemente a nuestros equipos. Solo así, podremos demostrar que de verdad creemos que es el mejor camino hacia la excelencia y la mejora continua. Por ello tenemos un acuerdo



de colaboración con la escuela ISDI con el objetivo de que todos nuestros consultores puedan formarse en cualquiera de sus masters, con unas condiciones muy especiales.



Un cambio de paradigma, que hará que los puestos no sean cubiertos por perfiles con una determinada experiencia, sino que los perfiles/candidatos serán los que crearán las posiciones necesarias en las empresas, siendo capaces de adaptarse a los cambios a través de la formación continua.

¿Qué está pasando dentro de la industria farmacéutica?
¿Quiénes son las principales instituciones que están formando a nuestros profesionales?

Si nos adentramos dentro del ámbito de la especialización en la industria, existen sin duda, cuatro escuelas que llevan años preparando a nuestros futuros BUM, Directores Médicos, Directores de Accesos, CEO's, etc...

ESAME: La escuela más joven pero no por ello la menos experta. Con multitud de especialidades y que además de su master

para jóvenes talentos, ofrece una especialidad de MBA para perfiles más seniors.

ISDI: Esta escuela está especializada en transformación digital. Ofrece una master (DIBEX), para directivos de muy alto nivel. Muy exigente, con posibilidad de cursarlo en modalidad presencial u online.

CESIF: Una de las escuelas con más historia en nuestro país. Con algo en mente para darle una vuelta 360° a la formación, tienen pensado algo muy interesante de cara al 2022...

TALENTO-EPHOS: Otra institución que lleva muchos años haciendo las cosas muy bien. Tienen un claustro de profesores de altísimo nivel (todos CEO's y directivos de empresa top de la industria).

Estamos en constante evolución. Si queremos seguir manteniéndonos delante de nuestra competencia, debemos seguir los cambios y que ellos dirijan.

El futuro, es ya presente, todo cambia a una velocidad feroz, y necesitamos actualizarnos y aprender. Fórmate, te hará mejor profesional y mejor persona. ■

GRUPO SANED

Del storytelling al storydoing en marketing farmacéutico

En multitud de ocasiones, los que nos dedicamos al marketing y a la comunicación científica hemos buscado en otros mercados la inspiración para la creación de nuevas estrategias, y hemos adaptado conceptos como el storytelling a nuestro mundo, porque como todos sabemos no son iguales. No somos B2C (Business to Consumer), ni somos B2B (Business to Business). A mí me gusta definirlo como B2HCP (Business to Health Care Professional), y esto requiere una gran cantidad de premisas a cumplir: legislación en publicidad de productos sanitarios, compliance, transparencia... y, lo más importante, nuestros clientes no compran nuestros productos, los prescriben. Nuestros clientes no “consumen” nuestros productos, lo hacen sus pacientes.



Ignacio Enguix
Director General
GRUPO SANED



VER ONLINE

A sí que desde hace ya muchos años el marketing farmacéutico basado en comunicación científica viene utilizando el *storytelling*. El trasladar el mensaje del producto, su seguridad, su eficacia a través de historias centradas, en la mayoría de las ocasiones, en el paciente. El *storytelling* como soporte al *patient centricity* se ha convertido en una de las herramientas de marketing más potente en la comunicación en salud.

Sin embargo, al igual que ha sucedido en otros sectores, el *storytelling* comienza a quedarse corto. Ya no es suficiente el emocionar y provocar recuerdo de marca. El entorno actual donde la comunicación es masiva exige dar un paso más. Y la evolución “natural” es el *storydoing*.

Esta evolución se fundamenta en tres puntos:

El primero se basa en el emisor. En cierta medida vamos a contradecir a Sócrates, quien afirmaba que tras el *Pathos* (emoción contenida en el mensaje) con un 65% de fuerza, el *Logos* (el racional) con un 25% se encontraba el *Ethos* (prestigio del emisor) con tan solo un 10%. Pero vamos a estar de acuerdo solo en parte, porque el concepto de “emisor” ha variado enormemente, y el prestigio ahora es subjetivo. En consumo se tiene asumido que el 90% de los usuarios confía en la recomendación de un conocido o de un amigo, mientras que el 75% se fía de opiniones anónimas en Internet, recomendaciones basadas en las experiencias que ellos mismos

han tenido. Y esto trasladado a nuestro entorno significa que tiene mucha mayor fuerza el mensaje transmitido por alguien que comparta su realidad asistencial. Tiene mucho mayor impacto la comunicación realizada por un compañero de servicio, de área sanitaria, o de un grupo de trabajo, que la que pueda realizar la marca directamente o un KOL de reconocido prestigio. Esa es la realidad en la comunicación científica actualmente.

Y este es el primer hito del *storydoing*, convertir a tus comunicadores en contadores de experiencias, en embajadores de la marca. **No se trata de hacer *storytelling*, se trata de convertir en *storytellers* a nuestros comunicadores científicos.**

El segundo no es nuevo, el por todos conocido “call to action”, que a menudo se nos olvida en las estrategias basadas en *storytelling*. No basta con contar una historia, tenemos que provocar un cambio de comportamiento. Y no nos equivoquemos, los cambios de comportamiento no se consiguen con la transmisión de información, por expertos que seamos contando historias o por lo buenos que sean nuestros comunicadores en el uso de *storytelling*. El cambio de comportamiento es una decisión propia que nadie puede imponer. Lo único que podemos conseguir es la reflexión, y que esta provoque el cambio de comportamiento. Por tanto, en la primera fase, cuando contamos la historia, esta debe provocar reflexión, pero dando un paso más allá, llegando al *storydoing*. Debemos provocar y escuchar esta reflexión, individual o conjuntamente, debemos promover que estas reflexiones se verbalicen para así crear debate, y poder fortalecer los aspectos positivos y debilitar los negativos, esta vez sí, utilizando la evidencia científica, el *Logos*, y a ser posible, reforzado por *Ethos*, grandes KOL, sociedades científicas, guías, protocolos... De esta manera daremos respuesta a las inquietudes que el prescriptor se plantea, no a las que nosotros creemos que debemos responder.



Y el tercer punto, como no podía ser de otra manera en los tiempos que nos ha tocado vivir, es el canal y la direccionalidad. La comunicación unidireccional y monocanal ha muerto, viva la omnicanalidad y viva la participación. Plantear una comunicación por un único canal dirigido a un número inmenso de asistentes en la que uno o varios ponentes realizan su conferencia puede tener su sentido en algunas ocasiones, pero no en la mayoría de las veces en las que lo hacemos; y os lo dice quien dirige una empresa que ha realizado más de 500 webinars en el último año. Debemos justificar la necesidad de un directo, y no es únicamente que pueda haber ronda de preguntas. Debe ser necesaria la participación, el debate, la réplica y la contrarréplica. **Los asistentes deben dejar de ser asistentes para pasar a ser participantes.**

Nuestros clientes están saturados de webinars, no solo por la inmensa oferta, o por ser *online*, sino porque son meros espectadores. Hagámosles actores. Y esto es imposible en eventos con 500 o 5.000 participantes como hemos visto este último año.



La field force debe estar involucrada desde su forma de comunicar, debiendo estar completamente familiarizada con el storytelling y el storydoing, recibiendo formación y haciendo uso de estas habilidades.

El concepto de medir una acción de comunicación como un webinar por el número de asistentes es anacrónico, siento que esto le pueda doler a alguien. Me recuerda a la burbuja de las puntocom, cuando se daba valor a una web por tráfico o potencialidad, pero no se medía el retorno. Una gran parte quebró al principio de los 2000, y la inversión se redujo hasta un 80%.

Hemos perdido el foco, nuestro objetivo no es trasladar al mayor número de profesionales nuestro mensaje, **nuestro objetivo es conseguir el mayor número de cambios de comportamiento.**

Es por ello, que realizar reuniones, ya sean on-line, presenciales o mixtas, debería variar en su conceptualización. Incrementar el número de estas y reducir el número de asistentes, pudiendo así fomentar la participación, es lo que de verdad va a ayudarnos a alcanzar ese objetivo.

Y pasemos de la monocanalidad, e incluso de la multicanalidad, y demos la bienvenida a la omnicanalidad. La estrategia **omni-canal** es la evolución de la multicanalidad. Los laboratorios son conscientes de que los profesionales sanitarios pueden utilizar distintos canales en virtud de preferencias, restricciones, movilidad, para recibir el mismo mensaje, para participar en el mismo proyecto. Por ello, todos los canales deben funcionar de una forma coherente y permitir al profesional escoger en cada momento, y poder pasar de uno a otro sin demasiados problemas.

Los distintos canales deben comportarse como un conjunto de vías, contemplando *online*, *offline*, papel, electrónico, medios de comunicación especializados... todo. Y por supuesto, la *field force*. No nos olvidemos de quien siempre ha sido la punta de lanza de la industria farmacéutica, el visitador médico, y de un tiempo a esta parte, el MSL. Quien me conoce me habrá oído decirlo en multitud de ocasiones, si olvidas a la fuerza de campo en tu estrategia reduces mucho la probabilidad de éxito.

La *field force* debe estar involucrada desde su forma de comunicar, debiendo estar completamente familiarizada con el *storytelling* y el *storydoing*, recibiendo formación y haciendo uso de estas habilidades desde la convocatoria, la ejecución hasta la posterior difusión de la actividad en sí, como de los resultados que se hayan podido obtener de las dinámicas y actividades que se hayan realizado durante los eventos.

Quizá este artículo os haya hecho reflexionar, pero ahora está en vuestra decisión el cambio de comportamiento. Podemos hacer lo de siempre o enfocarnos en resultados. Podemos seguir contando historias o pasar a la acción. Tu cambio de comportamiento depende de ti, yo no lo puedo imponer. ■

ANDARU PHARMA

¿Qué podemos esperar de la formación en el sector farmacéutico en los próximos años?

La pandemia ha erigido a la industria farmacéutica como uno de los sectores más importantes de la economía. Gracias a la robustez del sector, los laboratorios de todo el mundo han podido estar a la altura en un momento de crisis como el que hemos vivido, mostrando una gran capacidad de adaptación.



José Luis Medina
CEO
ANDARU PHARMA



VER ONLINE

En concreto, los laboratorios españoles han sido un elemento importante en la carrera por encontrar vacuna contra el COVID-19. España, en cuanto a cantidad de ensayos clínicos en los que ha participado, ha sido el primer país en Europa y el cuarto en el mundo.

El hecho de que la industria farmacéutica sea uno de los ejes económicos del país no es nuevo. Es el sector que más invierte en I+D, con unos avances más que evidentes en la salud de las personas, entre otras cuestiones.

Este motor económico y social ha puesto en evidencia la necesidad de formar a profesionales altamente cualificados, capaces de adaptarse a distintas situaciones y de asumir grandes cargas de trabajo. Mantener la calidad en todas las áreas de producción y distribución no es algo sencillo, con una diversificación y especialización cada vez más marcada.

Es, por ello, por lo que la formación continua de estos profesionales es -aún más- fundamental. Sin embargo, esta formación vendrá marcada por las tendencias en e-learning, que ya venían pisando fuerte en otros sectores:

TENDENCIAS DE LA FORMACIÓN PARA PROFESIONALES DE LOS LABORATORIOS

1. Formación en *soft skills* como prioridad

Aunque ya se oía el río sonar, tras la crisis sanitaria ha salido a la luz la necesidad de formación en *soft skills*

de los empleados. La inteligencia emocional y las habilidades sociales han cobrado importancia dentro de los equipos de trabajo, siendo imprescindibles para resolver correctamente un puesto de trabajo ante determinadas situaciones.

Bajo nuestra experiencia, programas como *Insights Discovery* que antes eran un recurso de “team building” ahora han cobrado relevancia dentro de los programas formativos de laboratorios, equipos comerciales, servicios médicos y oficinas de farmacia. Los beneficios en la productividad del equipo que se obtienen gracias a una inversión en *soft skills* ha resultado ser mucho más rentable que otro tipo de formación aparentemente prioritaria.

2. Formación específica y profunda, adaptada al incremento de productos especializados

Aunque, a priori, esto pueda parecer que contradice el punto uno, no es así. En los últimos años, hemos visto cómo iban incrementando el número de lanzamientos de nuevos principios activos, siendo más del 60% productos especializados. Esto hace que los reyes del mercado -los genéricos- vean estabilizada su cuota.

Esto implica un cambio en la forma de trabajar de los profesionales de los laboratorios, siendo mandatorio una formación constante en cada uno de sus productos especializados y la enfermedad o dolencia a la que buscan solución. Por ello, cabe esperar que poco a poco se destine parte de las jornadas laborales a una formación concreta y exhaustiva de los medicamentos y principios activos.

Además, la tendencia es ofrecer más cantidad de cursos mucho más específicos sobre áreas de trabajo, aunque estén dirigidos a un menor número de empleados. Por ejemplo, uno de los cursos especializados que más nos han demandado nuestros clientes - en su mayoría laboratorios - para equipos

concretos (o incluso para personas concretas dentro del equipo o nuevas incorporaciones) ha sido uno específico del acceso al mercado de un medicamento.

3. Aprendizaje acelerado (con gamificación)

La formación específica ha implicado una mayor cantidad de oferta formativa. Esto hace inviable sacar espacios de estudio tan amplios con cursos de cientos de horas. La tendencia nos lleva al aprendizaje acelerado, con cursos de poca duración y específicos, con programas ágiles o a base de píldoras formativas.

Un gran aliado para promover un aprendizaje eficaz en un corto periodo de tiempo es la combinación del contenido con fórmulas de gamificación, permitiendo así una experiencia más rica e interactiva y un aprendizaje más óptimo.

4. El m-learning como valor añadido y diferenciador

Como resultado lógico del punto anterior, cobra importancia el m-learning. Es decir, el aprendizaje a través de los dis-

positivos móviles. Si cada vez se utilizan más los teléfonos móviles, cabía esperar que llegase el momento donde los profesionales priorizasen las formaciones que les permitan aprender en cualquier lugar y en cualquier “slot” de tiempo que tengan, por pequeño que sea.

Las WebApps temáticas empiezan a ser una tendencia a la hora de ofrecer formación, especialmente cuando es utilizada como incentivo para dar a conocer los diferentes productos del laboratorio a los profesionales sanitarios.



La IA también permitirá conocer carencias en la formación de un empleado o adaptarse a su aprendizaje, señalando los puntos de mejora de cada estudiante y permitiendo “evaluarles” de forma automática.

5. El tutor online

En los últimos años -y especialmente a raíz de la pandemia- la formación online ha sido la gran favorita. Sin embargo, aunque las plataformas online han resultado ser una buena herramienta, se ha revelado una necesidad: el tutor online es fundamental. Por muy pro-virtual que sean los estudiantes, esperan encontrar a alguien al otro lado de la plataforma.

Esto ha requerido un cambio en la forma de presentar los cursos online, convirtiéndolos en algo más interactivo, permitiendo la consulta de dudas durante el aprendizaje del contenido.

6. Inteligencia Artificial en los procesos de aprendizaje

Aunque esto no se puede considerar tendencia porque ya lo estamos viviendo, ha llegado para quedarse. Gracias a ella, se han implementado software conversacionales inteligentes (popularmente conocidos como *chatbots*) como “tutor online inteligente” o dando flexibilidad a las clases.

La IA también permitirá conocer carencias en la formación de un empleado o adaptarse a su aprendizaje, señalando los puntos de mejora de cada estudiante y permitiendo “evaluarles” de forma automática. Por ejemplo, esto permitirá que, en sectores como el de la industria farmacéutica, se pueda dar una formación completa y adaptada a todo empleado que se incorpore a la compañía.

Como conclusión, debemos estar muy atentos a las necesidades de formación que puedan ser útiles a los empleados, a nuestros clientes e incluso proveedores con los que trabajemos habitualmente, para unirlos de una manera efectiva a la tecnología que sea capaz de dar respuesta a este entorno cambiante en el que debemos estar para poder seguir siendo un sector puntero e innovador en cada época. ■



SALUTIS AFFAIRS

Ciclos de formación médica continuada en la era digital

En los últimos años se ha visto cómo ha ido cambiando a nivel global todo lo relacionado con la formación, en especial la modalidad en la que se imparten estas disciplinas del conocimiento y las ciencias de la salud, dicha transformación se la debemos a los avances de la tecnología. A la vanguardia se encuentra el mundo sanitario, debido a la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), son cada vez más los profesionales de la salud que apuestan por formarse de manera online en diferentes temas de valor.



Joselyn Zerez
Social Media Manager,
Marketing Digital

SALUTIS AFFAIRS



VER ONLINE

¿A qué se refiere el término formación médica continuada?

La formación médica continuada se refiere al desarrollo profesional continuo, con este término se pretende implicar de una forma más activa al médico haciéndolo protagonista de su propia formación, identificando los aspectos del conocimiento y competencias profesionales que desea mejorar para así diseñar un programa personalizado de acuerdo a sus necesidades.

En la medicina actual, para mantenernos al día debemos estar en un constante aprendizaje, donde resulta una prioridad fortalecer nuestros conocimientos al mismo tiempo que alineamos nuestro aprendizaje con los avances científicos y tecnológicos que ocurren a nuestro alrededor. Esta actualización hoy en día se puede conseguir en distintas modalidades y gracias a diferentes agentes que actúan como “proveedores de salud”; estos son: hospitales, sociedades científicas, consultoras especializadas, etc., su papel es clave porque armonizan los procesos actuando como mediadores y gestores del conocimiento, ayudando e impartiendo sus programas de formación en pro del desarrollo profesional de todos los profesionales.

¿Qué beneficios aporta la formación e-learning?

El e-learning conocido como la enseñanza o aprendizaje en línea, se ha convertido en el nuevo modelo de formación. Esta modalidad pretende aportar flexibilidad y personalización en los procesos de aprendizaje.

Una de las excusas o motivos por los cuales optamos por no realizar una formación es la falta de tiempo. Pero gracias al e-learning podemos disponer de los días para organizar y programar nuestro horario a nuestra propia conveniencia.

Por otro lado esta modalidad innovadora es más interactiva y dinámica para aprender los contenidos, se aplican diversas técnicas para implantar temas tan complejos de medicina, entre ellas podríamos nombrar la realidad virtual, realidad aumentada y mixta así como inteligencia artificial en donde se responde a preguntas concretas y facilita el trabajo de los formadores.

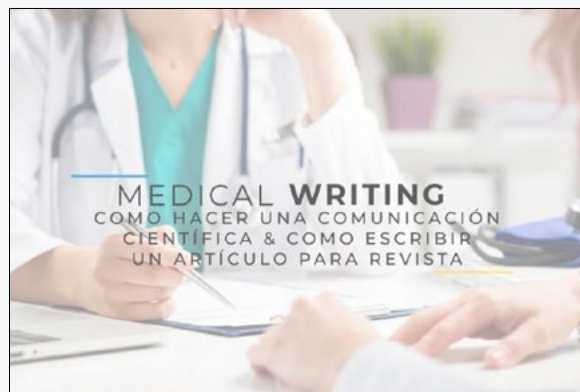


Fomentar la formación médica con metodologías propias que permitan interpretar de forma clara aspectos claves de la evidencia científica para hacer una valoración crítica de la literatura científica es fundamental.

Además el costo de la formación es menor ya que se evitarán gastos de traslado, alojamiento o material didáctico que se requieran cuando la formación es presencial.

Importancia de la formación médica

Fomentar la formación médica con metodologías propias que permitan interpretar de forma clara aspectos claves de la evidencia científica para hacer una valoración crítica de la literatura científica es fundamental ya que proporcionará a los médicos una herramienta de análisis de valor incalculable.



¿El farmacéutico y MSL necesitan también formación continuada?

Es preciso que nuestros embajadores tengan conocimientos suficientes como para poder intercambiar información de valor con los diferentes líderes de opinión, y en especial con decisores del Sistema de Salud. Pero también es fundamental que desarrollen la capacidad de conectar a través de una pantalla sin las señales del lenguaje corporal, la inteligencia emocional digital. En este sentido, la preparación previa es crítica porque deben conocer no solo la ciencia detrás del producto sino a la persona que tiene en frente para mantener su interés, porque hoy por hoy nuestros médicos y stakeholders tienen la posibilidad de elegir con quien quieren invertir su tiempo y el

cuándo desean hacerlo. Así que hay tomarse muy en serio estas oportunidades porque te juegas mucho más que antes, y al final cederás ese lugar a tu competencia.



Es preciso que nuestros embajadores tengan conocimientos suficientes como para poder intercambiar información de valor con los diferentes líderes de opinión, y en especial con decisores del Sistema de Salud.

Nuestra aportación como consultora científica

En Salutis Affairs, consultora científica especializada en Medical Affairs, realizamos #CiclosdeFormación que les proporcionará a tus médicos contenidos de valor que pueden ser utilizados como herramienta para el análisis científico en su día a día.

Estas formaciones pueden ser en modalidad online o presencial, así como los entrenamientos a equipos de campo dirigidos a MSLs, KAMs y departamentos internos de la compañía.

Entre dichos temas de valor se encuentran:

- Ciclo de vida de los medicamentos.
- Medical Writing: cómo hacer una comunicación científica & cómo escribir un artículo para revista.
- El ensayo clínico (EC) y sus tipos.
- Documentos esenciales de un EC. ■



APPLE TREE

GAME ON. La ciencia de la gamificación

El cerebro humano sólo puede manejar una cantidad finita de información y, si la carga cognitiva es demasiado grande, puede que perdamos datos por el camino. Cuando se trata de formar a nuestros médicos, equipos de red de ventas, o equipos internos, ¡obviamente queremos que absorban toda la información! Pero... ¿cómo podemos conseguirlo? ¿y cómo lograremos que no sólo retengan lo aprendido, sino que vuelvan a por más?



Olivia Walsh
Chief Creative
Officer

APPLE TREE



VER ONLINE

Crear una formación gamificada o lo que en APPLE TREE llamamos 'Game Training', tiene como objetivo aliviar y estimular la carga cognitiva, transformando el aprendizaje en un formato más parecido a un juego, lleno de desafíos. Precisamente, uno de los **beneficios neurológicos de la gamificación**, es que ayuda a dividir el aprendizaje en pequeñas porciones, más fáciles de retener.

Una de las claves de un juego atractivo es una buena historia, sí, sí, el famoso *storytelling*. Las personas tienden a recordar las historias mejor que datos o las listas de hechos inconexos. Esto no es sólo una cuestión de preferencia, es algo fisiológico. Cuando participamos en una narrativa, el cerebro libera **oxitocina**, que genera sentimientos de confianza y empatía. Cuando el cerebro recibe información presentada como una historia, la reconocemos como más auténtica, más válida.

Durante el aprendizaje, una fuerte **activación del hipocampo**, en gran parte, responsable del recuerdo del conocimiento, hace que el contenido sea más fácil de recordar. El funcionamiento del cerebro es como es, no lo podemos cambiar, pero sí hay factores modificables que, además, nos ayudan a aumentar la

capacidad de memoria. Así, hacer que la historia sea relevante hará que sea más memorable, también.

La gamificación implica la creación de una narrativa en torno a la actividad de aprendizaje, forja una conexión emocional con el jugador y, por tanto, aumenta la relevancia de la tarea a realizar, porque toda persona presta más atención a cualquier información con la que se empatiza y se crea un vínculo personal.

Prueba de ello es la gran conexión que logramos alcanzar con el Game Training '**En la piel de Lucas**', una historia cargada de intriga en torno a un adolescente, Lucas, que desaparece sin que nadie se explique los motivos. Detrás de Lucas, está todo el entramado de una enfermedad que genera estigma social, la psoriasis, y el proceso de aprendizaje sobre esta patología, se convierte en una cuestión personal para los participantes.

Todo controlado hasta este punto. Sin embargo, para reflexionar sobre el impacto neurológico de la gamificación, no podemos obviar la presencia de nuestras amigas las hormonas, grandes *influencers* de muchos mecanismos neurológicos. La dopamina, o la hormona del bienestar, se libera siempre que se nos recompensa por una acción específica. Los Game Trainings no sólo permiten enviar comentarios instantáneos a los médicos, delegados u otros *stakeholders*, sino que otorgan recompensas virtuales por lograr los objetivos de la actividad, de forma que comienzan a asociar el aprendizaje con emociones positivas. Nos gusta el reconocimiento, y nos estimula el reto, por lo que esta dinámica impulsa a continuar en el juego, en busca de más información y de más 'éxito'.



Aquí tiene algo que ver el papel de la serotonina, la hormona que gobierna nuestro estado de ánimo general y que se libera cuando nos sentimos premiados y recompensados.

”

Los Game Trainings no sólo permiten enviar comentarios instantáneos a los médicos, delegados u otros stakeholders, sino que otorgan recompensas virtuales por lograr los objetivos de la actividad, de forma que comienzan a asociar el aprendizaje con emociones positivas.

En cualquier Game Training, nos basamos en badges, rewards y puntos para ir premiando al jugador de forma bastante continuada, promoviendo que quieran volver más a menudo para seguir superando fases.

No estaría bien olvidarnos de la imprescindible liberación de endorfinas, ese proceso que puede reducir nuestros niveles de estrés y ansiedad, e incluso crear una sensación de euforia. Combinado con otros neurotransmisores, esto ayuda a crear un entorno ideal para el aprendizaje enfocado.

Para endorfinas, las que liberaron los médicos que jugaron a 'Combate la Diabetes' donde, guantes de boxeo en mano (en sentido figurado), dieron un golpe efectivo a sus conocimientos sobre la diabetes tipo 2.

Game Training para Brain Training, es uno de nuestros principales objetivos. Jugar mantiene al cerebro en forma y son varios estudios que han demostrado que el juego, puede mejorar las funciones cerebrales.

El juego también nos puede ayudar a reducir la sensación estresante que genera el desconocimiento o las dudas sobre un tema, controlando así los niveles de cortisol, la hormona del estrés. Es lo que hicimos para involucrar y empoderar a los profesionales sanitarios ante el mundo de los fármacos biosimilares en 'Biosimilar Hunters', convirtiéndolos en colectores de biotecnología.

Asimismo, la adquisición de habilidades como la gestión de recursos y la priorización es otra de las propiedades observadas en personas que, a nivel mundial crecieron jugando a videojuegos complejos que requieren mucha coordinación y estrategia.

Con los resultados excelentes que está dando el aprendizaje basado en gamificación, la comunidad científica está llevando a cabo cada vez más investigaciones sobre el poder del juego en otros escenarios que, en realidad, no son ningún juego.

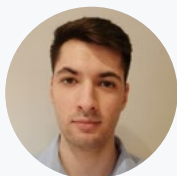
En APPLE TREE, seguimos creando historias que enganchan para que las formaciones sean un éxito y podemos ayudar a nuestros clientes a mantener el "High Score".

¿Jugamos? ■

COMPETTIA

3 Pilares clave para llevar un Paso más Allá la Formación en el Sector Farmacéutico

Como ya sabemos, la irrupción de la pandemia del coronavirus ha supuesto uno de los mayores retos para la industria farmacéutica en todas sus áreas y por ende también se han visto afectados los procesos de formación. La adopción de nuevas herramientas digitales ha sido, y continuará siendo, la solución para crear nuevos puentes de conexión entre las empresas y el resto de profesionales sanitarios.



Roger Martínez
Marketing Content
Specialist
COMPETTIA



VER ONLINE

las actividades formativas reduciendo el tiempo y los costes, permitiendo la repetición de contenido para una mayor retención, de manera ágil y amena y evaluando casi instantáneamente el nivel de conocimiento obteniendo datos hasta el mínimo detalle para poder tomar mejores decisiones estratégicas.



El uso de herramientas digitales móviles se convierte en uno de los elementos ideales para comunicar toda la información en pequeñas dosis de contenido.

La industria farmacéutica ha cambiado la manera de impartir las formaciones gracias al desarrollo tecnológico, la necesidad de adaptación a un nuevo entorno cada vez más restrictivo, competitivo y globalizado y, por lo tanto, la necesidad de mayor cualificación de su personal.

¿Cuáles son las claves estratégicas para llevar a cabo una transformación en la formación en farma?

Los managers del departamento de formación necesitan adoptar una visión estratégica de la formación con la participación activa de los comités de dirección que influya en la correcta implementación de los planes corporativos.

El departamento de formación debe ser innovador y ayudar a comprometer al resto de empleados internos y externos a completar las diferentes acciones. La pandemia ha provocado falta de accesibilidad presencial y ha acentuado la necesidad de encontrar nuevas vías de comunicación a distancia que incrementen la eficiencia de las formaciones. Para ello, el uso de herramientas digitales móviles se convierte en uno de los elementos ideales para comunicar toda la información en pequeñas dosis de contenido, pudiéndose consumir en cualquier lugar y momento del día, adaptándose tanto al personal interno de las compañías como a profesionales sanitarios e incluso a pacientes.

¿Qué más beneficios aportan?

Uno de los métodos más eficientes de formación en formato móvil es el basado en la Gamificación ya que permite optimizar

En Compettia tenemos una extensa experiencia trabajando con las TOP 20 empresas farmacéuticas más relevantes del mundo y hemos desarrollado, junto a ellas, diferentes planes de formación para empleados, profesional sanitario que va desde farmacéuticos, enfermeras, médicos, residentes, etc. ¡Y hasta para pacientes! Esta experiencia nos permite definir las mejores dinámicas para utilizar la Gamificación y así llevar las sesiones formativas al siguiente nivel:

1. Prepara a tu personal interno con una formación específica

En el paradigma que hemos vivido nos hemos encontrado que los equipos de ventas en la industria farmacéutica han estado trabajando en remoto o atendiendo a los profesionales médicos lejos de sus consultas. Los tiempos en los que un delegado recorría los pasillos y se encontraba con el médico de forma casual se ha quedado en un recuerdo lejano. La pérdida de la presencialidad, la creciente complejidad y los cambios del mercado en el sector han obligado a los managers de formación a encontrar nuevas vías de comunicación digital para mantener a los equipos actualizados y comprometidos. Los delegados necesitan formación constante y consistente tanto de producto, como de las patologías y las necesidades de los profesionales

sanitarios y los pacientes. Además, la actualización de habilidades de las nuevas herramientas es esencial para conseguir un dominio del nuevo proceso de ventas.

Una de las claves del éxito para incrementar las ventas de cualquier producto y garantizar el éxito del lanzamiento al mercado es conocer a la perfección todas las patologías, los tratamientos y la información de los productos propios asociados.

¿Qué ocurre cuando no se presenta de la manera adecuada?

Cuando un vendedor no es capaz de transmitir lo que los profesionales esperan del laboratorio, se pierde el interés. Los profesionales de la salud demandan que los delegados médicos sean capaces de satisfacer sus necesidades y que la información que transmiten sea a través de mensajes cortos y fáciles de digerir. ¡Y no tan sólo eso! Por supuesto, también necesitan canales de comunicación en donde encontrar las evidencias científicas, información actualizada sobre el fármaco o nuevos tratamientos.

¿Existe alguna herramienta capaz de crear lazos sociales a distancia?

La implementación de herramientas móviles permite que la formación se consuma en el mejor momento y lugar para cada empleado, haciéndola más amena y eficiente al no consumir tiempo necesario para otras funciones. Además, las aplicaciones basadas en la Gamificación como la app Atrivity, te permiten almacenar todo el contenido formativo en un mismo lugar y crear divertidos retos automáticos o competitivos entre delegados u otros empleados de la compañía. Es una metodología que ofrece toda la información relevante en pequeñas dosis para una mejor absorción y retención del conocimiento (Atrivity consigue aumentar esta retención en más de un +25%), al mismo tiempo que evalúa la evolución a lo largo del proceso.

¿Qué otros beneficios puedes obtener?

Una vez completada la formación, podrás detectar fácilmente las lagunas en el conocimiento y reforzarlas posteriormente. Todos los juegos completados quedan almacenados en una librería digital para que todo el personal interno pueda consultarlo en el lugar, momento y tantas veces como sean necesarias. Este tipo de aplicaciones móviles son una excelente forma de evaluar, de una forma cuantitativa y cualitativa, el conocimiento de los delegados, pudiendo realizar un seguimiento cercano de manera personalizada e incluso relacionarlo con su rendimiento.

2. Formación para impactar en los Profesionales sanitarios

La industria farmacéutica se ha visto obligada a cambiar su forma de conectar y comunicar con los profesionales de la salud a causa de la limitación en las interacciones presenciales. Es una tendencia que ha llegado para quedarse, y es el momento adecuado para adoptar las herramientas apropiadas para crear nuevos enlaces entre la industria y los profesionales. Un estudio realizado por la NIH (National Library of Medicine) reveló que el 88% de los doctores utilizan su teléfono móvil per-

sonal para mantenerse actualizados sobre nuevas tendencias en medicina, lanzamiento de nuevos fármacos o tratamientos específicos.

¿Cómo puedes aprovechar este hecho?

En la actualidad, más del 75% de los médicos están contentos con las interacciones virtuales con las compañías farmacéuticas durante la pandemia.

¿Cómo puedes llevar su formación al siguiente nivel?

Los profesionales de la salud requieren de toda la información sobre los productos que prescriben o recomiendan, de manera adaptada a sus necesidades de tiempo y lugar, y al mismo tiempo, los responsables de formación deben encontrar mecanismos ágiles, dinámicos y eficaces para facilitar dicha información.



El equipo de Atrivity ha desarrollado un programa digital nombrado “One Voice” que permite unificar el conjunto de los mensajes de todo el equipo territorial con el profesional a través de un mismo canal, a la vez que segmentado según cada perfil.

De entre todos los tipos de profesionales sanitarios, el grupo que más formación requiere y que la industria farmacéutica busca ofrecer esta formación, son los médicos Residentes. Estos médicos son el futuro, las nuevas generaciones, con un dominio de las herramientas digitales, y una filosofía de trabajo en la que su tiempo personal coge mayor relevancia que en generaciones anteriores, entonces:

¿Cómo conseguir una formación adaptada a las necesidades de cualquier perfil de profesional sanitario?

El equipo de Atrivity ha desarrollado un programa digital nombrado “One Voice” que permite unificar el conjunto de los mensajes de todo el equipo territorial con el profesional a través de un mismo canal, a la vez que segmentado según cada perfil. Además, la ventaja para el profesional médico es que va a tener acceso al contenido que se le va enviando en el momento y lugar que precise y, además, una vez consumido podrá consultarlo cuando lo necesite en una librería digital.

¿Qué significa esto?

Cada profesional va a disponer en su *smartphone* de todo tipo de información de la empresa, desde información del departamento de Acceso al Mercado, argumentos de valor de los departamentos de Ventas y Marketing o el estudio del perfil de paciente del departamento de Médico, etc.

3. Formación sobre el cuidado de salud de los pacientes

El tercer pilar en la formación en la industria farmacéutica recae en los propios pacientes. En los últimos años se está abriendo

una ventana en la formación de pacientes con enfermedades crónicas como, por ejemplo, diabetes, asma, EPOC, depresión, etc. Una buena formación sobre su enfermedad y tratamiento asegura una mayor adherencia y en consecuencia una mejor evolución de su salud. Además, su necesidad de acudir periódicamente a los centros de salud provoca que en muchas ocasiones pongan en riesgo su estado de salud por un posible contagio o simplemente, es necesario evitar una saturación de los propios centros. Crear un vínculo a distancia, para poder realizar el seguimiento es un elemento esencial para ambas partes.

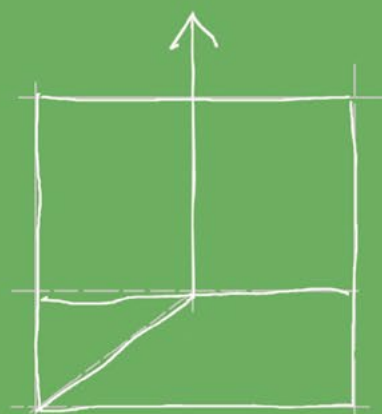
La Gamificación es una de las soluciones que más está creciendo de manera personalizada para la formación y comunicación con los pacientes. Es responsabilidad de los laboratorios farmacéuticos disponer de las herramientas necesarias para que los médicos y enfermeras formen de manera adecuada a sus pacientes. De esta manera, es posible impulsar el desarrollo y la autonomía de los pacientes en cuanto a sus tratamientos. En los próximos años la formación del paciente va a tomar un papel protagonista dentro de la industria farmacéutica.

¿Cuáles son los beneficios para un paciente?

Un paciente debidamente formado y comprometido con su cuidado, tiene completa capacidad de decisión sobre su cuidado de la salud, una mayor adherencia al tratamiento y mejores resultados sanitarios. Además, es una forma de conseguir ¡un uso más racional de los recursos sanitarios!

En Compettia hemos desarrollado, junto con compañías líderes del sector farmacéutico, programas de *onboarding* de pacientes y formación a distancia, supervisada por médicos. A través de nuestra app Atrivity, los propios profesionales sanitarios pueden ver el conocimiento que tienen sus pacientes sobre la patología y el tratamiento instaurados e identificar cuáles necesitan mayor seguimiento y formación para asegurar una buena evolución de su enfermedad. De esta manera, los médicos pueden realizar toda la formación y educación sanitaria de una forma remota, ágil y dinámica. Permitiendo a los profesionales no perder el contacto con pacientes que padecen enfermedades crónicas, poder seguir la evolución de los pacientes de una manera personalizada y a la vez hacerles sentir que están constantemente a su lado.

La industria farmacéutica debe afrontar múltiples cambios para adaptarse a un nuevo modelo de formación híbrido con la intención de crear nuevos canales de comunicación que minimicen el impacto de la pérdida de la presencialidad. La adopción de herramientas tecnológicas basadas en la Gamificación será una de las principales soluciones para comprometer tanto al personal de la empresa como a los profesionales sanitarios, de una manera poco intrusiva. La Dirección General de las compañías del sector deben aprovechar la formación estratégica como una gran oportunidad para innovar y obtener una clara ventaja competitiva en los próximos años. ■



OPTIMIZAMOS SU INVERSIÓN PROMOCIONAL EN FORMACIÓN

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

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

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

ESPECIALISTAS EN FORMACIÓN MÉDICA CONTINUADA

WINCHE

La formación continua como medida de adaptación en tiempos de crisis en el sector farmacéutico

En un contexto de crisis, la capacidad de actuación se convierte en una medida de vital importancia, y como única solución, queda reaccionar. La necesidad en el sector farmacéutico recae en ofrecer un servicio de calidad al paciente. En un escenario de crisis de salud pública los farmacéuticos comunitarios han tenido que adaptarse y reforzar algunas de sus funciones para dar una respuesta eficaz a las necesidades sanitarias de los ciudadanos. Para ello, es importante disponer de un conocimiento actualizado.



Marc Rocher
Director Comercial
WINCHE



VER ONLINE

La crisis sanitaria derivada del SARS-CoV-2, ha consolidado al sector farmacéutico como uno de los más importantes a nivel global y a la farmacia como un punto de venta y recomendación clave. **El 67% de los pacientes acude al menos una vez al mes a la farmacia**, convirtiéndose en pacientes habituales, y un 29% acude entre un periodo de 2 a 6 meses, situándose en paciente ocasional, según el informe *Farmacias que cambian la vida de sus pacientes*, elaborado por Boehringer Ingelheim.

Esta realidad es el reflejo de una situación que se ha ido incrementando con el tiempo. Si bien cabe recordar que desde siempre las farmacias han sido un punto de referencia sanitaria para la población, esto se debe al hecho evidente de que la figura del farmacéutico está vinculada a la del prescriptor. En el momento en el que un usuario acude a un punto de venta farmacéutico es porque busca el asesoramiento de un especialista, y un trato cercano para depositar su confianza.

Con la crisis sanitaria, los centros de atención primaria se han visto saturados, y, en consecuencia, se ha impulsado la tendencia de acudir a las farmacias, ya que los ciudadanos han puesto mucho más en valor factores como la rapidez y la cercanía que encuentran al acceder a una farmacia.

Además, entra en juego el poder que ha alcanzado la digitalización a lo largo de este periodo de crisis, y con ella el fenómeno de la sobreinformación. Esto ha generado una transformación en el perfil del paciente, ocasionando la necesidad de estar más informado, y, en consecuencia, adquirir una visión más crítica.

Por ello, es imprescindible que el personal de la farmacia reciba una formación constante y actualizada que le permita disponer de la información y la seguridad suficiente para hacer frente a las necesidades de cada ciudadano. Un farmacéutico bien formado, conseguirá tener una prescripción que aporte valor añadido al usuario y por lo tanto logrará mantener la confianza de este.

La digitalización de los canales formativos

Otra cuestión importante y que se ha visto reforzada tras la pandemia, es la digitalización tanto de la atención médica como de los canales farmacéuticos. La accesibilidad, la consulta online y una correcta y amplia formación multicanal, suponen ejes imprescindibles para una avanzada y efectiva atención futura.

Para ello, en la actualidad existen multitud de canales online que nos permiten realizar una comunicación eficaz y desarrollar un plan formativo cualificado, combinado con el presencial.

Cada vez son más las **plataformas digitales** que se están creando y usando con fines didácticos y formativos. Esta opción está aunando la posibilidad de que profesionales del sector farmacéutico asistan a formaciones, congresos o webinars a distancia, con respuestas dinámicas y rápidas por parte de todos los participantes, ya sea en directo o diferido. Muchas



de estas plataformas integran cuestionarios de evaluación o documentación complementaria, por lo que su uso como vía formativa actualmente está en auge.

Otra herramienta por la que se está apostando a la hora de difundir contenidos farmacéuticos, y por lo tanto se puede considerar un medio formativo, es el **podcast**. Hoy en día el aprendizaje a través de programas de podcast se encuentra en continua expansión, uno de los motivos es porque su uso auditivo facilita el acceso a la información.



Según estudios recientes los ciudadanos reconocen visualizar con frecuencia contenidos en redes sociales publicados por farmacias, ya que argumentan que es una vía rápida y de fácil acceso para resolver dudas.

Son varias las compañías o profesionales farmacéuticos que están optando por esta vía para transmitir su conocimiento. Existen herramientas de podcast en directo que permiten participar en debates con profesionales farmacéuticos de cualquier lugar del mundo.

Todos estos canales digitales en poco tiempo han conseguido consolidarse como nuevos medios de comunicación online, facilitando a los profesionales farmacéuticos el acceso a formaciones e información relacionada con la figura del paciente actual y con sus inquietudes.

Teniendo en cuenta que cada vez más, las farmacias hacen uso de las redes sociales para establecer relaciones con los pacientes, es muy importante que la información que transmitan sea fiable, actualizada y profesional y por lo tanto es imprescindible que quien genere el contenido a publicar, esté formado. Según estudios recientes los ciudadanos reconocen visualizar con frecuencia contenidos en redes sociales publicados por farmacias, ya que argumentan que es una vía rápida y de fácil acceso para resolver dudas.

¿Cuáles son los próximos paradigmas para el sector farmacéutico?

En lo que se refiere a la asistencia farmacéutica el nuevo escenario demanda servicios que combinen lo presencial y lo online, y que traspasen las fronteras de las farmacias para aportar valor a los usuarios, por ejemplo, a través de la teleconsulta.

Sin embargo, de estas nuevas necesidades de la ciudadanía tenemos constancia gracias a la inclusión del big data en el sector de la salud, que permite la recogida y el análisis de datos para la optimización de los servicios con el objetivo de ofrecer a los ciudadanos un cuidado de calidad. Por ello, es importante apostar por nuevas tecnologías que garanticen avances y beneficios para el sector farmacéutico.

En conclusión la importancia reside en la adaptación de las farmacias ante las nuevas necesidades del paciente, donde las formaciones en el sector farmacéutico adquieren un papel fundamental para garantizar que la respuesta a la población sea lo más acertada posible. ■

XPEER MEDICAL EDUCATION

Claves de éxito en formación médica digital en 2022

Tras un año y medio de estrategia reactiva debido a la pandemia, ya es hora de pensar en estrategias digitales que van más allá de los *webinars*.



Daniela Clape
Co-fundadora y CEO

XPEER MEDICAL EDUCATION



VER ONLINE

¿Qué piden los profesionales sanitarios en formación digital en 2022?

Los profesionales sanitarios piden un mejor acceso a la formación médica. Piden formación no sólo en su especialidad sino en tecnologías, transformación digital, y cómo enfrentarse a los cambios a través de habilidades blandas y profesionales. 4 años de entrevistas, encuestas y *advisory boards* nos han llevado a reflexionar sobre ello en Xpeer.

Claves para construir la estrategia de formación médica digital en 2022:

El valor de la acreditación: con la mayoría de eventos y congresos cancelados por la pandemia en 2020 y 2021, muchas de las formaciones acreditadas han sido canceladas. La gran mayoría de los *webinars* que se han celebrado en su lugar no han sido acreditados y, por lo tanto, los profesionales sanitarios no han podido certificar su formación en casi 2 años. Así que un gran pilar para la estrategia de formación digital en 2022 es proveer al profesional sanitario de formaciones acreditadas online. ¿Por qué no se acreditan fácilmente los *webinars*? Porque con la dinámica actual, los *webinars* son numerosos, se organizan con mucha frecuencia y poca antelación. Eso está bien, ya que los *webinars* intentan tener el máximo impacto con temas candentes y de actualidad. Pero casi nunca la inmediatez es compatible con una estrategia de acreditación que requiere de meses de preparación. Afortunadamente, hay nuevas vías para conseguir el objetivo de la acreditación gracias a las últimas tecnologías y flujos de trabajo optimizados, como los que utilizamos en Xpeer.

Mobile first approach: el profesional sanitario está más ocu-

pado y saturado que nunca. El formato móvil, corto y nómada, encaja a la perfección con el día a día complicado y ocupado del profesional sanitario. Por eso, las soluciones de formación deben adaptarse al nuevo estilo de consumo de formación y acompañar al profesional sanitario, esté donde esté. Hay que dar libertad al profesional sanitario para que pueda formarse cuándo y cómo quiera, desde cualquier pantalla, y tan sólo con algunos minutos al día. Los *webinars* tienen la ventaja de permitir el intercambio en directo con ponentes de nivel, pero tienen el inconveniente de tener día y hora fija y duración bastante larga, lo que puede dificultar que el profesional sanitario se conecte. De ahí que la formación deba tener siempre un acceso desde el móvil y bajo demanda. Pero el móvil es un formato distinto y se tiene que pensar bien a nivel de duración y formato para que ofrezca una experiencia de usuario satisfactoria. De hecho, los formatos de alta calidad audiovisual, corta duración y acceso bajo demanda pueden dar gran dinamismo a la estrategia de *webinars* 2022. Combinar eventos en directo con estrategia bajo demanda aumenta el retorno de la inversión de las acciones y convierte una acción de formación mono-canal en una estrategia multi-canal.



Los webinars tienen la ventaja de permitir el intercambio en directo con ponentes de nivel, pero tienen el inconveniente de tener día y hora fija y duración bastante larga, lo que puede dificultar que el profesional sanitario se conecte. De ahí que la formación deba tener siempre un acceso desde el móvil y bajo demanda.

Contenidos de formación que quieren los profesionales sanitarios en 2022: En la estrategia de formación médica digital no puede faltar ya la formación en las nuevas tecnologías emergentes que transformarán, ya lo están haciendo en el presente, el ejercicio y el servicio de la medicina y la atención sanitaria en su conjunto, no solo por parte de los profesionales que la



ejercen sino también por los usuarios y pacientes. Por ejemplo, ofrecer contenidos sobre nuevas tecnologías médicas: en salud digital, cursos sobre Inteligencia Artificial aplicada en situaciones clínicas, uso de datos en salud, dispositivos portátiles en el manejo de enfermedades crónicas, etc. Estas son algunas de las principales líneas de innovación más vanguardista en salud en el mundo, que tienen que ver con la explotación de grandes cantidades de datos y con la miniaturización y portabilidad de dispositivos médicos, tanto de monitorización como de intervención, con el fin último de que la asistencia sanitaria esté lo más cerca posible del paciente, tan cerca que incluso pueda tenerla en su propia casa. Temas de hospitalización en casa, formación sobre genómica y medicina personalizada están también a la vanguardia. Los profesionales sanitarios solicitan al respecto formación eficiente y práctica, porque también es verdad que la velocidad con que las tecnologías avanzan en el sector es exponencial y es difícil manejar la información y saber lo que realmente impactará sobre la práctica médica a corto plazo. Los proveedores de formación tienen que seleccionar las tecnologías más avanzadas que el profesional sanitario tiene que conocer y prepararle a ello. El profesional sanitario puede tener algunas reticencias o miedo sobre las nuevas tecnologías. Pero, antes al contrario, los profesionales de la salud deben conocer estas tecnologías y a menudo tendrán que adoptarlas, porque muchas están llamadas a transformar y mejorar el cuidado de los pacientes. El personal sanitario tiene que ser conocedor y saber utilizar adecuadamente estas tecnologías, aunque la realidad es que hay un gap tremendo en formación justamente del profesional sanitario.

¿Cómo exponer las formaciones? No se aprecia el valor de una innovación si no se explica adecuadamente, y ahí los ejemplos prácticos son vitales, es decir, que el médico visualice de qué forma esa innovación puede ayudarle a dar una mejor atención a sus pacientes. Como dijo Benjamin Franklin, *“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”*. También, por otra parte, es cierto que todo en salud debe seguir el escrutinio riguroso de la evidencia, y que ese es un proceso de investigación que lleva tiempo, y que hay que ser pacientes y no exagerar o inflar las expectativas ni de los usuarios ni de los pacientes, porque el resultado, si no se cumple, es la decepción y eso no ayuda a aumentar la adopción de nuevas tecnologías. Otra vez, en cuanto a la formación, sí que hay que incluir soluciones nuevas pero siempre desde el rigor científico. Por ejemplo, cuando hay algo muy vanguardista y prometedor, hay que ofrecerlo como formación para el usuario, porque tiene que saber que esto existe y se investiga. Pero siempre hay que hacerlo con fuentes seguras, expertos en el sector y de forma independiente. Y cuando algo no es demostrado con la evidencia todavía, o hay dudas, hay que decirlo. Ésta es la manera de satisfacer la necesidad de formación a este nivel, pero siempre reconociendo los límites que necesariamente hay, por la novedad de estas soluciones.

¿A quién hay que formar? A un variado elenco de perfiles en el sector: residentes y estudiantes, no sólo médicos en ejercicio, enfermeros, farmacéuticos. Biólogos, también. Hay que formar a todos los *stakeholders* del sector, no sólo a un colectivo en concreto, porque la transformación digital toca a todos, desde el médico hasta

el propio paciente o ciudadano. Por ello, hay que ofrecer contenidos de formación adaptados a cada uno de los perfiles, porque requieren de distintos niveles de formación según su necesidad. Por esta razón, una clave importante es la personalización del contenido.



La clave de una formación digital a distancia y de calidad es ofrecer la posibilidad de individualizar la instrucción, y eso pasa necesariamente por dar opciones al usuario. Como mínimo, opciones en cuanto al momento y el lugar en que desea recibir la instrucción.

¿Cómo diferenciarte por la calidad del contenido?

Sin duda que el aluvión de *webinars* ha sido una primera respuesta para muchos frente a la situación excepcional de la pandemia. Sin embargo, durante este tiempo el abuso de inputs digitales ha creado cierto cansancio frente a este tipo de formato. Además, en cuanto a formación acreditada, ha habido un parón grande y los *webinars*, debido a su formato, no ofrecen la mayoría de las veces posibilidad de acreditación oficial. Así que, sin duda, para valorar una formación en este formato, lo primero que se tiene que tomar en cuenta es la fuente. ¿Quién organiza? Las fuentes con mayor calidad son las de siempre en el sector: sociedades científicas, instituciones u organismos de formación acreditada. Los *webinars* han sido una primera respuesta. Pero la Covid-19 acelera la transformación digital de la formación y es una gran oportunidad. En sí, es una oportunidad de modernizar la educación y adaptarla a los nuevos tiempos, aprovechando las nuevas herramientas y posibilidades de la formación digital. La clave de una formación digital a distancia y de calidad es ofrecer la posibilidad de **individualizar** la instrucción, y eso pasa nece-

sariamente por dar opciones al usuario. Como mínimo, opciones en cuanto al **momento** y el **lugar** en que desea recibir la instrucción. Ésta es una manera de ofrecer calidad, de dar satisfacción al usuario, de ofrecer aquello que éste necesita, que le sea útil, asimilable e incluso, por qué no, divertido. Todas estas emociones y aspectos positivos ayudan a aprender y a mantenerse actualizado porque despiertan la motivación. Estos aspectos, junto con el rigor académico, la vigencia y la ausencia de sesgo comercial, son los principales aspectos que ofrecen un sello de calidad y son el motivo para elegir una formación digital u otra.

¿Con qué mensaje llegar al profesional sanitario en 2022?

Con claridad, franqueza y rigurosidad. Ofreciendo un mensaje completo aunque asimilable que incluya todo lo que sabemos y lo que no sabemos, las ventajas e inconvenientes de cada una de las posibilidades clínicas que ofrecen las tecnologías emergentes en el estado actual en que se encuentran. Al fin y al cabo, el personal médico tiene un tiempo limitado para formarse, y las dos preguntas (totalmente legítimas) que se hacen es: ¿es esta innovación verdaderamente mejor que lo que ya hago? ¿Y es factible incorporarla en la rutina clínica? Así que la mejor forma de llegar al profesional sanitario es contestando a estas preguntas en la formación y sobre todo abordar los aspectos prácticos, no tanto los conceptuales. Que también, pero sobre todo el cómo me afecta a mí, y por qué lo tengo que adoptar (o no). A través de la formación, pueden los mismos profesionales de la salud, porque tienen la información adecuada, rigurosa y de confianza, validar las tecnologías y por lo tanto, llegar a cambiar su práctica médica. Porque como en cualquier proceso de cambio, hay muchas barreras y en la formación reside parte de la solución. Pero el cambio es costoso y tiene un componente cultural, por ello, lo que se puede hacer desde el punto de vista de la formación es seguir criterios de evidencia científica. Esta es la única manera de llegar a los más escépticos o reticentes. ■



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



¿Tienes una vacante que cubrir?

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



300
nuevas
ofertas/mes



17.000
inscripciones
ofertas/mes



250
clientes/
último año



250.000
Visitas/mes

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

Algunos de nuestros clientes:



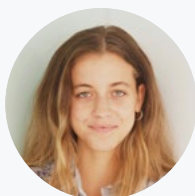
FUNDACIÓN TALENTO-MCR

Plataformas Digitales para revolucionar el sector



VER ONLINE

Las restricciones de movilidad impuestas durante la pandemia convirtieron la digitalización en una necesidad en distintas áreas de nuestras vidas. Una de estas, y quizás la más importante, fue el trabajo. De un día para otro, las empresas y sus empleados tuvieron que adaptarse y aprender a relacionarse a través de una pantalla. Las plataformas digitales se popularizaron rápidamente como un valor en alza dentro del mundo laboral y profesional, al ser herramientas de gran utilidad para facilitar acceso a la formación, y de este modo, impulsar desde la distancia y on line carreras profesionales, tanto de talentos nuevos como los senior.



Elisa Ciappi

Project Manager

MUJERES EN FARMA

Una plataforma sin ánimo de lucro integrada bajo el paraguas de la

FUNDACIÓN TALENTO-MCR

Las plataformas digitales pueden tener muchos objetivos, entre ellos algunas con una clara especialización se enfocan en el crecimiento profesional de sus miembros. Este es el caso de **Mujeres en Farma**, una plataforma digital española potenciada por **MCR International**, que se ha constituido como una comunidad interactiva de mujeres y hombres y cuyo objetivo es empoderar al talento femenino dentro de la **industria farmacéutica**. Desde su lanzamiento en Mayo de 2021, cuenta con más de 500 usuarios activos y 1.200 seguidores que generan un espacio de colaboración e inspiración activa. **Mujeres en Farma** demuestra el potencial de las plataformas digitales especializadas para revolucionar la formación dentro de la industria farmacéutica.

Como cualquier otra red social, las plataformas digitales requieren disponer un usuario y un perfil dentro de la misma - solo que en lugar de publicar fotos de las últimas vacaciones - la información se refiere al perfil y carrera profesional, de tal

manera que tanto el resto de usuarios, las compañías y *recruiters* pueden conocer la trayectoria y potencial laboral del usuario o miembro registrado. A diferencia de las redes sociales, que son masivas y congregan a todo tipo de usuarios, las plataformas digitales como **Mujeres en Farma** son especializadas por sector. Por lo tanto, permiten a sus usuarios crear y mantener relaciones con personas de intereses y ambiciones similares.



Mujeres en Farma demuestra el potencial de las plataformas digitales especializadas para revolucionar la formación dentro de la industria farmacéutica.

En tiempos de pandemia, donde la interacción presencial se ha visto tan afectada, estas plataformas y sus diferentes eventos virtuales e híbridos facilitan el *networking* de manera digital. Así se demostró en el primer evento virtual de **Mujeres en Farma**, en el que más de 100 personas participaron activamente de principio a fin. Todas provenientes de distintos sectores de farma, el 40% formaban parte de un comité de dirección y casi el 10% fueron asistentes localizados fuera de España.

Además, gracias a la facilidad de las plataformas digitales para conectar personas instantáneamente, la interacción entre sus

miembros es constante. La experiencia laboral en el sector es muy diversa, por lo que muchas veces se abren programas de *mentoring* donde los miembros más experimentados aconsejan a los interesados sobre su camino profesional para convertirse en los próximos líderes del sector, y los perfiles *junior* comparten con los *senior* su conocimiento digital y las tendencias más actuales del sector. Por lo tanto, las plataformas digitales como **Mujeres en Farma** se constituyen como vehículos para la formación integral porque generan redes de colaboración mutua que habilitan e impulsan el crecimiento profesional y personal de sus miembros.

Otra de las razones por las cuales las plataformas digitales destacan en el ámbito de la formación es porque facilitan una de las tareas por las que muchas personas pasan horas en internet: la búsqueda de empleo. **Mujeres en Farma** cuenta con una bolsa de empleo especializada y efectiva que permite a los usuarios filtrar, encontrar y aplicar a un nuevo puesto de trabajo sin tener que salir de la plataforma. A su vez, permite también a empresas que son miembros o colaboradores de la plataforma publicar sus ofertas de empleo directamente y así llegar a un público sectorizado y lleno de perfiles *high potential*.

Las plataformas digitales también facilitan el acceso a la formación dado que son fuentes de información constante, actualizada, y relevante para el sector. En ellas se encuentran las últimas noticias, nombramientos y recursos exclusivos para aquellos interesados en la industria. Además, los miembros

cuentan con acceso a recursos clave como *master classes* y entrevistas para tratar diferentes temas y adquirir los *soft skills* necesarios para triunfar en su desarrollo profesional. En el futuro cercano, **Mujeres en Farma** tiene como objetivo llevar a cabo foros interactivos para desarrollar herramientas indispensables para la gestión de carreras profesionales, como el “*self-branding*” y la negociación.

”

Las plataformas digitales como Mujeres en Farma se constituyen como vehículos para la formación integral porque generan redes de colaboración mutua que habilitan e impulsan el crecimiento profesional y personal de sus miembros.

En suma, las plataformas digitales como **Mujeres en Farma** permiten a sus usuarios formarse, relacionarse con su red, industria o sector y mantenerse actualizado sobre sus últimas tendencias. De esta manera, además de dar visibilidad al sector Farma y sus posibilidades, se posibilita el acceso a formación constante y a distancia, actualizada y real así como a la red y contactos a los que serán los futuros líderes de la industria. ■

Para unirse a **Mujeres en Farma**, crea tu perfil en: mujeresenfarma.com/signup



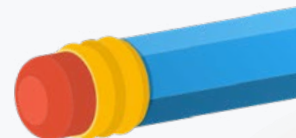
Comité Promotor de Mujeres en Farma, de izquierda a derecha: fila de arriba - Rosi Vivancos, Isabel Alcalde, Lourdes de Pablo y Raquel Tapia. Fila de abajo: Concha Serrano, Christina Gabriel, Inés Perea y Elena Álvarez.

EADA

Claves para conseguir una formación excelente



VER ONLINE



Juan Carlos Serra

Director Master Marketing Farmacéutico, co-director Programa de Alta Dirección Government Affairs, co-director Programa Market Access, todos ellos en Eada Business School y director Master Gestión Oficina de Farmacia en el Colegio de Farmacéuticos de Barcelona

Formar es una responsabilidad. No tanto por la inversión en tiempo y dinero de los participantes sino porque quien forma debe ser responsable de que la transferencia de conocimiento sea efectiva y, lo que es más importante, la calidad del conocimiento sea la óptima.

En mis más de tres décadas colaborando en la formación de profesionales del sector salud he aprendido, gracias a las entidades con quien he colaborado y sigo colaborando, a mi inquietud en probar y acertar/fallar y, sobre todo, al generoso *feedback* de los participantes en los programas, algunas de las claves que considero esenciales para conseguir que un programa de formación cumpla con los objetivos previstos y consiga una real transferencia de conocimiento válido.

A continuación enumero algunas de ellas aplicadas a la formación de profesionales de nuestro sector salud. El orden no indica la importancia.

El experto/la experta (en adelante el experto) que imparte el conocimiento debe conocerlo en profundidad. No hay nada peor para un docente que no poder salirse del “guión” porque no domina el tema. El experto debe conocer la temática desde todos los puntos de vista para que el participante adquiera una visión global. Además, se sentirá seguro y sin temor para dar respuesta a las preguntas que le formulen los participantes.

A ser posible, el experto debe haber “vivido” lo que expone. Hay muchas razones para ello: puede recrear mejor el contenido

y con más matices, expone con mucha más pasión, da mayor seguridad al participante sobre la veracidad de lo expuesto...

Una excelente herramienta docente utilizada en la mayoría de las escuelas de negocio es el método del caso. Si a ello añadimos que el caso sea presentado por quien lo ha realizado o por quien ha vivido una situación parecida, el éxito de la sesión está asegurado puesto que, una vez más, el experto apasionará con su relato.

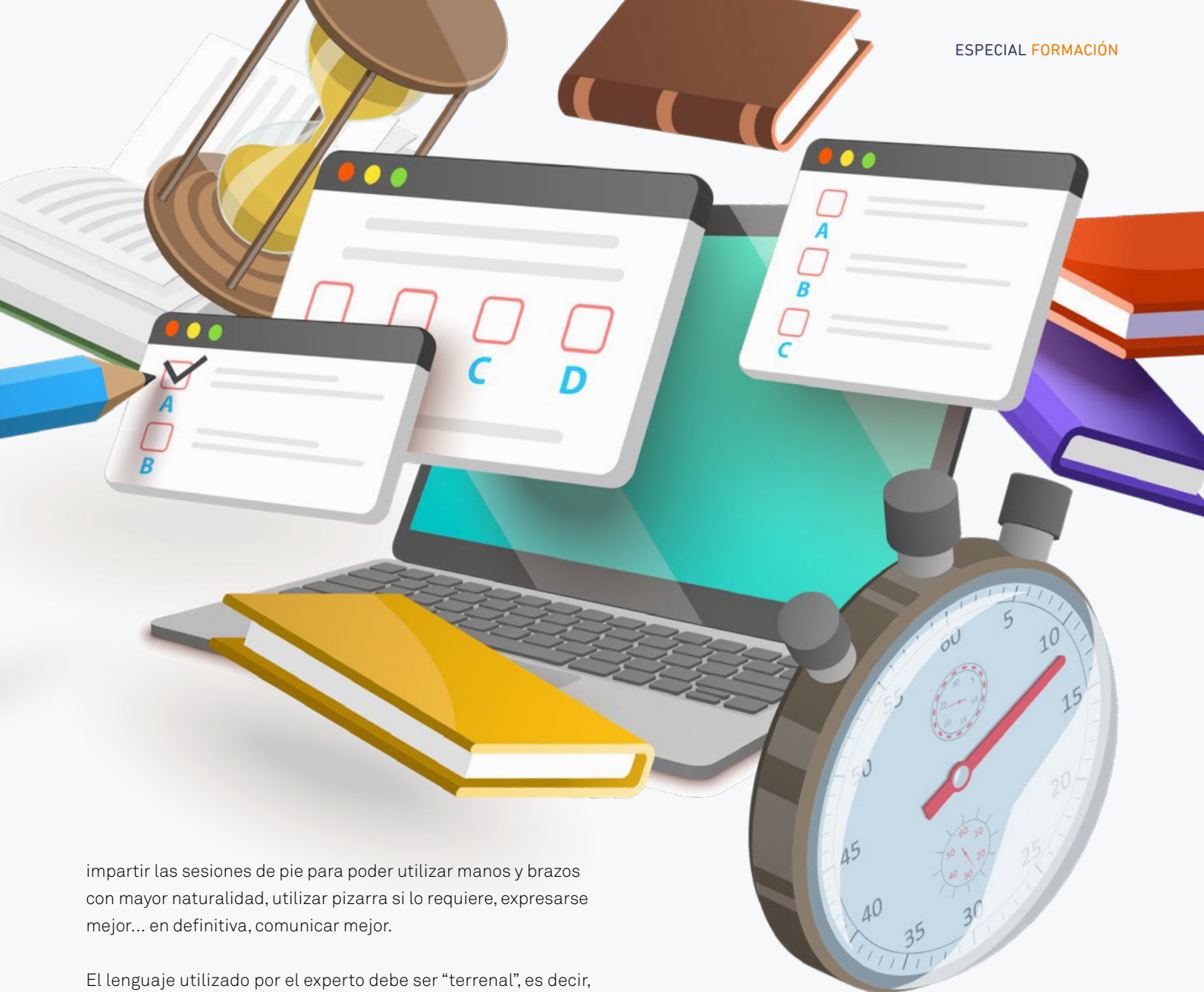
El contenido de cada sesión de formación es fundamental que esté actualizado. La actualidad, la inmediatez, el ahora, nunca ha tenido mayor impacto en nuestras vidas y ello hace que valoremos mejor que lo que se expone esté aplicado al momento actual o reciente. La utilización de situaciones, noticias, marcas, empresas, personajes conocidos actuales... facilita la conexión de lo expuesto con la vida y experiencia de los participantes y que lo integren mejor y lo recuerden más. Hace el contenido “más suyo”. Además, consigue que la sesión sea más amena, facilita la participación e incrementa la valoración del experto.



La actualidad, la inmediatez, el ahora, nunca ha tenido mayor impacto en nuestras vidas y ello hace que valoremos mejor que lo que se expone esté aplicado al momento actual o reciente.

La sesión de formación debe ser expuesta con pasión. Es imprescindible. El experto debe “perder kilogramos” esas horas, y no solo en sentido figurado. No hay nada peor que un monólogo, con voz monótona y sin comunicación no verbal.

También es importante que el experto imparta sus sesiones de pie, que se mueva por la sala, que se acerque a los participantes y que, de forma armoniosa, refuerce su comunicación verbal con la no verbal. En las formaciones *online* también deberíamos



impartir las sesiones de pie para poder utilizar manos y brazos con mayor naturalidad, utilizar pizarra si lo requiere, expresarse mejor... en definitiva, comunicar mejor.

El lenguaje utilizado por el experto debe ser “terrenal”, es decir, debe utilizar frases con palabras de uso común y frecuente, obviamente salvo tecnicismos o jerga imprescindibles propios de la temática impartida, por muchos motivos: facilita la comprensión del contenido, el participante no debe esforzarse de forma adicional en entender la forma y así solo debe centrarse en el contenido, facilita el acercamiento entre experto y participante y la transferencia de conocimiento y el recuerdo de lo aprendido sean mayores.

Es mejor evitar la utilización de extranjerismos, salvo una vez más porque sea imprescindible por la temática. Que un experto utilice muchas palabras de otros idiomas, habitualmente del inglés, no indica que domina más el tema o que es mejor docente. Es más, puede llegar a ser pedante.

La presentación visual que utiliza el experto debe ser un guión para él y para los participantes. En ningún caso, salvo que sea necesario por el contenido, debe leerse, y menos aún permanecer toda la sesión girado hacia la presentación en lugar de hacia los asistentes. El power point o programa similar debe ser atractivo, con poca letra, videos si es conveniente y muchas imágenes, a ser posible, impactantes.

El experto debe interactuar con los participantes, incluso aunque sean centenares. La cercanía, el diálogo, la posibilidad de hacer preguntas, de debatir... enriquecen la sesión. Además, el experto debe controlar todo lo que ocurre en la sala, debe estar atento a todo, y debe advertir no solo si el participante está atento, sino sobre todo si está interesado.



El lenguaje utilizado por el experto debe ser “terrenal”, es decir, debe utilizar frases con palabras de uso común y frecuente, obviamente salvo tecnicismos o jerga imprescindibles propios de la temática impartida, por muchos motivos.

Todo participante debe percibir que el experto le ha mirado. El contacto visual es una forma de crear, mantener y reforzar la cercanía, sentirse valorado y evitar distracciones.

En función de la temática es conveniente que el participante no solo “escuche” al experto, sino que también “haga” algo. Es decir, aplique la metodología *“Learning by doing”*. Por ello es importante que un programa de formación vaya acompañado de un plan, estudio, una investigación, innovación, creación... con la presentación y defensa correspondientes.

Un programa de formación debe tener también sesiones cortas, presenciales o virtuales, de contacto con los líderes del sector o de la temática para que aporten la visión sobre las tendencias.

Si la actualidad lo merece es importante que haya agilidad en organizar una sesión complementaria extra, en formato presencial o virtual, para conocer, entender, valorar, opinar, debatir...sobre esa situación.

”

El aprendizaje no solo se consigue con el experto, sino que también los otros participantes, con su experiencia, con su conocimiento, con sus preguntas, con el debate generado, aportan valor a la temática tratada.

Un programa de formación no debe acabar el último día. La institución que lo imparte debe facilitar la formación continuada, bien con otros programas complementarios bien con sesiones que enriquezcan el contenido del programa original.

El aprendizaje no solo se consigue con el experto, sino que también los otros participantes, con su experiencia, con su conocimiento, con sus preguntas, con el debate generado, aportan valor a la temática tratada. Y es el experto que debe provocar que los participantes aporten su conocimiento que, si no emerge, quedaría oculto.

El experto debería ser generador de contenido, no solo en sus sesiones sino publicando su conocimiento, sus investigaciones, sus tests, su experiencia, aquello que ha probado en la vida real y le ha funcionado e incluso aquello que no le ha funcionado, que muchas veces es más enriquecedor, en revistas especializadas o del sector correspondiente, y en medios de comunicación.

Otra clave de éxito es fomentar el *networking* con los compañeros del programa de formación,

con participantes de anteriores ediciones y con los expertos del programa, puesto que facilita el intercambio de conocimiento además de ser imprescindible hoy en día para desarrollar la carrera profesional.

Un programa de formación también debe contar con un director para que garantice el flujo de conocimiento en todo el programa, su calidad, coordine los contenidos y los expertos que lo imparten, sea interlocutor de las inquietudes, preguntas y propuestas de los participantes y, en definitiva, acompañe al participante durante el programa y una vez finalizado este.

Para mejorar hay que escuchar. Y en la formación es otra de las claves imprescindibles para conseguir la mejora continua. De los comentarios y opiniones de los participantes nacen nuevas ideas que pueden mejorar la formación. Por ello la institución debe facilitar que el participante dé su *feedback* de forma fluida, casi en tiempo real y con posibilidad de, no solo contestar a preguntas cerradas (imprescindibles para la organización y para el programa), sino también abiertas para que pueda expresarse y abordar puntos por los que no se ha preguntado.

Y, por último, ¿presencial u *online*? Una de las pocas cosas positivas que ha traído el COVID, si no la única, es la utilización y familiarización con el *online* en muchos ámbitos. La formación tampoco ha sido ajena a ello, y hemos visto cómo han crecido las posibilidades de formación, no tan solo por la posibilidad de realizarla y recibirla desde cualquier parte del mundo sino ampliando las posibilidades tecnológicas que nos ofrece. En la formación *online* o híbrida, la institución que los implemente debe poner todos los medios para asegurarse de en estos dos formatos la experiencia del participante sea similar a la presencialidad. ■





eada[®]

PROGRAMAS
ALTA DIRECCIÓN

Programa de Alta Dirección en Healthcare Government Affairs

Edición
ONLINE



EXECUTIVE EDUCATION

DIRECCIÓN GENERAL
Y LIDERAZGO

Profundiza en el conocimiento sobre los *stakeholders*, los procesos, y los procedimientos que pueden influir en las decisiones de las administraciones públicas (a nivel central y autonómico) que impactan sobre las políticas y el entorno institucional del sector salud.

INFÓRMATE
AHORA EN
www.eada.edu
o llámanos al
934 52 08 44
Inicio: 12/11/2021



CEO Farma

João Madeira
Director General de Viatriis



VER ONLINE

João Madeira es el nuevo Country Manager de Viatriis España, una nueva compañía global del cuidado de la salud, que resulta de la fusión entre Mylan y Upjohn, una antigua división de Pfizer. Charlamos con él sobre presente y futuro de esta nueva compañía.

“Somos una empresa nueva, pero utilizamos las ventajas, el conocimiento y la experiencia de las dos entidades que componen Viatris”

REDACCIÓN

En 2020 Mylan se fusionó con UpJohn, una antigua división de Pfizer, para convertirse en Viatris, una nueva compañía dedicada al cuidado de la salud. ¿Cómo definiría Viatris?

Nos definimos como un tipo de empresa diferente, una nueva empresa global centrada en el cuidado de la salud no tal y como es, sino como debería de ser, y hacemos todo lo posible para que esto suceda.

Viatris nace en 2020, como resultado de la fusión de Mylan y Upjohn, una antigua división de Pfizer con el objetivo de ayudar a las personas el mundo para que vivan de manera más saludable en cada etapa de la vida.

Estamos rompiendo con las convenciones tradicionales que han gobernado la industria farmacéutica durante casi un siglo; esta empresa es una compañía a gran escala y ágil, persistente y de confianza. A través del alcance mundial que tenemos, combinado con el aterrizaje local en cada país y territorio en el que operamos, Viatris satisface una necesidad crítica: proporcionar acceso a pacientes que necesitan medicamentos de alta calidad, estén donde estén.

El nombre de la compañía también representa nuestra “misión”: sus raíces provienen del latín y encarna la visión de proporcionar un camino (“VIA”) hacia tres objetivos críticos (“TRIS”): expandir el acceso a los medicamentos, liderar innovando para satisfacer las necesidades de los pacientes y ser un socio de confianza para la comunidad sanitaria en todo el mundo.

En España, Viatris tiene alrededor de 420 empleados comprometidos con conseguir que los 46,5 millones de habitantes de España vivan de forma más saludable, en todas las etapas de sus vidas.

Bajo su dirección, ¿Cómo le gustaría que el mercado farmacéutico español percibiera a Viatris?

Quiero que los españoles nos vean como una empresa sumamente comprometida con garantizar el acceso a los medicamentos a toda la población, con el gran objetivo de desarrollar soluciones innovadoras y motivada para utilizar la experiencia colectiva que tiene, así como la historia y el conocimiento de las dos grandes fuerzas farmacéuticas que la forman, para mejorar la condición de las personas.

Estamos rompiendo con las convenciones tradicionales que han gobernado la industria farmacéutica durante casi un siglo; esta empresa es una compañía a gran escala y ágil, persistente y de confianza.

¿Cómo se asegura la implementación de esos objetivos fundamentales en una nueva compañía?

Somos una empresa nueva, pero utilizamos las ventajas, el conocimiento y la experiencia de las dos entidades que componen Viatris: la especialización superior, no solo científica, sino también en términos de producción y cadena de suministro, la experiencia probada en temas regulatorios y cooperación con los grupos de interés, pero también un sólido potencial en el sector comercial.

Con estos activos, aspiramos a redefinir el panorama de la salud. Convertirnos en un socio de elección y en un pilar de estabilidad, en un mundo donde las necesidades de salud están en constante evolución. Actuar como una puerta de entrada global al cuidado de la salud, proporcionando más acceso que nunca a los medicamentos que nuestros pacientes necesitan.

A nivel mundial, al igual que en España, nuestro objetivo es llevar a cabo nuestra misión a través del: acceso, con el suministro de medicamentos de alta calidad y confianza a los pacientes, independientemente de su geografía o circunstancia; el liderazgo, con el avance de operaciones sostenibles y soluciones innovadoras para mejorar la salud del paciente; y la colaboración, aprovechando nuestra experiencia colectiva para conectar a las personas con productos y servicios.

¿En qué se diferencia Viatris del resto de sus competidores?

Lo que nos diferencia es que estamos comprometidos al 100% en acompañar a los pacientes a lo largo de la vida: desde la prevención, con nuestra vacuna para la gripe, pasando por el diagnóstico precoz, con el auto test de VIH hasta el compromiso con la adherencia terapéutica de los pacientes fomentando el uso del SPD (Sistema Personalizado de Dosificación).

¿Cuál es su presencia actual en el mercado español?

En España somos un equipo de más de 420 personas apasionadas con la filosofía y la misión de la compañía. Tenemos oficinas corporativas en Madrid y Barcelona y cubrimos con nuestra red de ventas toda la geografía española. De esta forma, ofrecemos el mejor servicio a todos los profesionales de la salud e instituciones sanitarias del país.

Ocupamos el tercer puesto en el ranking de compañías farmacéuticas en España por venta de unidades en el Mercado de Medicamentos de Prescripción. Y el cuarto puesto en valores. Estamos muy orgullosos de nuestra posición, ya que refleja nuestro compromiso con los pacientes, la confianza que depositan en nuestros medicamentos los profesionales sanitarios, y el respeto de las farmacias y mayoristas. Pretendemos seguir trabajando para reforzar nuestro compromiso con los pacientes y por un sistema de salud más eficiente en nuestro país.

En España, cada segundo se dispensan dos productos de Viatris, consiguiendo así estar presentes en la mayor parte de los botiquines de los hogares españoles. Esto lo conseguimos gracias a nuestro amplio portfolio, que incluye más de 744 SKUs (Stock Keeping Unit), con más de 285 marcas, con cerca de 260 moléculas, cubriendo en el 90% de las áreas terapéuticas.

Viatris España realiza una importante aportación al tejido industrial español a través de casi veinte fabricantes españo-

les que producen directamente para Viatris, suministrando al mercado español y el europeo.

Desde Viatris contribuimos a la hora de fomentar la sostenibilidad del sistema sanitario español a través de tres elementos o vías. Por un lado, los medicamentos genéricos ya que con nuestras más de 400 presentaciones de medicamentos genéricos conseguimos ahorrar aproximadamente 50 millones de euros anuales. Por otro lado, nuestras marcas de prescripción, donde el 45% de ellas están en precios de referencia. Por último, nuestro portfolio de biosimilares, que permitirán un ahorro de 2.856 millones € entre 2020-2022. Por todo ello, Viatris espera ser un actor clave en este campo en España.

Viatris España realiza una importante aportación al tejido industrial español a través de casi veinte fabricantes españoles que producen directamente para Viatris, suministrando al mercado español y el europeo.

¿Qué nuevos lanzamientos de productos tiene prevista su compañía a corto plazo?

Mantenemos nuestro compromiso con los pacientes y lo reforzamos con la introducción de nuevos medicamentos y productos que proporcionen una mejor calidad de vida a los ciudadanos.

Al mismo tiempo, continuaremos invirtiendo en una estrategia omnicanal diferenciadora que nos permita mantener una comunicación clara y consistente con los profesionales de la salud.

Durante más de un año, el planeta se ha enfrentado a una crisis sanitaria sin precedentes, ¿cómo colabora Viatris en la lucha contra la pandemia a nivel global y local?

Como empresa líder en el cuidado de la salud, estamos comprometidos a participar activamente en el esfuerzo para afrontar la pandemia, apoyando las necesidades de la salud pública y las comunidades locales.

En este contexto, hemos establecido prioridades específicas. Uno de los más importantes es la protección de la salud y la seguridad de nuestros empleados y socios, pero también la continuidad sin problemas de nuestras actividades para el suministro de medicamentos cruciales para los pacientes. Al mismo tiempo, utilizamos nuestros recursos y experiencia en la

PMFarma

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



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

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE



+30
categorías



Promoción en el
Anuario PMFarma
TIRADA ANUAL:
3.000
EJEMPLARES



Visualizador en
PMFARMA.ES



Promoción en el
newsletter de PMFarma
ENVÍO SEMANAL
+38.000
SUSCRITORES

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



lucha frente a la COVID-19, a través de esfuerzos en los campos de la prevención y el tratamiento.

Tras el pico de la epidemia, los sistemas sanitarios se enfrentan ahora a una nueva fase, en la que es importante volver a centrarse en las vías de diagnóstico y tratamiento para todos aquellos pacientes no COVID.

Y, por supuesto, apoyamos activamente a las sociedades en las que operamos, contribuyendo al movimiento solidario surgido a raíz de la pandemia. En España, en particular, en cooperación con las autoridades competentes, se procedió a la donación de equipos de protección personal y medicamentos en hospitales, centros de atención primaria, entre las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado y residencias de ancianos en toda la geografía española; en nuestro primer informe inaugural de sostenibilidad detallamos, entre muchos otros temas, nuestra respuesta a la pandemia.

En su opinión, ¿conseguirá la crisis de la COVID acelerar el proceso de creación de una “Europa de la Salud”? ¿Deberían las compañías farmacéuticas como Viatris colaborar en este proceso?

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, anunció el pasado 11 de noviembre de 2020, el establecimiento de una “Europa de la salud” con un presupuesto de cinco mil millones de euros para los próximos siete años. Las propuestas de la Comisión Europea prevén la puesta en común de pedidos de vacunas y medicamentos, la constitución de reservas de emergencia y la creación de una agencia de investigación biomédica.

La pandemia ha subrayado cuestiones urgentes de solidaridad, seguridad y equidad en la salud mundial, y los impactos económicos de la misma tendrán ramificaciones de largo alcance. En 2020, hemos centrado nuestros esfuerzos de políticas relacionadas con la COVID-19 en garantizar la continuidad del acceso a los medicamentos a los pacientes de todo el mundo, superando un panorama en constante cambio de restricciones fronterizas, requisitos gubernamentales e interrupciones del sistema de salud.

Me ha inspirado mucho la determinación y el compromiso que la industria farmacéutica ha puesto detrás de la pandemia de la COVID-19. La industria farmacéutica debe participar en el

liderazgo de estos esfuerzos, ya que buscamos garantizar el suministro de medicamentos de alta calidad.

Muchos expertos señalan que en este escenario de desescalada post-COVID el foco debería volver a ponerse en la prevención y tratamiento de las enfermedades no asociadas a la COVID, ¿cómo está Viatris trabajando en este aspecto?

La pandemia de la COVID-19 ha puesto a prueba los sistemas de salud de todo el mundo, especialmente durante la gestión de la situación de emergencia: el contexto en el que debían operar ha impuesto cambios en la oferta sanitaria habitual, limitando el acceso a algunos tipos de servicios y tratamientos médicos con el fin de concentrar los recursos en las áreas de mayor emergencia.

Tras el pico de la epidemia, los sistemas sanitarios se enfrentan ahora a una nueva fase, en la que es importante volver a centrarse en las vías de diagnóstico y tratamiento para todos aquellos pacientes no COVID que están luchando (y han seguido haciéndolo incluso durante pandemia) con otros tipos de enfermedades, como las enfermedades no transmisibles o las enfermedades oncológicas, y volver a poner la importancia sobre la prevención. No podemos perder los avances que se han logrado en los últimos 20 años en materia de prevención y tratamiento en infinidad de enfermedades, y nadie debería quedarse atrás, sufriendo los daños colaterales de la pandemia.

El acceso de los pacientes a medicamentos y tratamientos de alta calidad, independientemente del lugar en que se encuentren, es uno de los pilares de nuestra empresa y creo hoy en día es algo más crucial si cabe.

En España, al igual que en el resto del mundo, Viatris está cerca de las personas en todas las etapas de su vida, ya sean pacientes que padecen una enfermedad o personas que prestan atención a su bienestar. Desde el autocuidado hasta la prevención, desde el diagnóstico hasta el tratamiento, desde las afecciones crónicas hasta las enfermedades agudas, el objetivo de Viatris es lograr que las personas vivan de manera más saludable en cada etapa de la vida.

A través de nuestro diferenciado porfolio podemos apoyar a los pacientes en el tratamiento de una amplia gama de enfermedades, incluidas una serie de enfermedades crónicas, como en

las áreas de las enfermedades cardiovasculares, respiratorias, del Sistema Nervioso Central y salud mental, del dolor, enfermedades infecciosas como el VIH y enfermedades raras como la fibrosis quística o la hipertensión pulmonar.

Viatriis puede ofrecer medicamentos de alto valor clínico, científico y terapéutico, asegurando la sostenibilidad del sistema sanitario y apoyando la optimización de los recursos.

El acceso de los pacientes a medicamentos y tratamientos de alta calidad, independientemente del lugar en que se encuentren, es uno de los pilares de nuestra empresa y creo hoy en día es algo más crucial si cabe. Me gusta destacar que nuestra empresa se compromete cada día a sumar “años a la vida” y “vida a los años”: gracias a nuestros medicamentos, aumentamos la esperanza de vida de los pacientes que padecen enfermedades potencialmente mortales, mientras que, a través de nuestros tratamientos de enfermedades no transmisibles, mejoramos la calidad de vida de los pacientes. Viatriis puede ofrecer medi-

camentos de alto valor clínico, científico y terapéutico, asegurando la sostenibilidad del sistema sanitario y apoyando la optimización de los recursos.

Ciertamente, es importante dar prioridad a las terapias y tratamientos para pacientes con enfermedades que ya están en curso, pero no debe olvidarse que la prevención también se dejó de lado temporalmente durante la pandemia. ¿Está desarrollando algún proyecto relacionado con esta área?

En un futuro próximo veremos las consecuencias que la pandemia nos ha dejado y debemos hacer todo lo posible para que la prevención no vuelva a dejarse de lado. Un ejemplo que podría mencionar es la campaña que hemos puesto en marcha junto con SEFAC para llevar a cabo la detección precoz de la dislipidemia entre la población española. Este proyecto también me permite destacar el importante papel de las sociedades científicas y asociaciones de pacientes, con las que colaboramos activamente en áreas terapéuticas que son clave para nosotros, para ayudar a los pacientes en un mejor manejo de la enfermedad, mayor acceso a medicamentos y mejor calidad de vida. ■



João Madeira

João Madeira cuenta con una carrera de más de veinte años en la industria farmacéutica, habiendo trabajado para empresas como Boehringer Ingelheim, Eli Lilly y Pfizer, antes de incorporarse a Mylan Portugal en 2011, donde fue Country Manager hasta 2020.

Con formación en Ciencias Económicas Internacionales por la Universidad de Lisboa, Madeira ha invertido en su formación con varios cursos de posgrado y un MBA. También fue presidente de APOGEN, la Asociación Portuguesa de Medicamentos Genéricos y Biosimilares durante el mandato de 2019-2020.

Actualmente su misión es la de asegurar la efectiva implementación de la visión de la compañía a nivel global en España. El objetivo es: asegurar que Viatriis España cumple con los objetivos financieros previstos para 2021 (ingresos y beneficios); fomentar el empoderamiento de los empleados mediante la construcción de una empresa sólida, comprometida e inclusiva y garantizar la eficiencia a través del desarrollo de capacidades, alianzas y estrategias para asegurar el crecimiento rentable de Viatriis España.



CESIF & Farma

Más allá de los datos: la importancia del insight

No es fácil manejar toda la información que tenemos disponible. Ni siquiera es fácil saber qué información es realmente importante para conseguir un objetivo. Definir bien ese objetivo es una de las partes más importantes dentro de todas las tareas que nos ocupan nuestro día a día en un laboratorio farmacéutico.

Vivimos en un mundo donde todo se puede (y se quiere) medir, pero ¿es realmente imprescindible para conseguir el objetivo? Desde mi punto de vista, depende.

Los datos nos proporcionan información muy valiosa en la mayoría de situaciones, pero también pueden crear un verdadero caos si no analizamos cuáles son los realmente necesarios para la búsqueda de dicho objetivo. En este sentido, el objetivo debe ser claro y conocido por todo el equipo que trabaja en el proyecto, para evitar discrepancias en el resultado final. Este es uno de los grandes retos en los que debemos centrar nuestra atención. Y para ello, es importante evitar que lo urgente y el deseo de querer medirlo todo se confunda con lo importante o, lo que es más peligroso, que un objetivo mal definido nos llene el ordenador de datos incorrectamente parametrizados, costosos e inútiles en la puesta en marcha de un plan de acción.

Este desafío se nos plantea en diferentes funciones dentro de los laboratorios. Así, el trabajo multidisciplinar que actualmente llevamos a cabo no hace más que resaltar varias cuestiones: la importancia de saber definir bien los objetivos por parte de cada uno de los roles de la compañía, la cantidad de información con la que contamos internamente, y la forma de conseguir otros datos que completen un escenario en el que nos sintamos cómodos para definir los planes de acción.

Los *insights* consisten básicamente en eso: en ser capaces de convertir datos en información de alta calidad, que nos permita profundizar en el porqué de las situaciones de mercado a las que nos enfrentamos y definir los planes de acción más adecuados para lograr los resultados deseados. Sin duda, los *insights* son mucho más que datos concretos, y para obtenerlos



Fernando Gil-Fournier. Market Access Partner en Roche y Director del Programa Executive Strategic Business Insights. **CESIF.**

“Los insights consisten básicamente en eso: en ser capaces de convertir datos en información de alta calidad, que nos permita profundizar en el porqué de las situaciones de mercado a las que nos enfrentamos y definir los planes de acción más adecuados para lograr los resultados deseados”.



VER ONLINE

debemos combinar información cuantitativa con inputs cualitativos que nos ayuden a entender mejor la evolución de una determinada situación.

Del conocimiento interno a la obtención de un insight de calidad

Como se ha comentado anteriormente, uno de los mayores retos que se nos plantea es saber manejar todo el conocimiento del que disponemos dentro de los laboratorios y que, en muchas ocasiones, se difumina por la búsqueda de la inmediatez. Pero, además, saber cómo conseguir esa información es un “arte” del que dependerá que podamos contar con todas las herramientas para un buen análisis.

Por esta razón, el conocimiento interno debería ser una parte importante del proceso de generación de insights. Pero esto no es una tarea sencilla, ya que requiere también de un esfuerzo significativo por parte de las personas encargadas de buscarlos. En relación a ello, tenemos que incorporar su conocimiento de una manera natural, con transparencia en cuanto a nuestro objetivo final y dándoles la confianza de que dicho know how será tenido en cuenta para la elaboración de un plan de acción y la consecución de los objetivos de la compañía. De esta forma, además, conseguimos que ellos se sientan representados e involucrados.

Aquí se plantea otra cuestión que se debe abordar: cómo combinar la información cualitativa dentro de un entorno en el que el dato es el protagonista. Hay que trabajar en ello, buscando que el mix sea lo más favorable posible para conseguir obtener unos buenos insights.

Bajo mi punto de vista en procesos como el profiling, segmentación o el targeting, así como en la definición de planes de marketing o de acceso, su opinión debe ser igual o más importante que la de las personas que dentro del equipo estamos encargados de esos proyectos.

¿Qué sucede con los insights digitales?

Sin duda, los insights digitales han sido un boom, y lo digo en el amplio sentido de la palabra. Estamos encantados con la cantidad de datos que podemos obtener de las campañas digitales que realizamos. Ya no nos asombra que podamos medir cuánto tiempo pasa una persona en una determinada web, el lugar desde donde procede,

la trazabilidad que ha seguido o qué contenido ha sido más consultado. Incluso nos congratula saber cuántos mails han sido abiertos durante la última campaña. Esto es maravilloso, no sé yo el que lo niegue, pero ¿es suficiente?

Yo creo que no. Para mí, no son más que un montón de números recopilados en un Excel, si nos limitamos a sacar KPI's que no conducen a medir el cumplimiento de un objetivo claro que sea parte de una estrategia integral.

Debemos ser sinceros, y creo que todos esos datos, a pesar de la facilidad que este tipo de campañas nos ofrece con unas métricas muy precisas (y abundantes), no son suficientes. Para la generación de insights relevantes para el negocio, debemos complementar dichas métricas con un testeo más profundo de nuestros clientes. No tengo dudas sobre el impacto que pueden tener estas acciones, pero sí acerca de muchas de las métricas que se nos ofrecen para medir su impacto. Las conversaciones que solemos tener con muchos clientes son prueba de ello, pues nos dan a entender que, aunque a priori la valoración sea positiva según esos análisis, no siempre están alineadas con el objetivo final.

Así, precisamente en esa alineación es en lo que tenemos que trabajar con los insights digitales, huyendo simplemente del dato e incorporando el grado de cumplimiento de las expectativas de nuestros clientes a través de un trabajo cualitativo.

¿Cómo los insights juegan un papel clave en el acceso de fármacos al mercado?

Los insights tienen un papel fundamental en la industria far-



macéutica y más aún cuando se trata del acceso de fármacos o medicamentos al mercado. Nuestro entorno cada vez es más exigente con este punto y los insights que obtenemos de los fármacos en la práctica clínica habitual han pasado a ser un eje primordial para poder justificar que un determinado tratamiento esté o no disponible en el mercado.

Los estudios que valoran el impacto real de un determinado tratamiento y su entorno son claves para defender el valor que estimamos que debería tener un medicamento. También la definición y el análisis de los PROMs (Patient Reported Outcomes) y los PREMs (Patient Reported Experience) cobran una relevancia significativa, no solo para el lanzamiento de un producto, sino también por ver cómo ese fármaco está ofreciendo a los pacientes una mejora en el abordaje de una determinada patología.

¿Y qué hay del Big Data, del machine learning o de la inteligencia artificial?

Actualmente debemos ser capaces de barajar todas las posibilidades que la tecnología nos ofrece para la creación de soluciones que aporten, tanto a nivel del Sistema Nacional de Salud como en hospitales concretos, diferentes opciones para que una mayor cantidad de pacientes sean tratados de la forma más eficaz en el menor periodo de tiempo posible.

He visto mucho interés desde los laboratorios en poner en marcha proyectos de este tipo, pero falta plasmarlo en proyectos concretos. Debemos ir paso a paso y no intentar ponernos a la altura de compañías que tienen mucha más experiencia en el

“Debemos ir paso a paso y no intentar ponernos a la altura de compañías que tienen mucha más experiencia en el manejo de tecnología como el Big Data, el machine learning o la inteligencia artificial.”

manejo de tecnología como el Big Data, el machine learning o la inteligencia artificial. Pero, sin lugar a duda, es importantísimo que todos conozcamos las posibilidades que nos ofrece esta forma de manejar los datos y a la vez seamos creativos en la búsqueda de soluciones que ayuden a los laboratorios en todas las fases del desarrollo de un fármaco, con el objetivo de beneficiar al paciente con tratamientos innovadores y sostenibles para el sistema sanitario.

¿Qué otros procesos debemos conocer sea cual sea nuestro rol?

Muchas veces identificamos algunos departamentos como los “encargados” de la gestión del dato. Departamentos de *Business Intelligence* o departamentos financieros tienen un gran conocimiento acerca de cómo tratar estos datos de forma eficiente, pero deberíamos ir más allá. Saber gestionar el dato es una responsabilidad de todos los que trabajamos en un laboratorio y, para ello, debemos ser capaces de conocer los procesos en los que tratamos dicha información y con los que buscamos insights.

Por eso, estoy convencido de que todos deberíamos tener nociones básicas sobre cómo son algunos de estos procesos claves (como, por ejemplo, la realización de un forecast), qué datos existen actualmente fuera de los laboratorios o qué es importante cuando estamos buscando estrategias de desarrollo de negocio.

Para terminar, me gustaría desterrar la idea de que el manejo de datos es solo para aquellos que utilizan a diario herramientas como Excel, Power BI o Tableau, y animar a todas las personas a explorarlos sin miedo alguno. Esto va más allá, y solo siendo capaces de realizar una buena gestión de los datos podremos encontrar insights de calidad que nos ayuden a cumplir un objetivo concreto. ■





Executive Education

+ 10.200 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



Interim Management y Consumer Health



VER ONLINE

Hace 20 años, cuando empezamos con Interim Management, nos encontramos bastante rápido con proyectos en el sector de Consumer Health. Desde entonces, el sector ha evolucionado mucho.

Los cambios de los últimos años

Hemos visto un cambio en diferentes aspectos. Para bastantes compañías farmacéuticas españolas, el negocio en Consumer Health es un camino que les está proporcionando un impulso en el crecimiento de la facturación y en los márgenes y beneficios. Es un segmento menos regulado, los tiempos de I+D son más cortos y menos costosos, hay un precio libre que refuerza la rentabilidad. Pero, por el contrario, los claims son menos potentes, las barreras de entrada son menos altas y los canales de distribución son distintos.

La entrada en el sector del Consumer Health ha propiciado diferentes cambios en las empresas y en su enfoque sobre los profesionales que contratan y la forma de contratación que necesitan.

El primer cambio importante es que Consumer Health y Farma son muy diferentes en la manera en la cual enfocan el mercado. Los competidores no son solo otras empresas farmacéuticas, sino también grandes grupos de Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Es un mercado donde la entrada es más fácil y la competencia puede venir de cualquier lado. Esto obliga a competir de otra manera. Las empresas farmacéuticas que tienen una división de Consumer Health es como si tuvieran dos compañías diferentes bajo el mismo techo.

En los primeros proyectos de Interim Management era muy importante que el profesional tuviera conocimiento del sector Farma, pero en estos años hemos visto que este conocimiento ya no es tan importante. En proyectos de desarrollo de negocio y de marketing, se prefieren más profesionales de gran consumo. En dos proyectos de internacionalización y de relanzamiento de un producto hemos trabajado con profesionales provenientes del sector de FMCG. Nuestros clientes nos pidieron específicamente interim managers con un perfil de este sector. El conocimiento de las buenas prácticas farmacéuticas ya lo tenían los clientes, pero carecían de conocimientos de marketing y de la capacidad de crear una estructura en el extranjero. Los clientes tenían claro que había más similitud entre FMCG y Consumer Health, que diferencia.

El segundo cambio es que las grandes multinacionales de FMCG invaden cada vez más el sector. Sus productos tienen cada vez más un "healthclaim". Estos grupos no son solo muy eficientes en su marketing y ventas, también lo son en producción y en su cadena de suministro en toda su extensión.

Por esto, en las áreas de producción y de cadena de suministro hemos presentado cada vez más profesionales de fuera del sector. Allí hemos trabajado con profesionales con experiencia, entre otros, en el sector de automoción. Nuestros clientes valoraban más el conocimiento de las formas de organización y de producción de un sector muy eficiente, que conocimientos de GMP. Este último ya lo tenían en su organización. Valoraban adquirir un conocimiento que no existía en la compañía.

El tercer cambio es que en un entorno tan dinámico se ve la necesidad de trabajar cada vez más con diferentes formas de contratación. No solo se contrata directivos de forma perma-



Dirk Kremer

Socio - Director

Q Management de Transición

nente, sino que se utiliza cada vez más la modalidad de Interim Management. Hay que adaptarse y actuar rápido. La clave del éxito está en la buena ejecución y en la gestión diaria sobre toda la línea de la empresa. Ante estas circunstancias, las empresas se están encontrando en situaciones en que no siempre tienen ejecutivos propios disponibles con el perfil idóneo. En vez de contratar a un directivo de forma convencional que se integre en la plantilla por un tiempo largo, se está optando cada vez más por un Interim Manager.

En entornos tan dinámicos y cambiantes, es más importante saber dónde contratar el talento de manera rápida en cuanto se necesite, que tenerlo continuamente presente en la organización. El Interim Management proporciona aquí una solución que encaja muy bien.

Las necesidades del tipo de colaboración en el sector de Consumer Health son muy similares a los demás sectores.

La capa flexible

En los países con un mercado laboral muy evolucionado, las empresas están organizándose en un núcleo fijo alrededor del cual se añade una o varias capas flexibles.

El núcleo fijo está compuesto por personas que se dedican a gestionar los negocios y actividades principales de la empresa. Se dedican al día a día y hacen crecer de forma orgánica el negocio.

Las empresas se están encontrando en situaciones en las que no siempre tienen ejecutivos propios disponibles con el perfil idóneo. En vez de contratar a un directivo de forma convencional que se integre en la plantilla por un tiempo largo, se está optando cada vez más por un Interim Manager.

Las actividades de negocios nuevos u otras actividades que no encajan en el día a día, y/o en el crecimiento orgánico, se gestionan por empresas y/o profesionales de las denominadas capas flexibles, en pura y dura praxis de gestión de proyectos. Finalizados los proyectos, finaliza la colaboración acordada. Si hay continuidad en la relación, será en base a un nuevo acuerdo para un nuevo proyecto.

Interim managers

Freelance y ETT



Capas flexibles

Gestionan los proyectos relacionados con negocios nuevos o actividades fuera del día a día. Puede ser **interna** (empleados asignados a proyectos) o **externa** (colaboradores especializados).

Núcleo fijo

Gestiona la actividad principal y hacen crecer orgánicamente el negocio.

Las capas flexibles se estructuran, en función de la continuidad en la asignación de proyectos, en lo que podemos denominar capas internas y capas externas. Empresas muy grandes tienen ambos tipos de capas. Las más pequeñas sólo suelen tener una capa flexible externa.

La capa interna está compuesta por empleados que son enviados de un proyecto a otro. La capa externa está constituida por freelance y/o empresas contratadas que colaboran con la organización contratante hasta la finalización, definida, del proyecto en cuestión.

En muchos casos, cuando se trata de encargos de relevancia, los freelance pueden ocupar posiciones relevantes. En esos casos, además, disponen y trabajan con información muy confidencial. Suelen estar una temporada en una compañía y luego van a otra. Algunos de ellos tienen ya casi 4 ó 5 clientes fijos por donde van rotando a lo largo de los años.

El enfoque de muchas empresas hacia el talento está cambiando. Es más importante saber dónde contratar rápido el talento en cuanto se necesite, que tenerlo continuamente presente en la organización. Así se puede tener continuamente a gente con el perfil específico que requiere la situación. Además, empieza a haber, en algunas empresas, grupos de freelance de confianza.

Esta forma de flexibilizar el trabajo de ejecutivos y profesionales ayuda a las empresas a reaccionar de forma más adecuada a los acontecimientos.

Qué es Interim Management

Interim Management (IM) es un servicio especializado para afrontar situaciones de cambio o de transición en las empresas. Situaciones para las cuales se utiliza la capa flexible externa. Un ejecutivo (Interim Manager) externo a la organización, se hace cargo de la situación de la empresa y la reconduce. El Interim Manager dedica el 100% de su tiempo a la elaboración, ejecución y gestión de un plan.

Situaciones idóneas para utilizar Interim Management

Interim Management es idóneo en situaciones sobrevenidas o para aprovechar oportunidades que se presentan. Como son, entre otras, las siguientes situaciones:

1 Proyectos nuevos que precisen de un ejecutivo muy experimentado para llegar rápidamente a resultados.

- 2 Cambios o apoyos en una de las áreas críticas de la empresa.
- 3 Ayuda en la gestión durante una larga ausencia de un directivo clave.
- 4 Emancipación de negocios. Situaciones en las que una empresa decide vender o independizar una división o una filial.
- 5 Integración de adquisiciones. El Interim Manager lidera la integración rápida y de forma imparcial, adaptando la organización en el periodo difícil del cambio.
- 6 La entrada de socios nuevos puede requerir el poner un ejecutivo durante un periodo de tiempo para garantizar la gestión y tener el máximo de información.
- 7 Proyectos de mucha envergadura donde no es seguro que después de su fin, haya una continuidad para el ejecutivo que lo lidera.
- 8 Reorganización de empresas en pérdidas.

La intervención de un Interim Manager (IM) suele ser de 3-24 meses, dependiendo de la tarea a desempeñar. El perfil de las empresas que contratan el servicio de IM suele ser medianas y grandes. No se utiliza IM únicamente en situaciones de Dirección General, esto se da solo en un 35% de los casos, sino que también interviene en áreas funcionales como: finanzas, operaciones, RR.HH., IT y marketing & ventas. Normalmente, se presentan situaciones de cambio y una voluntad y compromiso por parte de los gestores y accionistas por superarlas.

El enfoque de muchas empresas hacia el talento está cambiando. Es más importante saber dónde contratar rápido el talento en cuanto se necesite, que tenerlo continuamente presente en la organización.



Los buenos Interim Managers son profesionales con larga trayectoria en la alta dirección y han pasado por situaciones muy diversas. Aportan una experiencia y una visión muy amplia: son dinamizadores. Tienen una carrera profesional de éxito, mucha experiencia y capacidad demostrada en gestionar cambios.

Ventajas de Interim Management

Hay múltiples ventajas de trabajar con un Interim Manager. La empresa puede contar con un profesional muy cualificado para el tiempo que dura el proyecto. Esto limita el coste y flexibiliza el uso de este recurso. Así, empresas con recursos financieros limitados, pueden contratarlo para situaciones puntuales. Hay que ver el Interim Manager como una inversión en vez de un gasto. IM no es, en ningún caso, una especie de ETT de alto nivel, sino un servicio altamente especializado.

Un proyecto exitoso de IM consta de 3 fases: análisis y elaboración de un plan, implantación y finalización con traspaso. Primero se analiza la situación y se hacen planes de acción realistas. Se presenta al cliente y cuando lo aprueba se ejecuta. En la segunda fase se implanta y se ejecuta este plan, que abarca el 90-95% del tiempo del proyecto. En la tercera y última fase del proyecto, se hace el traspaso ordenado a la persona definitiva y se finaliza.

Razones para utilizar un Interim Manager

Cada empresa pasa por diferentes fases durante su existencia, para las que se necesitan diferentes tipos de ejecutivos. Las razones más importantes de utilizar IM son: rapidez, alta experiencia y coste controlado. El IM aporta una visión nueva e imparcial. La diferencia entre IM y un consultor es obvia: el primero, aparte de ofrecer una solución ejecutiva, implanta un proyecto de acción muy claro, dedicando su tiempo completo a un proyecto.

La decisión de utilizar un IM viene de la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Pueden los ejecutivos de la casa, aunque necesiten y obtengan ayuda de consultoría, hacer frente a la situación y resolverla con altas probabilidades de éxito? Si la respuesta es no, no lo sé, o sí, pero tengo que ganar tiempo, etc., la opción de incorporar un Interim Manager es recomendable. Con esta solución se gana en tiempo, resultados y efectividad.



La decisión de contratar un Interim Manager se toma en las más altas instancias de la empresa: accionistas, consejo de administración, alta dirección si hablamos de divisiones o filiales. Aquellos empresarios que primero son reticentes suelen repetir, una vez que han tenido la experiencia de contratar IM.

Perfil del Interim Manager

Los buenos Interim Managers son profesionales con larga trayectoria en la alta dirección y han pasado por situaciones muy diversas. Aportan una experiencia y una visión muy amplia: son dinamizadores. Tienen una carrera profesional de éxito, mucha experiencia y capacidad demostrada en gestionar cambios. Suelen ser personas con un perfil senior. Aportan liderazgo, están enfocados a la implantación y a conseguir rápidamente resultados. Normalmente han vivido situaciones similares a las que se enfrentan siendo Interim Manager. Eligen este camino porque les gusta trabajar por proyectos, les encantan los nuevos desafíos, pueden vivir con una inestabilidad económica y les gusta decidir sobre cuando trabajan y cuando no. Para profesionales que tienen necesidad económica de trabajar no es el camino aconsejable.

Interim Management puede resolver las situaciones sobrevenidas o aprovechar las oportunidades de las empresas. Proporciona rapidez, flexibilidad, y una plena adaptación a las necesidades puntuales de las compañías. ■

PLANIFICA Y VENCERÁS: CÓMO MAXIMIZAR MI ESTRATEGIA DE OBJETIVOS E INCENTIVOS

El sector farmacéutico presenta características peculiares que lo hacen único en el panorama económico mundial. Ante los constantes cambios que vivimos, necesitamos una capacidad de reacción rápida. El poder planificar las estrategias de objetivos e incentivos es clave para garantizar a las empresas farmacéuticas una toma de decisiones eficaz y eficiente alineadas con la estrategia de la compañía.

Todos conocéis las estrategias de objetivos e incentivos y seguro que la mayoría las aplicáis en vuestras planes comerciales, pero hoy me gustaría ir con vosotros un paso más allá, **cómo innovar este proceso tradicional con tecnología**. Vamos a ver qué tipo de incentivos podemos aplicar, metas cuantitativas y cualitativas y sobre todo, ¿cómo planifico estos objetivos mitigando el máximo riesgo?.

El punto de partida: planificar (o cómo adaptar tus planes para alcanzar tu objetivo)

- **Planificando, traemos el futuro al presente para poder tomar acciones rápidas y efectivas** ahora. De una forma fácil y flexible podemos definir objetivos realistas alineados con la estrategia de la empresa, los podemos planificar, simular (y reajustarlos las veces que sean necesarias) para identificar todos los escenarios que pueden pasar dentro de nuestra compañía.
- **Definir y planificar los objetivos de la fuerza de ventas** es una parte esencial en el cumplimiento de la estrategia comercial. Hacer foco en cuentas y productos claves, planificar de forma masiva o en detalle, ajustar objetivos durante el año y definir los tramos y reglas de cálculo de incentivos.

Cuando tratamos a los datos como un **activo estratégico** dentro de la compañía optimizamos el rendimiento operativo. Con un **modelo integrado de planificación**, que nos permita planificar la venta y simular escenarios, podemos ir “jugando” con los datos para llegar a los mejores resultados. Conseguimos un proceso más flexible y variable. Ser flexible nos permite entender los datos reales, con evidencias concretas y **saber en todo momento qué es lo que está pasando y lo que pasará**.

La solución para la planificación más allá de un fichero de Excel

Un proyecto de planificación bien ejecutado implica la **coordinación de las expectativas** de las personas, las **necesidades del negocio** y las **capacidades tecnológicas**, estos 3 ejes deben ser cuidados durante todo el proyecto para garantizar su éxito.



La planificación suma, pero no está en la hoja de tu Excel. Imaginaros poder planear el éxito de vuestros negocios y que esto sea fácil de hacer. Podemos prever lo que pasará, simulando diferentes escenarios del futuro en nuestro presente para saber cuál será el impacto de la estrategia que estamos implementando.

Esto nos da una visión y planificación integral del proceso comercial, logrando realizar el plan de ventas, el estimado de cierre y la definición y **cálculo de objetivos e incentivos comerciales de una manera más ágil**.



Estos son los principales beneficios

- **Alinear la estrategia corporativa** con los objetivos de las distintas áreas de negocio.
- **Flexibilidad** en el momento de reajustar objetivos o cambiar, modificar y agregar nuevas reglas, como zonas de influencia o foco en productos de delegados.
- **Rapidez** en la simulación de cálculos para prever flujos de caja (previsión de pagos) y la cobertura de las consecuciones de objetivos.
- **Simulación** de diferentes escenarios de objetivos e incentivos, por ejemplo segmentando a los médicos y enfermeras del mismo entorno.
- Ya no hay dependencia con el departamento de IT, **negocio es quien gobierna** y ejecuta los cálculos de forma autónoma.
- **Seguimiento continuo** de la consecución de objetivos.
- Envío automático de alertas, objetivos y consecución de los delegados para **alinear a la fuerza comercial** y crear engagement en la plataforma.

Pero esto no acaba aquí. Una vez llegados a este punto podemos **sofisticar y mejorar el proceso de planificación incorporando técnicas de Advanced Analytics o de Machine Learning** para llevar nuestro negocio al siguiente nivel. Estas nos permitirán descifrar información relevante mediante la aplicación de análisis de datos, análisis predictivo y modelos de optimización.

Nos permite ajustar y perfeccionar los resultados de planificación y simulación. Algunos ejemplos se darían en predicciones de degradación de demanda, precios, minería de procesos entre otros.

Todo esto es posible si dejamos atrás los viejos hábitos y nos adaptamos al cambio. Como dijo una vez Antoine de Saint-Exupéry:

***“Un objetivo sin un plan
no es más que un deseo”***

Los planes son decisivos para que las personas ganen confianza en sí mismos y calibren mejor sus posibilidades de triunfar. Es el momento de transformar los deseos en realidades y empezar a planificar el éxito de tu negocio. ■



Víctor Andía,
Senior Executive
SDG Group



VER ONLINE



Relaciones Institucionales y el acceso al medicamento en el marco europeo de la pandemia.



David Elvira

Economista. Experto en Relaciones Institucionales. Co-director Programa de Alta Dirección Healthcare Government Affairs de Eada.

El mercado farmacéutico en Europa ha sufrido la coyuntura de una crisis sanitaria, social y económica sin precedentes que ha evidenciado la necesidad de una reforma continua del marco legislativo, regulatorio y de las políticas públicas en salud. En este contexto los departamentos de Relaciones Corporativas, Institucionales o Gubernamentales de las compañías serán clave para adaptar el sector farmacéutico a los nuevos retos de los sistemas sanitarios.



VER ONLINE

EL SECTOR FARMACÉUTICO EN EUROPA: UN BREVE REPA- SO DEL MARCO LEGISLATIVO Y REGULATORIO

La industria farmacéutica en Europa emplea a 750.000 personas, representa el 17% de las inversiones en I+D del continente y el 10% del PIB europeo (siendo el 20% de la actividad industrial de la UE) ⁽¹⁾. Es un sector clave no solo para la sanidad sino también para la economía europea por lo que su regulación y la transparencia en las actividades de "influencia" son esenciales para el bienestar de la ciudadanía, de la economía y de calidad democrática de Europa.

El acceso asequible a medicamentos seguros en Europa tiene como base un marco regulatorio complejo en el que la inversión en investigación y desarrollo de nuevos medicamentos juega un papel clave, tal y como la OMS destaca en un reciente informe ⁽²⁾.

Dicho marco regulatorio ⁽³⁾ emana de las Directivas europeas que tienen en la Comisión Europea su órgano precursor y por lo que respecta al acceso del medicamento, la Comisión también tiene un papel relevante al conceder, denegar, modificar o suspender las autorizaciones de comercialización de medicamentos que han sido presentados mediante procedimientos centralizados.

Independientemente de los procedimientos de autorización elegidos por las empresas comercializadoras (centralizado, descentralizado o de reconocimiento mutuo), las normas y los requisitos aplicables a los productos farmacéuticos en la UE son idénticos, independientemente de la vía de autorización que siga el medicamento ⁽²⁾. Es relevante destacar que con el fin de garantizar que los medicamentos son accesibles a los pacientes en un tiempo más limitado, en Europa siguen prosperando las

autorizaciones de comercialización condicionales (lo hemos visto recientemente con las soluciones para la COVID-19).

Con respecto a las políticas y procesos de fijación de precios y reembolso de medicamentos, éstas quedan en manos de las autoridades gubernamentales de los Estados Miembros de la UE. En muchos países las políticas de fijación de precios están íntimamente ligadas a las políticas de reembolso cuando un pagador público, sea propio o a través de aseguradoras privadas interpuestas, cubre el costo de los medicamentos para los pacientes.

Tal como recientemente describe el Observatorio Europeo de la Organización Mundial de la Salud – OEOMS ⁽²⁾, en países como Finlandia y Suecia la fijación de precios y las decisiones de reembolso son paralelas. En otros países (como Italia y Portugal) la misma institución está a cargo tanto del precio como del reembolso.

Aunque las políticas de precio y reembolso en Europa aplican un principio de subsidiaridad y quedan plenamente en manos de los Estados, estos deben cumplir con la directiva de transparencia de la UE (Directiva 89/105/CEE) que indica, por ejemplo, que las decisiones sobre fijación de precios o reembolso de medicamentos deben ser tomadas dentro de los 90 días posteriores a la presentación de las peticiones de precio o reembolso (o dentro de los 180 días para la fijación conjunta ambos). Además, se exi-

ge a las autoridades competentes que sigan procesos transparentes en las decisiones de precios y reembolsos ⁽⁴⁾:

- Las decisiones deben ser motivadas y basadas en criterios objetivos y verificables a través de publicaciones contrastables.
- Debe garantizarse el derecho de los fabricantes solicitantes de apelación a un organismo independiente contra una decisión de fijación de precios y/o reembolso de la autoridad u organismo competentes.



Con el fin de garantizar que los medicamentos son accesibles a los pacientes en un tiempo más limitado, en Europa siguen prosperando las autorizaciones de comercialización condicionales (lo hemos visto recientemente con las soluciones para la COVID-19).

LOS “INFLUENCIADORES” DEL ACCESO AL MEDICAMENTO EN EUROPA: EL ROL CRECIENTE DE LOS PACIENTES

Las asociaciones empresariales son uno de los principales canales de influencia del sector farmacéutico. Tomando una perspectiva paneuropea, EFPIA emerge como el paradigma de



las asociaciones empresariales que influyen sobre el marco legislativo, regulatorio y de las políticas públicas del sector farmacéutico en la UE, y que de forma local replican las asociaciones empresariales en los Estados Miembros. EFPIA dedica anualmente más de 5,5 M€ a las actividades de “lobby” en Bruselas; junto con sus dos subgrupos especializados (European Biopharmaceutical Enterprises (EBE) y VaccinesEurope), se eleva a más de 6 millones de euros la inversión en este tipo de actividades por parte de las principales patronales del sector en la UE durante el 2018 ⁽⁵⁾. Adicionalmente las empresas socias de las patronales europeas destinaron de forma individual un global de más de 16M de euros a estas actividades ⁽⁶⁾. La capacidad de influencia de EFPIA se hace evidente en el hecho de que actualmente se encuentra en ocho de los grupos consultivos de la Comisión Europea, que proporcionan posicionamientos sectoriales a los legisladores en temas relacionados al desarrollo de políticas públicas paneuropeas.

Al margen de los legítimos intereses industriales y comerciales de las compañías, los propios pacientes son uno de los colectivos básicos y con creciente influencia en el acceso de medicamentos.

En un reciente informe ⁽⁶⁾ se pone de manifiesto el cambio en el rol de las asociaciones de pacientes por lo que se refiere a su influencia legislativa y de acceso al medicamento. Históricamente, las organizaciones de paciente nacieron con el objetivo inicial de intercambiar las experiencias de su propia enfermedad con los profesionales sanitarios, autoridades y eventualmente las compañías desarrolladoras de medicamentos. Actualmente, ésta sigue siendo una función básica y relevante de la mayoría de las organizaciones de pacientes, pero sus mecanismos de interacción con el resto de los actores del sistema han variado significativamente. Así, por ejemplo, se ha incrementado comunicación en línea (blogs, foros de Internet y web) o se han consolidado conceptos como el de “comunidades digitales” de pacientes y cuidadores.

Es creciente también el papel relevante que tienen las asociaciones de pacientes como actores de “alfabetización” (*Health Literacy*), educación y apoyo; así como también en la definición de políticas y la toma de decisiones de acceso a los medicamentos. Algunos ejemplos relevantes en este ámbito son la *IMI-Innovative Medicines Initiative*, una colaboración público-privada entre la industria farmacéutica y la Comisión Europea para la promoción de la I+D en Europa ⁽⁷⁾; el *PatientPartner* ⁽⁸⁾ o el proyecto *VALUE+* ⁽⁹⁾; que han identificado las necesidades de los pacientes en el contexto de los ensayos clínicos y han consolidado plataformas de comunicación y alineamiento que permiten interacciones mutuamente beneficiosas entre pacientes y los profesionales en los ensayos clínicos. Con estas iniciativas se incrementa la capacidad de intercambiar información, experiencias y buenas prácticas sobre la participación de pacientes y organizaciones de



pacientes en proyectos de salud apoyados por la Unión Europea a nivel europeo y también nacional.

Tradicionalmente los grupos de defensa de los pacientes se han focalizado en campañas de concienciación, que han ganado en impacto con la irrupción de las redes sociales. El impacto político de las organizaciones de pacientes también ha aumentado y cada vez más los representantes de pacientes se incluyen en los organismos oficiales que asesoran sobre políticas de salud y decisiones de atención sanitaria. Son crecientes (en número y capacidad de influencia) los procesos y metodologías que garantizan que los pacientes estén completamente preparados para involucrarse en áreas como la investigación y los ensayos clínicos, y garantizar que los pacientes estén disponibles para participar en cualquier fase de la cadena de valor de la I&D de los medicamentos ⁽⁶⁾.

También es extremadamente relevante la creciente involucración de los pacientes y sus asociaciones en el acceso a los medicamentos. Así por ejemplo la EMA prevé que los pacientes y cuidadores participen en una amplia gama de actividades de la Agencia ⁽¹⁰⁾. Su participación en la EMA puede ser a nivel asociativo o como expertos individuales e implica su contribución en cada uno de los aspectos significativos de ciclo de vida regulatorio de un medicamento: desde el envío previo del dossier de autorización y la evaluación de los medicamentos hasta la autorización posterior.

De hecho, la EMA se relaciona con una red de más de treinta y cinco organizaciones de pacientes ⁽¹⁰⁾, con el fin de asegurar

que las necesidades de los pacientes estén representadas a través del contacto directo con la Agencia. Estas organizaciones no tienen ánimo de lucro, en la mayoría de los casos tienen un alcance paneuropeo, e incluyen tanto organizaciones paraguas que abarcan varias organizaciones más pequeñas o nacionales; como organizaciones con un enfoque en un área terapéutica específica. Dichas entidades, una vez evaluadas y confirmadas para cumplir los criterios de elegibilidad de la EMA, reciben comunicaciones y consultas específicas de la Agencia y ayudan en la identificación de expertos para asuntos específicos del producto ⁽¹⁰⁾.

Un modelo, el de la EMA, que otras instituciones (especialmente de evaluación de tecnologías y medicamentos en los países) empiezan a incorporar. De hecho, la participación de los pacientes en proyectos europeos se ha convertido en un requisito clave para garantizar la financiación de algunos medicamentos ⁽⁶⁾.



El impacto político de las organizaciones de pacientes también ha aumentado y cada vez más los representantes de pacientes se incluyen en los organismos oficiales que asesoran sobre políticas de salud y decisiones de atención sanitaria.



El activismo científico y terapéutico se ha incorporado también como una nueva tendencia de las asociaciones de pacientes en Europa. Se ha desarrollado especialmente el concepto de “paciente experto” o “experto en experiencia” ⁽⁶⁾ y aunque este concepto está bien aceptado en muchas áreas, su impacto en los resultados de los medicamentos todavía está evolucionando.

En cuanto a la financiación de la investigación, las asociaciones de pacientes están siendo también activas en facilitar más recursos para la I&D y dirigiendo el destino de dichos recursos a proyectos específicos de su interés. Además, las organizaciones de pacientes promocionan posicionamientos públicos relacionados con estándares de atención, guías de atención y establecimiento de prioridades de investigación; desarrollando también criterios para evaluar los proyectos de investigación, contribuyendo a evaluar propuestas de investigación en rondas de financiación y haciendo seguimiento de proyectos de investigación en curso ⁽⁶⁾.

COVID-19: LAS TENDENCIAS EN EL NEGOCIO QUE MARCAN EL ROL DE LAS RELACIONES CORPORATIVAS O INSTITUCIONALES

La innovación es el motor del crecimiento de la industria farmacéutica, y también una fuente clave de transformación de los sistemas sanitarios. Pese a que la industria ha sido tradicionalmente “conservadora” en términos de evolución de sus modelos de negocio, ciertas tendencias deben ser analizadas bajo la perspectiva de la crisis pandémica reciente, que también ha sacudido las estructuras tradicionales de la industria (aceleración de la innovación en base a un modelo de “gestión por misión”; nuevos canales de relación con los profesionales sanitarios y los pacientes; nuevas formas de organización del trabajo; revalorización del concepto de innovación mientras se revisa la seguridad del acceso a medicamentos esenciales; inversión del sector en la preparación de nuevas crisis pandémicas...).

En este sentido podemos identificar ciertas tendencias del sector que podrán ser clave en la evolución del papel de las funciones de las Relaciones Corporativas o Institucionales ⁽¹¹⁾:

- **Crecimiento estable de la factura farmacéutica:** Siguiendo la tendencia de los últimos años, los países desarrollados siguen manteniendo un crecimiento estable del gasto farmacéutico. Según los últimos datos publicados por IQVIA ⁽¹²⁾, el gasto excederá los 1.4 billones (trillones anglosajones) a finales del 2021, representando un crecimiento del 35% en 5 años. Los principales contribuidores de ese crecimiento son los productos innovadores, comercializados especialmente en China y EE. UU., mientras que la UE está moderando tanto su crecimiento de mercado como la atracción de inversión

en I&D por parte de la industria. Dicha tendencia se prevé estable hasta el 2023, incluso tomando en consideración los efectos de la pandemia.

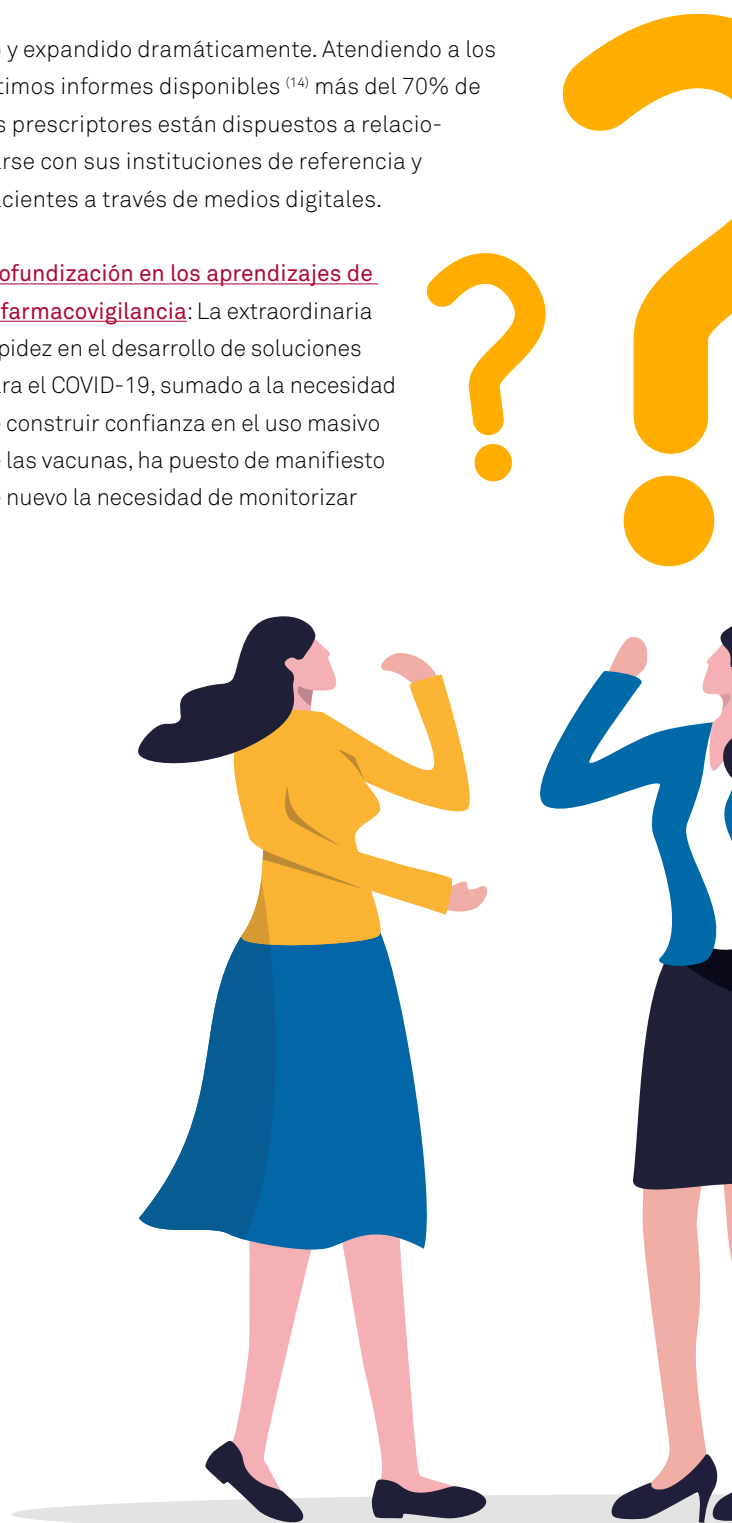
- **Servicios adicionales al medicamento:** La conocida estrategia “*beyond the pill*” sigue en boga en el sector. Según Shiden Sedgh Bina ⁽¹³⁾ las compañías farmacéuticas disponen de más recursos y herramientas para afrontar los retos sanitarios y las soluciones de alta tecnología (por ejemplo, digitales) son cada vez más atractivas para los profesionales sanitarios, los pacientes (y los inversores). Aunque los enfoques de servicios que complementan al medicamento no son nuevos, se observa que, especialmente como resultado de la pandemia, estas soluciones están tomando una renovada tracción en el sector. Entre las novedades cabe destacar el esfuerzo creciente de las compañías en utilizar soluciones digitales que hacen más eficientes (y rápidos) los ensayos clínicos, favoreciendo también que más y diversos pacientes puedan ser incorporados en las fases de desarrollo del producto.
- **Importancia del rol e involucración del paciente:** Una involucración temprana de los pacientes en las fases iniciales del desarrollo de los productos es cada vez más tenida en cuenta por las compañías. Incluso las grandes empresas del sector están consolidando la figura del “*Chief Patient Officer*” y el “*Chief Digital Officer*” para mejorar la capacidad de involucración de los pacientes en los ensayos clínicos, por ejemplo.
- **Expansión del uso de datos y evidencia en “mundo real”:** El uso de “*Real-World Evidence - RWE*” está lejos de ser nuevo en nuestro sector, aunque recientes avances en esta área se han empezado a identificar tanto por parte de los reguladores o financiadores, así como por la propia industria. Sólo como ejemplo, la EMA publicó ya en 2020 recomendaciones sobre el uso de Big Data y la FDA ha publicado guías sobre el uso de RWE en 2021.
- **Énfasis en el “marketing digital”:** La rápida y contundente expansión de la pandemia del COVID-19 ha modificado substancialmente la forma en que las compañías están operando en termino de relación con los profesionales sanitarios, las autoridades y los pacientes. La presencialidad ha perdido peso en favor de nuevas formas de conectividad digital e interacciones virtuales. Lo que hasta ahora era un claro punto débil de la industria, se ha convertido en un elemento clave del éxito de la estrategia comercial de las compañías.
- **Explosión de la telemedicina:** La interacción entre paciente y profesional sanitario también ha experimentado un cambio radical como efecto de la pandemia. Los servicios sanitarios remotos han explotado y la adaptación a estos nuevos modelos de provisión de servicios sanitarios se han acelera-

”

La rápida y contundente expansión de la pandemia del COVID-19 ha modificado substancialmente la forma en que las compañías están operando en termino de relación con los profesionales sanitarios, las autoridades y los pacientes. La presencialidad ha perdido peso en favor de nuevas formas de conectividad digital e interacciones virtuales.

do y expandido dramáticamente. Atendiendo a los últimos informes disponibles ⁽¹⁴⁾ más del 70% de los prescriptores están dispuestos a relacionarse con sus instituciones de referencia y pacientes a través de medios digitales.

- **Profundización en los aprendizajes de la farmacovigilancia:** La extraordinaria rapidez en el desarrollo de soluciones para el COVID-19, sumado a la necesidad de construir confianza en el uso masivo de las vacunas, ha puesto de manifiesto de nuevo la necesidad de monitorizar



los efectos adversos de los fármacos entre las prioridades de las autoridades sanitarias y los desarrolladores. Herramientas como el “*Machine Learning*” se han demostrado con un enorme potencial, al automatizar rutinas manuales previas, procesos administrativos costosos y proveyendo al sector de más y mejor información sobre los efectos no deseados de los nuevos medicamentos.

En todos estos ámbitos identificados, el rol de las funciones corporativas y de las Relaciones Institucionales o Gubernamentales puede ser clave: facilitando la aceptación de evidencia generada con nuevas soluciones tecnológicas; estableciendo alianzas para el refuerzo de la farmacovigilancia y la preparación del sector sanitario para hacer frente a futuras pandemias; estableciendo acuerdos para la implantación definitiva de soluciones digitales en los sistemas sanitarios; o contribuyendo al buen manejo de los crecientes retos del acceso a la innovación.

RETOS ESPECÍFICOS DEL ACCESO AL MEDICAMENTO

Especialmente tras la crisis COVID-19 la combinación de los retos de sostenibilidad económica de los sistemas de sanidad junto con la necesidad de dar cabida a la innovación farmacoterapéutica es clave para la salud industrial y económica de

los países que explica la agenda que hoy está sobre la mesa de discusión política ⁽¹⁵⁾:

- **Enfermedades minoritarias y medicamentos huérfanos:**

Entre los distintos grupos de interés relacionados con este tipo de enfermedades se discute sobre el uso adecuado de incentivos para el desarrollo de medicamentos huérfanos que tienen requisitos regulatorios más limitados y altos precios para poder recuperar las inversiones de I+D. Distintos gobiernos han puesto sobre la mesa la necesidad de reducir los periodos de exclusividad de los medicamentos huérfanos y limitar los criterios para la consideración de un medicamento como huérfano.

- **Nivel y transparencia de los precios de medicamentos:**

El acceso al medicamento no puede desvincularse de la discusión de sector farmacéutico como un sector industrial y económico clave para los países europeos en el mercado mundial. Hay un movimiento creciente que reivindica el cálculo de un retorno de la inversión pública en el desarrollo de medicamentos en los países europeos y promueve nuevos marcos de colaboración público-privada en el desarrollo de medicamentos y la gestión de fondos públicos de investigación médica ⁽¹⁶⁾. En base a este enfoque, se debate obligar a las empresas fabricantes de medicamentos en Europa a reducir más el tiempo en que se obliga a comercializar un medicamento una vez autorizado, a reducir la exclusividad de los datos para favorecer la competencia y promover iniciativas de colaboración transfronteriza en la determinación de precios (transparencia) o la adquisición de medicamentos. También la mayor flexibilidad en el uso de medicamentos fuera de indicación está en el debate de las políticas públicas en muchos países.

- **Ensayos clínicos:** Es creciente la presión sobre el sector para publicar todos los resultados de los ensayos clínicos (positivos o no) ⁽¹⁷⁾. También es creciente el papel que las asociaciones de pacientes pueden tener en la determinación y dirección de los ensayos en fases finales de desarrollo de medicamentos ⁽¹⁰⁾.

- **Evaluación armonizada de medicamentos para decisiones de reembolso:** Existe una creciente presión política entre los países de la UE para avanzar hacia un entorno de evaluación de tecnologías y medicamentos más armonizado en Europa. En este sentido la UE apoya financieramente la cooperación voluntaria entre las agencias de evaluación de medicamentos, que hasta el momento se ha canalizado a través de la red de agencias europeas (EUNetHTA). El debate sobre la necesidad de una visión armonizada de la evaluación de fármacos nace también de la necesidad de diferenciar claramente el tipo de evidencia y negociación necesarias tanto para el proceso de autorización (dirigido por la EMA) como para el proceso de reembolso (llevada a cabo por los países).



Hacer frente a la gestión de los retos descritos del sector farmacéutico en Europa requiere de un enfoque multidisciplinar que defina correctamente el mapeo de actores, su contraste de intereses y ponga en marcha acciones corporativas basadas en la legitimidad social, técnica y finalmente política.

LA “LEGITIMIDAD” COMO ELEMENTO FUNDACIONAL DE LA “INFLUENCIA” EN EL SECTOR

Las Relaciones Corporativas (Institucionales, Externas, Gubernamentales...) de la industria farmacéutica, en el contexto europeo, tradicionalmente no han contado con una estructura prefijada, estable o incluso reconocida como esencial de la definición de la estrategia de negocio de las compañías ⁽¹⁸⁾.

La gestión del acceso del medicamento en nuestro entorno requiere también de una gestión de actores (“*stakeholders*”) planificada y apoyada en una metodología técnicamente solvente ⁽¹⁹⁾. Dicha metodología debe estar basada en un componente de “legitimidad” que garantice la capacidad de participar y contribuir a la toma de decisiones estratégica de las compañías por parte de los equipos de Relaciones Corporativas o Institucionales ⁽²⁰⁾.

Es importante recordar que la inclusión de la opinión de los distintos actores implicados en los procesos regulatorios y legislativos está prevista por el propio marco regulatorio europeo y es fundamental para equilibrar los conflictos de interés

”

La legitimidad en el sector farmacéutico debe basarse en su capacidad de construcción y defensa de su capital de reconocimiento “social”, como agentes “socialmente necesarios”. La construcción del capital de legitimidad de una empresa pasa, primero, por conseguir representatividad social.

entre las partes afectadas. La industria, asociada o de forma individual, actúa en pro de la defensa de intereses comerciales legítimos, pero no siempre socialmente “legitimados”, y es ahí donde los departamentos de Relaciones Corporativas o Institucionales deben diseñar e implantar una estrategia de aproximación a la autoridad basada en la legitimidad ⁽²¹⁾.

La legitimidad en el sector farmacéutico debe basarse en su capacidad de construcción y defensa de su capital de reconocimiento “social”, como agentes “socialmente necesarios”. La construcción del capital de legitimidad de una empresa pasa, primero, por conseguir representatividad social ⁽²¹⁾. Para ello debe garantizarse que el análisis y credibilidad técnica de los argumentos que se utilizan en la defensa de los intereses de la compañía, o del sector, son técnicamente solventes, reconocidos y “reconocibles” por aquellas instituciones que evalúan y deciden sobre los beneficios que la compañía apor-



ta al sector sanitario y a la sociedad en su conjunto. Sólo con un capital de legitimidad técnica de partida puede maximizarse la capacidad de influencia de una compañía en el entorno político y regulatorio. Pero la solvencia técnica de los estudios y contenidos científicos no es suficiente, las compañías deben articular propuestas legislativas y de valor más allá del producto y que resuenen en las necesidades de la sociedad en su conjunto. La pura capacidad relacional sin solvencia técnica, estrategia robusta y reconocimiento social de las propuestas no garantiza el éxito de la capacidad de influencia de una compañía para modificar o mejorar el entorno institucional, legislativo o regulatorio.

A MODO DE CONCLUSIÓN: COOPERACIÓN INTERNA Y TRANSPARENCIA EXTERNA COMO BUENAS PRÁCTICAS

Especialmente en el entorno europeo, se requiere, por tanto, de una coordinación transversal entre distintos departamentos y equipos de la compañía, de forma independiente a la estructura organizativa de la misma ⁽¹⁹⁾, y que pasaría por a) establecer y reforzar una estrategia de impacto social (Comunicación, *Patient Advocacy* y Responsabilidad Social Corporativa); b) garantizar la solvencia técnica en los ámbitos regulatorio y económico (Regulatorio y Acceso al Mercado) y c) conseguir capacidad de influencia en las iniciativas legislativas y regulatorias (Relaciones Corporativas, Institucionales o Gubernamentales).

Aspectos clave de la regulación o legislación que afecta a los medicamentos, incluidas las políticas públicas diseñadas por las autoridades sanitarias, no se establecen sólo por funcionarios al servicio de las directrices políticas de gobiernos y parlamentos, sino también por las actividades de entidades privadas (con objetivos y misiones distintas, pero legítimas). En este sentido, destaca la defensa activa de los procesos de transparencia que en los últimos años ha promocionado la propia industria.

Sólo el entorno de los organismos europeos, por ejemplo, se mueven más de 2.600 grupos de interés privados con más 15.000 profesionales dedicados a esta función. El registro de transparencia de las instituciones de la UE, el Libro Blanco de la Gobernanza Europea y la posterior Comunicación elaborada por la Comisión para su cumplimiento, así como el Libro Verde sobre la iniciativa de Transparencia Europea, elaborado por la Comisión, supone un acuerdo internacional, que define las actividades de defensa de intereses o “*lobbying*” como una parte legítima del sistema democrático y lo enmarca conceptualmente estableciendo su ámbito de extensión.

Cooperación interna, legitimidad social y transparencia determinan, por tanto, los ejes básicos de la capacidad efectiva de influencia de la industria farmacéutica. ■

CITAS Y REFERENCIAS

- 1- <https://efpia.eu/publications/downloads/efpia/2018-the-pharmaceutical-industry-in-figures/> (31/08/21).
- 2- Medicines reimbursement policies in Europe. OMS, 2018.
- 3- El sistema europeo de regulación de medicamentos. Un enfoque uniforme para la regulación de los medicamentos en toda la Unión Europea. EMA, 2016.
- 4- https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES_TXT/?uri=celex:31989L0105 (30/08/21).
- 5- Transparency Register, EFPIA, <http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=38526121292-88> (31/08/21).
- 6- <https://www.erswhitebook.org/chapters/patient-organizations-and-the-european-lung-foundation/the-role-of-patient-organisations/> (31/08/21)
- 7- <https://www.imi.europa.eu/news-events/press-releases/imi-boost-patient-involvement-its-activities> (30/08/21).
- 8- www.patientpartner-europe.eu (30/08/21).
- 9- https://www.eu-patient.eu/globalassets/projects/value-plus/doc_epf_handbook.pdf (31/08/21).
- 10- <https://www.ema.europa.eu/en/partners-networks/patients-consumers/getting-involved> (31/08/21).
- 11- <https://www.avenga.com/magazine/pharmaceutical-industry-trends/> (31/08/21)
- 12- <https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/institute-reports/global-medicines-use-in-2020#:~:text=The%20volume%20of%20medicines%20used,representing%20significant%20increases%20from%202015.&text=Global%20spending%20on%20medicines%20will,in%20the%20prior%205%20years> (31/08/21).
- 13- 2016 PharmaVOICE 100 honoree
- 14- <https://media-publications.bcg.com/Future-of-Work.pdf> (31/08/21)
- 15- New game, new rules: Pathways for better and affordable medicines in Europe, by Yannis Natsis, June 2017, EPHA, <https://epha.org/new-game-new-rules-pathways-for-better-and-affordable-medicines-in-europe/> (31/08/21) .
- 16- US Pharma's Financialized Business Model, Institute of New Economic Thinking, Working Paper No. 60; Lazonic W, Hopkins M, Jacobson K, Sakinç ME, Tulum O., https://www.ineteconomics.org/uploads/papers/WP_60-Lazonick-et-al-US-Pharma-Business-Model.pdf (31/08/21).
- 17- The people's prescription: Re-imagining health innovation to deliver public value, IIPP Policy Report, 2018-10. London: IIPP, Global Justice Now, Just Treatment, STOPAIDS. Available at: <https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/wp2018-10> (31/08/21). UCL Institute for Innovation and Public Purpose (2018).
- 18- <https://doi.org/10.3389/fphar.2017.00384> (31/08/21).
- 19- Relaciones Corporativas: La revolución pendiente en el sector. David Elvira, 2015. <https://www.pmfarma.es/articulos/1868-relaciones-corporativas-la-revolucion-pendiente-en-el-sector.html> (31/08/21).
- 20- <http://www.europeanpublicaffairs.eu/why-public-affairs-does-not-equal-lobbying/> (31/08/21).
- 21- <http://www.europeanpublicaffairs.eu/legitimacy-in-lobbying-interest-representation-vs-own-interest-representation/> (31/08/21).

La importancia del acceso a la información en tiempos de pandemia y su relevancia en el paciente activo



Elisenda Berge
Grupo de Trabajo de
Patient Centricity de Amife



María Delgado Catrain
Grupo de Trabajo de
Patient Centricity de Amife



Noemí Hernández Arranz
Grupo de Trabajo de
Patient Centricity de Amife



Olga Isidoro García
Grupo de Trabajo de
Patient Centricity de Amife



La COVID-19 ha introducido nuevos escenarios asistenciales y condiciones de interacción humana, provocando negativas consecuencias en la igualdad asistencial, la accesibilidad, la participación del paciente en el proceso de toma de decisiones y la evaluación de resultados.

El paciente es el receptor y último eslabón de la cadena sanitaria. Posiblemente esto ha contribuido a que los pacientes nunca hayan formado parte de la toma de decisiones ni del diseño de procedimientos sanitarios. A ello se suma una gran heterogeneidad en su formación y falta de experiencia en los complejos procesos de toma de decisiones en el entorno relacionado con la salud. Sin embargo, los pacientes como conocedores de su enfermedad tienen mucho que decir y aportar en cuanto a la toma de decisiones médicas ya que son los beneficiarios finales de todo este proceso.

Desde hace unos años se está trabajando en nuevas formas de involucrar a los pacientes en la toma de decisiones, principalmente en enfermedades crónicas con el objetivo de maximizar la eficiencia y el valor del tratamiento. Las enfermedades crónicas implican cambios en el estilo de vida de los pacientes, lo que conlleva a un alto compromiso y participación por su parte, impactando ambos aspectos en los resultados en salud a largo plazo¹.

Buscando esta participación estaríamos en proceso de conseguir la figura del paciente activo, es decir, un paciente con capacidad para decidir, satisfacer necesidades y resolver problemas, con pensamiento crítico y control sobre su vida y su salud². Esta realidad en aumento, en el entorno de un cambio social en la sanidad, se traduce en un nuevo modelo de paciente más informado y formado³.

Por otra parte, la situación de pandemia vivida en el último año ha supuesto un desafío para las relaciones entre el paciente y los profesionales de la salud. La COVID-19 ha introducido nuevos escenarios asistenciales y condiciones de interacción humana, provocando negativas consecuencias en la igualdad asistencial, la accesibilidad, la participación del paciente en el proceso de toma de decisiones y la evaluación de resultados. Estos cambios han exigido el establecimiento de nuevas prioridades para que no se detengan los esfuerzos realizados en la obtención de un modelo sociosanitario más centralizado en el paciente⁴.

Para evaluar la situación actual de los pacientes respecto al conocimiento y al grado de información recibido sobre su enfermedad y sobre la pandemia, el grupo de trabajo de *Patient Centricity* de la Asociación de Medicina de la Industria Farmacéutica (AMIFE), realizó una encuesta en 2020.



En los resultados de esta encuesta observamos cómo la información proporcionada a los pacientes, durante la pandemia, es valorada, por ellos mismos, como poco satisfactoria en un 30% de los casos y moderadamente satisfactoria en un 32%, con un porcentaje mayor de no satisfechos que de satisfechos, tal como se representa en la *figura 1*. Este hecho, unido a que la mayoría de los participantes respondieron haber obtenido la información a través de internet y la televisión (aproximadamente 49% y 30% respectivamente) y que más del 50% consideraron que la información proporcionada no era veraz, demuestra que todavía queda un gran trabajo que realizar por parte del sistema para conseguir la figura de paciente activo que se persigue.

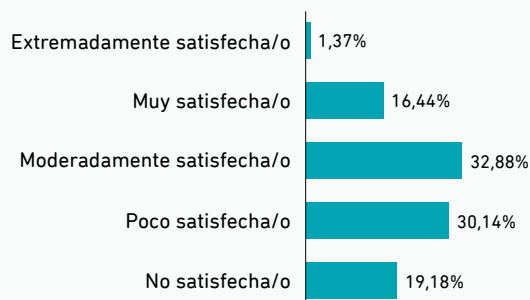


Figura 1: Valoración de la información obtenida

Esta falta de información también se ha visto reflejada en la

inseguridad de gran parte de la población española, respecto a las dudas generadas durante el proceso de desarrollo de las vacunas contra el SARS-COV 2, evidenciando la importancia de ofrecer información de calidad en materia de los ensayos clínicos y conseguir un acercamiento al paciente en el modelo de investigación⁵.



Al preguntar sobre la cobertura de los medios de comunicación sobre la información sanitaria, más del 60% de las respuestas la situaron como mediocre o sensacionalista.

Tanto la participación en investigación como la activación del paciente, es posible y depende de la información y educación que éste posea. Para evaluar el conocimiento de los pacientes en entornos de investigación, más específicamente sobre el conocimiento que tienen sobre los ensayos clínicos, el grupo de trabajo de *Patient Centricity* de AMIFE elaboró una encuesta adicional a la presentada anteriormente.

En los resultados de la encuesta destacan como principales vías para obtener información: los medios de divulgación científica, internet y las noticias (*figura 2*) y casi el 50% de los encues-

tados valoraban la información como buena. Al preguntar sobre la cobertura de los medios de comunicación sobre la información sanitaria, más del 60% de las respuestas la situaron como mediocre o sensacionalista, reflejando la falta de calidad de información recibida por muchas personas que usan los medios de comunicación generales o las redes sociales como única fuente de información.

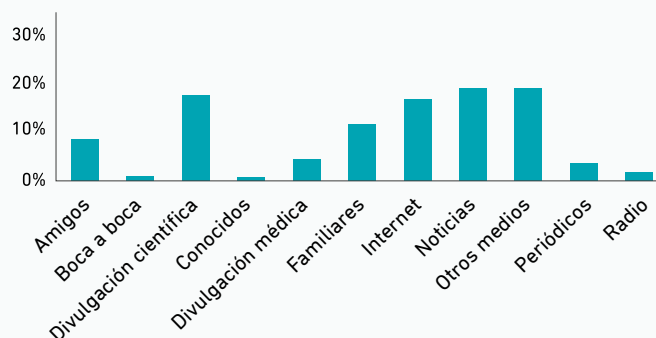


Figura 2: Medios por donde reciben la información los pacientes

Por tanto, podemos evidenciar que, aunque se están dando pasos para avanzar en la consecución de un modelo sanitario más centrado en el paciente aún quedan grandes áreas de

mejora como son la información al paciente y el acercamiento del método científico a la población en general.

No queremos cerrar el artículo sin mencionar que para mejorar los resultados en salud y generar soluciones de valor para pacientes, familiares y profesionales sanitarios es necesario un esfuerzo compartido por todos los actores que forman parte del sistema sanitario. ■

Bibliografía:

1. March Cerdà JC. Pacientes empoderados para una mayor confianza en el sistema sanitario. *Revista de Calidad Asistencial*. 2015; 30 (1): 1-3.
2. Jovell A, Navarro MD. La voz de los pacientes. Dame luz escuchada. Informe SESPAS 2008. Escuchar la voz del paciente: un imperativo. Informe SESPAS 2008: Mejorando la efectividad de las intervenciones públicas sobre la salud. *Gac Sanit*. 2008; 22 Supl 1:192-197.
3. Glasgow RE, Boles SM, McKay HG, Feil EG, Barrera M Jr. The D-Net diabetes self-management program: Long-term implementation, outcomes, and generalization results. *AJPM*. 2003; 36: 410-419.
4. Mira JJ, Blanco M, Cheikh-Moussa K, Solas O, Alonso A, Gutierrez R, et al. Proposals for person-centred care in the COVID-19 era. Delphi study. *Health Expect*. 2021;10.1111/hex.13218.
5. Alonso Carbonell L, García Milian AJ, López Puig P. La perspectiva del paciente del ensayo clínico. *Revista Cubana de Salud Pública*. 2017; 43(3).

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE



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



Promoción en el newsletter de PMFarma
ENVÍO SEMANAL +38.000 SUSCRIPTORES



+30 categorías

PMFarma

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



Promoción en el Anuario PMFarma
TIRADA ANUAL: 3.000 EJEMPLARES

Contratar publicidad:

antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA DE EMPRESA

FICHA: 290€

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

IR AL DIRECTORIO



IMPULSA TUS VENTAS

#SomosTuPartner



DELEGADOS DE VENTAS

FORMADORES

GESTORES DE FARMACIA

VISITADORES MÉDICOS

MERCHANDISING

VENTA TELEFÓNICA



@wincheredescomerciales



@Winche_es

www.winche.com

**TOP
20
2021**

Noviembre 2021:

IQVIA

MEDICAL presenta la 21 edición de **premios Hospitales TOP 20.**

El programa de reconocimiento hospitalario de referencia en el entorno sanitario.

Infórmate en
www.iqvia.com
y en
Top20@iqvia.com

 **IQVIA**