

Precio: 10€

PMIFarma*

REVISTA DE GESTIÓN Y MARKETING FARMACÉUTICO

ENERO - FEBRERO 2022

*YA LO QUE NOS FALTABA

Porque en **GRUPO PACÍFICO** seguimos evolucionando en el sector de la salud, presentamos **DHM Health**.

↓
Nuestra nueva división especializada en marketing healthcare.

LO TENEMOS TODO PARA SER TU PARTNER GLOBAL

dhm.health

GRUPO PACÍFICO



Y los que nos faltaban

- ✓ Comunicación
- ✓ Tecnología
- ✓ Eventos
- ✓ Producción de contenidos
- ✓ Stands
- ✓ Estrategia y posicionamiento
- ✓ Medical Education
- ✓ HCPs insights
- ✓ Medical writing



Nuestros nuevos servicios desarrollados por un equipo de especialistas en salud formado por consultores, medical advisors y medical writers, que pasarán a formar parte de la gran familia de **GRUPO PACÍFICO**, integrados con la comunicación, la logística y la tecnología que ya nos caracterizaba.

**LA COMBINACIÓN PERFECTA Y EL PRODUCTO GLOBAL
QUE NECESITAS PARA POTENCIAR TU MARCA.**

¿Nos acompañas?

dhm.health

GRUPO PACÍFICO

ESPECIAL EVENTOS

INFOGRAFÍA

Organización de eventos científico-médicos

BUBBLEGUM HEALTH

Organizar un evento health en la postpandemia

LA MADRIGUERA

La ¿única? certeza de tu evento en 2022: la creatividad será más clave que nunca

DOCTAFORUM

Pensar en eventos. El cambio de mentalidad que hemos vivido y la visión para 2022

ESPECIAL MARKET ACCESS

IMF INSTITUCIÓN ACADÉMICA

La necesidad de un cambio

ADELPHI TARGIS

Innovación en salud: del gasto a la inversión



Tribunas de opinión

INSTITUTO CONSUMER HEALTHCARE

Retos comerciales post pandemia del sector del Autocuidado

EADA

Retos post-pandemia para los sistemas sanitarios e industria

SIX THINKING HATS

Campañas de concienciación y entorno digital: un mundo por explorar

DATA & ANALYTICS

10 claves para mantenerte a la vanguardia de la innovación y lograr una ventaja competitiva en el 2022

Y más...

M. CAMPS

El Médico de la Industria Farmacéutica/biotecnológica

CEO FARMA

Entrevista a Joao Madeira, CEO de Viatris



TeatroGoya®
multiespacio

autor: Nacho García Martín (Acuam)

XXXVI

EDICIÓN

Premios Aspid de Creatividad y Comunicación
Iberoamericana en Salud y Farmacia.

ASPID

Staff

CONSEJO EDITORIAL

Marc Pérez

Vicepresidente Europa
Occidental y Norte África

Hartmann

Mónica Moro

Responsable de Comunicación,
e-Business y RSC

Menarini

Juan Carlos Serra

Director Master Marketing Farmacéutico,
coDirector Programa Market Access y
Director Programa Gestión de Productos
Consumer Healthcare

EADA

Xavier Sánchez

Founding Partner
Indigenus Network

Dirección TIC y Operaciones: **Roger Bosch**

Dirección Comercial: **Roger Antich**

Arte y Diseño: **Roger Miró**

Att. al cliente y Portal de empleo: **Eva Ruiz**

Impresión: **Vanguard Graphic**

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Publicaciones y Medios Telemáticos, S.L.

Llacuna, 110 -local 1-
08018 Barcelona, 22@ -España-
Tel. +34 937 370 190
pmfarma@pmfarma.com
Tirada: 3.500 ejemplares
Edición nº 175

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

El vídeo supondrá un 82% del tráfico en internet este 2022

Internet sigue su avance imparable, cada vez es más popular entre los ciudadanos españoles y se utiliza para más tareas. Si hace unos años su uso se limitaba a navegar por algunas páginas web, chatear y al mailing, este año diversos estudios revelan que ahora son las redes sociales y el vídeo los que ocupan nuestra mayor parte del tiempo en internet.

Según el INE el 91'8% de la población española de los 16 a los 74 años ha utilizado internet durante las últimas tres semanas. Unas cifras que no hacen más que aumentar si acotamos a los rangos de edad más jóvenes: entre los jóvenes de 16 a 24 años la cifra alcanza el 99'9% y se sitúa en el 99% en la de 25 a 34. Traduciendo los porcentajes a horas de uso, encontramos que cada español navega de media 6h diarias por internet.

Las razones que explican estas cifras son varias, pero principalmente los motivos son el incremento en el uso de redes sociales y de plataformas de vídeo. Aplicaciones como Whatsapp, Instagram, Facebook o YouTube son las más utilizadas por los españoles; de hecho, se calcula que en torno a un 85% de la población entre los 16 y los 70 años utiliza las redes sociales.

El incremento de plataformas como Instagram, YouTube, Tik Tok o Twitch se explica mayormente por la apuesta que hacen por el vídeo. Los expertos prevén que para el 2022 el 82% del tráfico de internet lo generará contenido en vídeo. Los datos sin duda sitúan al video en el trono de internet. Según Forrester, un minuto de vídeo tiene el mismo impacto en un usuario que 1'8 millones de palabras. Otro dato que refuerza esta idea es que una persona tiene un 41% más de posibilidades de hacer clic en un vídeo que en un texto.

En **PMFarma**, podéis ver los últimos vídeos publicados en nuestra sección de 'Vídeos' en la web. Aunque somos una excepción: los contenidos de PMFarma tienen la misma aceptación y acceso sean visuales o escritos. El texto y la lectura siguen y seguirán siendo presentes en nuestro medio, compartiendo protagonismo con los vídeos, siempre y cuando sigamos contando con vuestra confianza y colaboración.

Muchas gracias por seguir leyéndonos, muchas gracias por seguir viéndonos. Feliz 2022.



ESPECIAL EVENTOS

16 Organización de eventos científico-médicos

70 ENCUESTAS COMPLETAS. Estas infografías se realizan gracias a la colaboración de los profesionales de diferentes laboratorios farmacéuticos, médicos y grandes de la BBDO de PMFarma. A través de una encuesta para analizar los diferentes resultados que conforman el sector farmacéutico en España.

El **84%** de los encuestados participa en la organización de eventos científico-médicos.

DEPARTAMENTO AL QUE PERTENECEN LOS ENCUESTADOS

MARKETING	34%
PROJECT MANAGER	23%
COMERCIAL	19%
VENTAS	13%
COMUNICACIÓN	10%

El **49%** de los encuestados afirma que colabora con un alto número de sociedades médicas.

Más de **10**



ESPECIAL MARKET ACCESS



TRIBUNAS DE OPINIÓN

Data & Analytics
62. 10 claves para mantenerte a la vanguardia de la innovación y lograr una ventaja competitiva en el 2022

Six Thinking Hats
64. Campañas de concienciación y entorno digital: un mundo por explorar

Instituto Consumer Healthcare
82. Retos comerciales post pandemia del sector del Autocuidado

EADA
84. Retos post-pandemia para los sistemas sanitarios e industria

Y MÁS...

M. Camps
68. El Médico de la Industria Farmacéutica/ biotecnológica Parte 2

EADA Business School Barcelona Consulting
72. 6 prácticas que podemos aprender de los nórdicos sobre la economía circular

Xpeer Meded
74. Cómo transmitir información y conocimientos a las diferentes generaciones de profesionales de la salud

Shoppertec
76. Cómo ha cambiado la relación farmacia - laboratorio. Experiencia cliente y perspectiva omnicanal



axiomapharma

Preocúpate solo de lo importante

Porque nosotros nos encargamos de todo lo demás.
Como tu partner estratégico, llevaremos tu proyecto al éxito gracias a nuestra sólida experiencia en

OUTSOURCING FARMACÉUTICO.

Descubre más en axiomapharma.com

OUTSOURCING
COMERCIAL

RECLUTAMIENTO
Y SELECCIÓN

FORMACIÓN

PROGRAMAS
PARA PACIENTES

La inversión en I+D de la industria farmacéutica logró en 2020 su segundo mejor registro de la historia pese a la pandemia

Invirtió 1.160 millones de euros, casi la mitad de ellos en colaboraciones con hospitales y centros públicos y privados de investigación.

La inversión de la industria farmacéutica en investigación y desarrollo de medicamentos en España superó en 2020 los 1.160 millones de euros, según la última Encuesta sobre Actividades de I+D que Farmaindustria realiza entre sus asociados cada año. Pese a las dificultades excepcionales provocadas por la pandemia, el indicador aguanta y logra la segunda cifra más alta de la historia, tras el récord marcado en 2019 con 1.211 millones.

Para entender con mayor profundidad el valor de este esfuerzo inversor en 2020 se han de tener en cuenta las medidas restrictivas de carácter extraordinario que la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (Aemps) aplicó en materia de ensayos clínicos en los meses más duros de la pandemia. Ante la presión sanitaria que tuvieron que soportar los hospitales españoles, se habilitó al promotor junto con el investigador a interrumpir el reclutamiento e incluso el tratamiento de pacientes en ensayos por motivos de seguridad. Asimismo, las medidas de la Aemps también afectaron a las visitas programadas de seguimiento, el acceso de personal ajeno a los centros y la monitorización del ensayo in situ.

La cooperación estrecha entre Aemps, investigadores y compañías farmacéuticas permitió normalizar con relativa rapidez la actividad en investigación clínica. Así, a pesar de este bache en los momentos más complicados de la crisis, los ensayos se fueron recuperando en los siguientes meses, y el número de nuevos estudios alienta el optimismo para los próximos ejercicios. La Memoria Anual de la Aemps cifró en 1.027 los ensayos clínicos autorizados el año pasado, una marca histórica para nuestro país, que apuntala nuestra posición de referencia internacional en este ámbito.

De hecho, el 60% de los 1.160 millones de euros destinados a la I+D de medicamentos en 2020 se dedicó a investigación clínica, esto es, más de 697 millones de euros, de los cuales casi la mitad fueron destinados a ensayos en fase III y un 38% a las llamadas fases tempranas (fases I y II), las más complicadas y costosas de estos estudios.

Esta posición de referencia internacional de España en investigación clínica responde primordialmente a dos factores: la cooperación estrecha entre Administración, centros hospitalarios públicos y privados, profesionales sanitarios, pacientes y compañías farmacéuticas y la fuerte apuesta de éstas por nuestro país. La inversión de la industria en este ámbito específico ha aumentado a un ritmo medio anual del 4,2% en la última década, pasando de 460 millones de euros en 2010 a los 697 millones de euros en 2020.

En esta línea, la encuesta muestra un repunte en los últimos años del peso de las colaboraciones con hospitales y centros de investigación públicos y privados (los denominados gastos extramuros), que ya significa el 46% del gasto ejecutado, “lo que supone una contribución clave para garantizar la sostenibilidad financiera de estos centros y dinamizar la actividad investigadora pública y privada”, destaca Urzay.

Todas las comunidades autónomas captaron inversiones extramuros por parte de la industria farmacéutica innovadora, con especial relevancia de Madrid y Cataluña, que acapararon cada una en torno al 28% del total.

Por otro lado, el empleo directo de las compañías asociadas a Farmaindustria en tareas de investigación y desarrollo creció en 2020 un 1,1% y se situó en 5.063 personas, lo que supone un nuevo máximo histórico en este apartado. A esto se suma la elevada cualificación del personal investigador de la industria farmacéutica, que sigue creciendo cada año y es uno de los rasgos diferenciales de este sector: el 88,3% de esos más cinco mil investigadores son titulados superiores universitarios (licenciados, graduados y doctores). El porcentaje de titulados superiores ha crecido en casi nueve puntos porcentuales en los últimos diez años.



La AEMPS impulsa un proyecto piloto para que los medicamentos hospitalarios no incluyan el prospecto en papel

La utilización del prospecto en formato papel de los medicamentos de ámbito hospitalario es muy limitada, ya que esta información está disponible a través del Centro de Información online de Medicamentos Autorizados (CIMA).

La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), la Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria (SEFH), en coordinación con la Vocalía de Hospitales del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, y una serie de compañías farmacéuticas mayoritariamente integradas en Farmaindustria y la Asociación Española de Medicamentos Genéricos (AESEG), han puesto en marcha un proyecto piloto por el que, a partir de enero de 2022, los medicamentos utilizados en el ámbito hospitalario pueden no incluir el prospecto en papel.

La utilización del prospecto en formato papel de los medicamentos de ámbito hospitalario es muy limitada, ya que esta información está disponible a través del Centro de Información online de Medicamentos Autorizados (CIMA).

Por otra parte, el código Datamatrix que incluyen los medicamentos en su envase primario puede constituir un vehículo apropiado para materializar este tipo de consultas, y acceder a la información actualizada del medicamento sin tener que acudir al prospecto en papel.

Por otro lado, los hospitales requieren otras funcionalidades digitales, como la captura automatizada del código concreto del medicamento, dirigida a la adecuada conciliación sin errores de la prescripción, dispensación y administración, o a la elaboración de preparaciones complejas para los pacientes y a garantizar la

trazabilidad en todos los procesos. Por todo ello, la codificación de los envases unitarios resulta de gran interés para los centros hospitalarios.

Para consultar la información de los medicamentos que forman parte de este proyecto piloto, los servicios de farmacia de los hospitales podrán acceder al prospecto disponible en CIMA, a través de un código Datamatrix no serializado que figurará en el acondicionamiento primario de los envases.

El objetivo de este piloto es valorar a nivel nacional el impacto de la supresión del prospecto en papel, con el fin de orientar futuras revisiones de la regulación farmacéutica, especialmente teniendo en consideración el avance de las nuevas tecnologías y su puesta en marcha en el sector farmacéutico.

La duración prevista del proyecto piloto será, como mínimo, de dos años, realizándose al año una valoración a través de un cuestionario de satisfacción cumplimentado por los servicios de farmacia de los hospitales. En base a estos resultados, podrá ampliarse la duración o el número de medicamentos involucrados en el proyecto piloto, si así se acuerda por las partes implicadas; dichos resultados se publicarán para conocimiento general.

España contribuye a través de este piloto a los proyectos que se están llevando a cabo en algunos países de la Unión Europea, para lo que se cuenta con el acuerdo de la Comisión Europea. Además, las compañías farmacéuticas que participan en el piloto se comprometen y garantizan el suministro continuado del medicamento a todos los hospitales del territorio nacional.

En cualquier caso, por razones de producción y logísticas, y para asegurar en todo momento el correcto abastecimiento de los medicamentos del piloto a todos los hospitales del país, la puesta en el mercado y distribución de los mismos, tanto a los hospitales que participen en el piloto como a los que no lo hagan, podrá hacerse con envases con y sin prospecto en papel.



Laboratorios Rubió entra en el segmento de productos OTC con la adquisición de Fisiopharma

Con la compra, incorpora a su portfolio productos nutracéuticos para las neuropatías del sistema nervioso central y el tejido muscular.

Laboratorios Rubió, farmacéutica especialista en medicamentos para las áreas de cardiovascular, reumatología, urología, nefrología y sistema nervioso central, ha adquirido a la empresa especializada en nutracéuticos Fisiopharma. La operación forma parte de la implementación del plan estratégico de la compañía que tiene como palancas de crecimiento la innovación; la entrada en nuevos segmentos de negocio con desarrollos propios o a través de adquisiciones y la internacionalización.

Con la compra de Fisiopharma, Laboratorios Rubió apuesta por el mercado OTC incorporando a su portfolio una completa gama de productos dirigidos a las neuropatías del sistema nervioso central y al tejido muscular y articular. Los productos OTC tienen una cuota de mercado del 35% y en los últimos años ha manifestado importantes crecimientos.

“Los productos de Fisiopharma se complementan con gran parte de nuestros medicamentos ya que actúan sobre las mismas áreas terapéuticas por lo que estamos convencidos de que vamos a generar sinergias, tanto en la prevención como en el tratamiento, que darán respuesta a las necesidades de los pacientes”, afirma Pelayo Rubió, CEO de Laboratorios Rubió. Los nutracéuticos son productos de origen natural con propiedades biológicas activas y que desempeñan una actividad específica en las funciones fisiológicas.

Para la distribución de estos productos, la farmacéutica va a seguir apostando por el consejo del profesional de la salud, *“Para nosotros es fundamental la colaboración con el médico y la farmacia, ya que apostamos por el asesoramiento profesional para*

que las personas utilicen aquellos productos que realmente son más adecuados para el problema de salud que padecen, que sean compatibles con su medicación y para asegurar un uso correcto”, afirma Pelayo Rubió.

Laboratorios Rubió, que antes de la adquisición ya disponía en su cartera de productos de algunos alimentos dietéticos para Usos Médicos Especiales, piensa seguir manteniendo el foco de la empresa en los medicamentos de prescripción y en los test de diagnóstico in vitro al tiempo que desarrolla el mercado OTC. La farmacéutica tiene una filial, Products & Technology, para potenciar el área de I+D+i, al tiempo que participa en Biosfer Teslab con la que ha desarrollado Liposcale, un test avanzado de lipoproteínas basado en Resonancia Magnética Nuclear (RMN).

Laboratorios Rubió, radicada en Barcelona donde también se encuentra situada su planta productiva, es una farmacéutica con más de 50 años de historia que finalizará este 2021 con una facturación de 73 millones de euros. La empresa, que cuenta con una plantilla de 170 trabajadores, ha crecido un 33% por encima de su previsión gracias al buen comportamiento de las ventas de sus productos, tanto a nivel nacional como internacional. Laboratorios Rubió es una sólida compañía en pleno proceso de expansión y crecimiento que en menos de cinco años ha duplicado su cifra de negocio neta.

El 2021 ha sido también el primer año en la que Laboratorios Rubió ha comercializado productos en el exigente mercado de EE.UU. Para el 2022, la empresa espera alcanzar una facturación de 92 millones de euros.

Por otra parte, Laboratorios Rubió sigue teniendo como objetivo la compra de algún laboratorio europeo especializado en pharma con el objetivo de seguir potenciando su área internacional. La farmacéutica mantiene relaciones comerciales en más de 60 países y cuenta con una red de más de 80 partners a nivel mundial. Las ventas internacionales suponen actualmente el 35% de la facturación total de la compañía.



UCB se asocia con Novartis para desarrollar fármacos modificadores de la enfermedad de Parkinson

Trabajan en el desarrollo de UCB0599 y UCB7853, dos activos innovadores y potencialmente modificadores de la Enfermedad de Parkinson.

La biofarmacéutica UCB ha llegado a un acuerdo internacional con Novartis para el desarrollo y comercialización de la molécula UCB0599, una molécula pequeña, primera en su clase, que actúa como posible inhibidora del plegamiento incorrecto de la proteína alfa-sinucleína involucrada en la Enfermedad de Parkinson, que se encuentra en la fase 2 de desarrollo clínico. El acuerdo también contempla el desarrollo de UCB7853, un anticuerpo contra la alfa-sinucleína, una vez se haya completado el programa de desarrollo, en fase 1, que actualmente está en curso. Ambas moléculas están dirigidas al tratamiento de la Enfermedad de Parkinson.

“Esta alianza tiene el potencial de transformar la vida de las personas que conviven con la Enfermedad de Parkinson, ya que combinará la experiencia de UCB como líder en el campo de las enfermedades neurodegenerativas con las capacidades globales de Novartis y su amplia experiencia en el desarrollo de tratamientos transformadores y modificadores de la enfermedad para una serie de condiciones neurológicas”, explica Dhaval Patel, vicepresidente ejecutivo y director científico de UCB.

Por su parte, Charl van Zyl, vicepresidente ejecutivo de Neurología y director de Europa/mercados internacionales, ha destacado: “Nuestra ambición a largo plazo es transformar el panorama del tratamiento de la Enfermedad de Parkinson, desde la gestión de los síntomas a tratamientos que puedan ralentizar o detener la progresión de la enfermedad. Creemos que compartir recursos y trabajar juntos es la mejor forma de optimizar nuestras posibilidades de éxito y hacer realidad nuestras ambiciones con respecto a la Enfermedad de Parkinson”.

Bajo los términos del acuerdo, las partes desarrollarán y financiarán en conjunto el desarrollo futuro global del UCB0599. Novartis también tiene el derecho de ‘optar’ por participar en el desarrollo en conjunto global del UCB7853, una vez que se complete un estudio de fase 1 que UCB está realizando.

Bayer invierte 100 millones de euros en productos de salud sostenibles para avanzar en sus compromisos de sostenibilidad para 2030

Para 2030, el 100% del embalaje utilizado en Consumer Health será reciclable o reutilizable.

Bayer ha anunciado que la compañía invertirá 100 millones de euros para permitir aún más la innovación, la producción y el consumo sostenibles de los productos de la división Consumer Health. Esta inversión, que representa el dos por ciento de las ventas de la división de autocuidado, ayudará a que Bayer impulse el uso sostenible de los productos de la compañía y ayude a crear un mundo donde las personas vivan de forma más saludable.

“La crisis climática impacta en cada familia en todo el mundo, especialmente en aquellas comunidades menos favorecidas, y es uno de los grandes desafíos mundiales de salud de nuestro tiempo”, indicó Heiko Schipper, miembro del Comité de Dirección de Bayer AG y presidente de la división Consumer Health. “A través de esta inversión y nuestro compromiso de expandir el acceso a la salud diaria para 100 millones de personas de comunidades menos favorecidas en 2030, nuestro objetivo es contribuir a crear un mundo más saludable para todos”, añadió.

Bayer está comprometida en encontrar nuevas soluciones que inspiren la creación y el consumo sostenibles de sus productos de autocuidado de la salud (que incluye medicamentos sin receta, complementos alimenticios y cosméticos, entre otros). Por ello, el área de Consumer Health ha puesto en marcha una iniciativa para “reciclar, reducir, ser responsable y reutilizar”.

Alpha BIORESEARCH

R W E

REAL WORLD EVIDENCE

Ensayos Clínicos Pragmáticos
Encuestas a Pacientes
Encuestas Poblacionales

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

Medical Devices
Suplementos Alimenticios
Dermocosmética

The CRO Global Hub Company | alphabioresearch.com

Aspaveli aprobado en la UE como medicamento huérfano para la Hemoglobinuria Paroxística Nocturna (HPN)

La primera terapia diana dirigida al complejo C3 del complemento en la UE.

Swedish Orphan Biovitrum AB (Sobi) y Apellis Pharmaceuticals, Inc. anuncian que la Comisión Europea (CE) ha aprobado Aspaveli (pegcetacoplan), la primera terapia dirigida al complejo C3, para el tratamiento de adultos con Hemoglobinuria Paroxística Nocturna (HPN) que padecen anemia después del tratamiento con un inhibidor de C5 durante al menos tres meses. En base a la recomendación del Comité de Medicamentos Huérfanos de la Agencia Europea del Medicamento, la CE determinó que pegcetacoplan continúa cumpliendo los criterios para el estado de designación de medicamento huérfano otorgado en 2017 para el tratamiento de la HPN.

La HPN es un trastorno sanguíneo raro, crónico y que puede ser una amenaza para la vida de los pacientes, en el que la activación incon-

trolada del complemento conduce a la destrucción de los glóbulos rojos, encargados del transporte de oxígeno, a través de hemólisis intravascular y extravascular. Caracterizada por niveles de hemoglobina persistentemente bajos, la HPN puede resultar en transfusiones frecuentes y síntomas debilitantes como la fatiga grave causada por anemia. A pesar de las mejoras en la actividad hemolítica con el tratamiento con inhibidores de C5, aproximadamente el 72 por ciento de las personas con HPN tratadas con inhibidores de C5 permanecen anémicas, según un estudio retrospectivo y transversal.

La aprobación se basa en los resultados del estudio comparativo de fase III PEGASUS, que evaluó la eficacia y seguridad de esta terapia en comparación con eculizumab a las 16 semanas en adultos con HPN que tenían anemia persistente a pesar del tratamiento con eculizumab. Los resultados completos de seguridad y eficacia se publicaron en The New England Journal of Medicine en marzo de 2021. La designación de medicamento huérfano se concede a las terapias que tratan una enfermedad grave que afecta a menos de cinco de cada 10000 personas en la UE y proporcionan un beneficio significativo sobre los tratamientos existentes. Este tratamiento farmacológico tendrá exclusividad basada en la designación de medicamento huérfano para HPN.

Llega al mercado Clonazepam Neuraxpharm para complementar la oferta de Neuraxpharm en epilepsia

Está disponible tanto en una presentación de 0,5 mg como en otra de 2 mg, para ayudar así en su dosificación.

Neuraxpharm, el grupo farmacéutico europeo líder en el tratamiento del Sistema Nervioso Central (SNC), lanza Clonazepam Neuraxpharm, un fármaco que pertenece al grupo de las benzodiazepinas y que está indicado para controlar las convulsiones tanto en adultos como en población pediátrica y de edad avanzada. Este nuevo fármaco se lanza en dos presentaciones en forma de comprimidos, una de 0,5 mg -siendo el primer genérico en este formato- y otra de 2 mg.

Clonazepam Neuraxpharm está indicado como terapia complementaria o en caso de falta de respuesta a otros medicamentos para el tratamiento de la mayoría de los tipos de epilepsia, especialmente en las crisis de ausencia, incluidas las crisis de ausencias atípicas, las mioclónicas y las atónicas. También está indicado para el tratamiento de los espasmos infantiles, incluido el

síndrome de West, y en las convulsiones tónico-clónicas, así como para el síndrome de Lennox-Gastaut.

La dosis de Clonazepam Neuraxpharm debe ajustarse de forma personalizada a cada paciente. Los comprimidos de 0,5 mg y 2 mg son divisibles en dos y cuatro dosis iguales, respectivamente. Así, el paciente puede disponer de dosis más bajas e ir incrementándolas gradualmente en función de la respuesta al fármaco y su tolerabilidad. De este modo, se pueden evitar algunos efectos secundarios que aparecen al inicio del tratamiento.



Karyopharm y Menarini Group suscriben un acuerdo de licencia exclusiva para comercializar Nexpovio en Europa

Karyopharm recibirá USD 75 millones por adelantado y luego podrá recibir hasta USD 202,5 millones en futuros hitos, además de regalías escalonadas de dos dígitos en ventas netas.

Karyopharm Therapeutics Inc., una empresa farmacéutica de etapa comercial pionera en terapias novedosas contra el cáncer, y Menarini Group, anunciaron su firma de un acuerdo de licencia exclusiva por el que Menarini comercializará Nexpovio, el primer compuesto inhibidor selectivo de la exportación nuclear (SINE) oral de Karyopharm en Europa y otros territorios clave del mundo.

En virtud de los términos del acuerdo, Menarini adquirió derechos exclusivos para comercializar Nexpovio para el tratamiento de indicaciones oncológicas en la Unión Europea y otros países europeos (incluido el Reino Unido), Latinoamérica y otros países clave. A cambio, Karyopharm recibirá un pago inicial de USD 75 millones en 2021 y podrá recibir hasta USD 202,5 millones adicionales en futuros hitos, además de regalías escalonadas de dos dígitos en ventas netas de Nexpovio en los territorios autorizados.

“Nos complace asociarnos con Karyopharm para ofrecer Nexpovio en Europa, Latinoamérica y otros países clave del mundo”, sostuvo Elcin Barker Ergun, director ejecutivo de Menarini Group.

Nexpovio recibió autorización condicional de comercialización de la Comisión Europea en combinación con dexametasona para el tratamiento de mieloma múltiple en pacientes adultos que han recibido al menos cuatro terapias previas y cuya enfermedad es refractaria al menos a dos inhibidores de proteasoma, dos agentes inmunomoduladores y un anticuerpo monoclonal anti-CD38, y que han demostrado progresión de la enfermedad en la última terapia.

La Agencia Europea de Medicamentos (EMA) ha validado la solicitud de autorización de comercialización (MAA) para Nexpovio en combinación con Velcade (bortezomib) y dexametasona de baja dosis para el tratamiento del mieloma múltiple después de al menos una terapia previa. La solicitud de autorización de comercialización será revisada por el Comité de Medicamentos para Uso Humano (CHMP), el cual emitirá una opinión a la Comisión Europea respecto de la posible aprobación de la indicación ampliada. Se espera que esta revisión se complete durante el primer semestre de 2022.

Xevudy recibe la autorización de comercialización por parte de la CE para el tratamiento temprano de la Covid-19

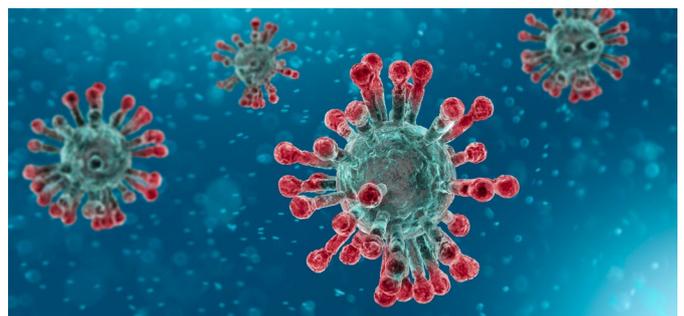
La concesión de la autorización de comercialización en la UE se basa en datos del ensayo de fase III COMET-ICE.

GSK y Vir Biotechnology han anunciado que la Comisión Europea (CE) ha otorgado la autorización de comercialización a Xevudy (sotrovimab) para el tratamiento temprano de la COVID-19. Así, Sotrovimab ahora está aprobado en la Unión Europea (UE) para el tratamiento de adultos y adolescentes (mayores de 12 años y que pesen al menos 40 kg) con COVID-19 que no requieren suplemento de oxígeno y que tienen un mayor riesgo de progresión a COVID-19 grave.

La concesión de la autorización de comercialización en la UE es el resultado de la opinión positiva emitida el 16 de diciembre por el Comité de Medicamentos para Uso Humano (CHMP) de la Agencia Europea de Medicamentos (EMA).

En julio de 2021, GSK y Vir anunciaron un acuerdo de adquisición conjunta (JPA, por sus siglas en inglés) con la CE para suministrar hasta 220.000 dosis de sotrovimab. Tras la concesión de la autorización de comercialización en la UE, los Estados miembros que participan en el JPA ahora pueden solicitar sotrovimab para apoyar sus respuestas a la pandemia.

El Dr. Hal Barron, Chief Scientific Officer and president R&D de GSK, afirma: *“Desde el inicio de la pandemia, hemos visto un esfuerzo sin precedentes por parte de los gobiernos, el mundo académico y la industria para encontrar soluciones que ayuden a la mayor cantidad de personas lo más rápido posible. Los tratamientos para la COVID-19 son una parte importante de la solución. Ya hemos estado trabajando para sentar las bases para que más pacientes en toda Europa accedan a sotrovimab a través del acuerdo de adquisición conjunta con la Comisión Europea. Con la autorización de comercialización recién obtenida, ahora podemos ampliar el acceso y estamos valorando con los gobiernos cómo podemos acercar sotrovimab a más pacientes”.*



Grupo SANED cumple 40 años al servicio del sector sanitario

Cuatro décadas de información y formación médica continuada con la mirada puesta en la expansión del negocio en el ámbito internacional y en la incorporación de nuevos talentos.

Grupo SANED cumple 40 años consolidando su transformación de editorial médica, con cabeceras que son referentes en el sector como El Médico, El Médico Interactivo, Aula de la Farmacia, El Periódico de la Farmacia y Portal Enfermería, a consultora sanitaria con proyectos 360. *“Una apuesta decidida para cubrir todas las necesidades que requiere el colectivo sanitario”,* tal como asegura su director general, Ignacio Enguix.

Grupo SANED nació en 1981 de la mano de la revista El Médico, una publicación de referencia en el sector. Fundada por Jenaro Bascuas, cuatro décadas después se presenta como una consultora vanguardista y disruptiva capaz de acometer proyectos en tres ámbitos bien diferenciados, que son los tres pilares en los que se asienta la compañía: información, investigación y formación médica continuada. *“Un modelo al que hemos llegado siendo capaces de cambiar de forma constante e incorporando aquellas innovaciones que podían ser de utilidad al colectivo al que nos dirigimos”,* subraya Enguix.

Adelantarse a las transformaciones tecnológicas y del mercado, y estar a la vanguardia de la información son algunas de las claves que destacan en esta consultora dentro del ámbito sanitario. En ese sentido, el director general destaca que Grupo

SANED no se ha ido adaptando a las nuevas circunstancias del entorno, sino que ha sido *“el motor del cambio”* manteniendo siempre el sello de calidad en todos sus proyectos. *“Podemos presumir de ser una compañía con unos sólidos valores empresariales que ha ido siempre por delante de lo que se necesitaba en el sector”,* asegura.

Otra de las cualidades que son marca distintiva de Grupo SANED es el de trabajar como aliados de sociedades científicas, administraciones e industria farmacéutica para conseguir el éxito conjunto. Un trabajo que ha ido siempre acompañado por la implementación de las nuevas tecnologías como eje transversal e integrador de los tres pilares en los que se asienta. De hecho, El Médico Interactivo ha sido la primera publicación digital en el entorno sanitario, una plataforma que hoy cuenta con más de dos millones de usuarios únicos. Y la Red Medynet inició su andadura como el primer nodo de acceso a Internet para médicos.

Como líneas de futuro, con la vista puesta en el 2025, el director general del Grupo apunta a la consolidación de la proyección internacional en Latinoamérica. En la actualidad, la consultora tiene una amplia presencia informativa y formativa en México, con una sede física. Y la idea es *“expandirnos a otros países y abrir una nueva sede en Centroamérica”,* dice Enguix.

Otra apuesta de futuro tiene que ver con la incorporación de nuevos talentos, perfiles con nuevas habilidades que puedan combinarse con la experiencia del equipo actual y poder enriquecer la totalidad de los proyectos. En palabras de su director: *“Para nosotros son muy importantes las personas, si Grupo SANED es extraordinario es gracias a la gente que lo conforma”.*



El Médico

El Médico Interactivo

AULA FARMACIA

EL PERIÓDICO DE LA FARMACIA

PORTALenfermería

saned. 40 años contigo GRUPO

Newno, la agencia 'End to End Marketing' abre división Health

Estará liderada por Jordi Mallol.

Newno, la nueva agencia que nace en 2021 de la fusión de empresas y profesionales con más de 21 años de trayectoria en publicidad, medios y marketing de consumo, ha abierto la división Health que estará liderada por Jordi Mallol.

Mallol, se incorpora a Newno aportando sus más de 25 años de experiencia en el mundo de agencias de publicidad health y habiendo manejando la estrategia y comunicación de decenas de marcas de laboratorios farmacéuticos en los ámbitos Consumer Healthcare y Rx / Hospitalario así como compañías de consumo orientadas en el territorio salud.

Newno (combinación de las palabras new normal) es hoy la única agencia del área health que trabaja el modelo 'end to end marketing' para dar respuesta a un nuevo entorno donde, dice Mallol, *“las marcas y las compañías están en una profunda transformación y donde las formas de comunicar al profesional sanitario, pacientes y consumidores han cambiado de manera acelerada teniendo que responder con nuevas metodologías a esos nuevos retos y maneras de llegar a nuestro target”*.

Con un equipo de 60 personas entre las oficinas de MAD y BCN, expertas en cada disciplina del marketing mix de hoy, Newno, mediante su modelo 'End to End Marketing' pone foco en lo que de verdad importa a los clientes: resultados medibles a través de objetivos, KPIs u OKRs.

Resultados, apunta Mallol, *“que siempre se maximizan y se adecúan no sólo en un entorno de permanente cambio en los hábitos de las personas, sino que se adecúan en un entorno de permanente cambio competitivo (entorno VUCA)”*.

Tomas García, CEO de Newno y con una amplia experiencia en el sector de agencias Health, fue durante varios años Vicepresidente ejecutivo de Publicis Health, comenta que *“nuestro propósito es ser una agencia que ofrezca todos los servicios que un departamento de marketing puede necesitar reduciendo la complejidad a la que se enfrentan y además, una empresa adaptada a los nuevos tiempos, cada vez más digitales y donde el comportamiento de los stakeholders cambia continuamente”*.

Con equipos especializados en las áreas de Estrategia, Creatividad, Scientific & Medical Education, Paid Media, Shared Media y Owned Media y con miras a ir reforzando la estructura con perfiles expertos en agencias health, Newno aporta un equipo multidisciplinar liderado en un único interlocutor y garantizando toda la trazabilidad en la consecución de los objetivos de los clientes.

Sercómex Pharma crea una nueva área para el tratamiento de la información y gestión de datos

Tiene como misión aglutinar, custodiar y actualizar todo el conocimiento necesario sobre el sector pharma, en cuanto a datos y a información general se refiere.

Sercómex Pharma, empresa experta en la visita médica no presencial, ha puesto en marcha la nueva área Market Structure Team. Así se llamará esta área que tiene como misión aglutinar, custodiar y actualizar todo el conocimiento necesario sobre el sector pharma, en cuanto a datos y a información general se refiere.

Con dependencia directa de la dirección de la firma, Market Structure Team (MST) tratará un volumen enorme de información para que estos datos, además de una gestión más ágil en el día a día, puedan aportar un valor añadido al conocimiento de los mercados. Todos los temas relacionados con bases de datos y RGPD quedarán asimismo englobados en esta área. Sercómex, con la creación de esta nueva a área, sigue demostrando su responsabilidad proactiva con el cumplimiento riguroso de la normativa tanto europea como estatal en materia de protección de datos.

El equipo estará liderado por Alba Benito. Alba desarrolla su labor en el área de investigación de Sercómex Pharma desde hace 5 años. Es titulada en Marketing y en Gestión de Ventas y ha desarrollado parte de su experiencia en el sector Retail.

La creación de esta área es un paso más en el desarrollo de Sercómex Pharma, empresa que ha sufrido un incremento exponencial en los últimos años con la expansión de la visita médica remota y la implantación de esta modalidad como un canal más de contacto entre los laboratorios y los profesionales sanitarios.



Hugo de Cea, nuevo Director General de Aspen Pharmacare España

El Grupo Aspen Pharmacare cuenta con más de 9.000 empleados, está presente a nivel internacional a través de una red de más de 50 filiales y sus productos se distribuyen en más de 150 países.



Aspen Pharmacare, compañía farmacéutica multinacional con sede en Sudáfrica, acaba de nombrar a Hugo de Cea como Director General de su filial española Aspen Pharmacare España basada en Barcelona.

En su nueva posición, Hugo de Cea liderará el desarrollo comercial y todas las operaciones de la compañía en España. Los principales mercados en los que la compañía está presente a día de hoy son anestesia, oncología y salud de la mujer.

Hugo de Cea es Licenciado en Medicina y Cirugía por la Universidad Autónoma de Barcelona y ha desarrollado toda su trayectoria profesional en el sector salud. Cuenta con casi cuatro décadas de experiencia a lo largo de las cuales ha ocupado posiciones de primer nivel de responsabilidad en laboratorios farmacéuticos, en empresas de suministros hospitalarios y en empresas de servicios, tanto en el área comercial como de dirección general.

El Grupo Aspen Pharmacare cuenta con más de 9.000 empleados, está presente a nivel internacional a través de una red de más de 50 filiales y sus productos se distribuyen en más de 150 países. Opera 23 unidades de producción, tanto de APIs como de productos terminados (sólidos, semisólidos, líquidos, inyectables, biológicos), que cuentan con las autorizaciones de las principales Agencias Regulatorias Internacionales, entre otras la FDA (Estados Unidos), la EMA (Europa) y la TGA (Australia).

Jorge Arteaga, nuevo Director General de España y Portugal de Vemedica Pharma

Ha liderado y transformado actividades estratégicas nacionales e internacionales de ventas, suministro y desarrollo.

Vemedica Pharma, firma holandesa del Grupo Cooper Consumer Health, especializada en la venta de productos para el autocuidado de la salud, acaba de nombrar a Jorge Arteaga como Director General de su filial Ibérica. Arteaga llega a la compañía para relanzar la compañía y posicionarla como líder del sector.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, con estudios de postgrado en IE, IESE, EAE-UB y doctorado por la UAB, cuenta con más de 15 años de experiencia en diferentes mercados de EMEA. Ha liderado y transformado actividades estratégicas nacionales e internacionales de ventas, suministro y desarrollo. También cuenta con una gran experiencia en la industria de consumos multicanal, aportando sus habilidades de liderazgo y de gestión de equipos. En su trayectoria, destaca su puesto como Director General en GROHE España o Luxiona Group para

Sherpa Capital, o de Director de Ventas en Electrolux España. También ha trabajado en Philips Consumer Electronics y Beiersdorf Group.

“Este es un proyecto muy ilusionante, ya que la oportunidad de impulsar a Vemedica y convertirla en un referente en el sector es un reto profesional que estoy convencido que conseguiremos gracias a la calidad de los productos y el esfuerzo de todo el equipo”, ha afirmado Arteaga como nuevo Director General.



Sara Hernando Manso, nueva Directora General de Aristo Pharma Iberia en España

Se convierte en la primera mujer que ocupa la dirección general en Aristo Pharma Iberia, filial de Aristo Pharma GmbH.

Anteriormente, ocupó el puesto de directora de desarrollo de negocio de Aristo Pharma Iberia para España y Portugal, participando desde la fundación de Aristo en Iberia en la definición de la estrategia y áreas de negocio en ambos países y liderando la adquisición de todo el portfolio con el que la compañía cuenta en la actualidad.

“Me siento profundamente comprometida y agradecida por la confianza que Aristo Pharma GmbH ha depositado en mí. Estoy

muy ilusionada con el nuevo proyecto que tenemos en marcha en España, orgullosa del gran equipo con el que contamos y llena de energía para afrontar este gran reto”, afirma. “He vivido esta empresa desde que nació en 2011 en España, y quiero agradecer, a todos mis compañeros y a los profesionales del sector farmacéutico con los que he coincidido en mis veinticuatro años de carrera, todo su apoyo y lo que he aprendido de ellos”, destaca.

Sara Hernando Manso es licenciada en Farmacia por la Universidad de Salamanca. Durante los quince años anteriores a su llegada a Aristo Pharma, ocupó cargos en diferentes áreas dentro de la industria farmacéutica, iniciando su andadura en puestos técnicos en el área de producción y calidad en compañías como Bayer, CBF LETI y Laboratorios Medicamentos Internacionales, o Key Account Manager en Grünenthal Pharma, impulsando el área de fabricación y desarrollo a terceros.

Sara Hernando Manso sustituye en el cargo a Juan José Jiménez.



70

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

DEPARTAMENTO AL QUE PERT

El **84%** de los encuestados pa de eventos científico-

MARKETING

PROJECT MANAGER

COMERCIAL

VENTAS

COMUNICACIÓN

FORMACIÓN
1%

El **49%**

de los encuestados afirma que colaboran con un alto número de sociedades médicas.

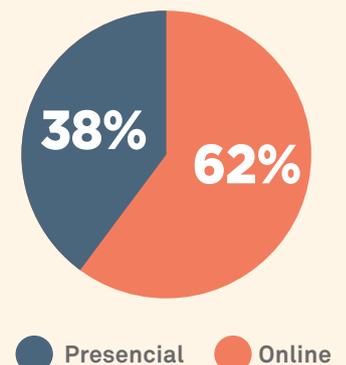
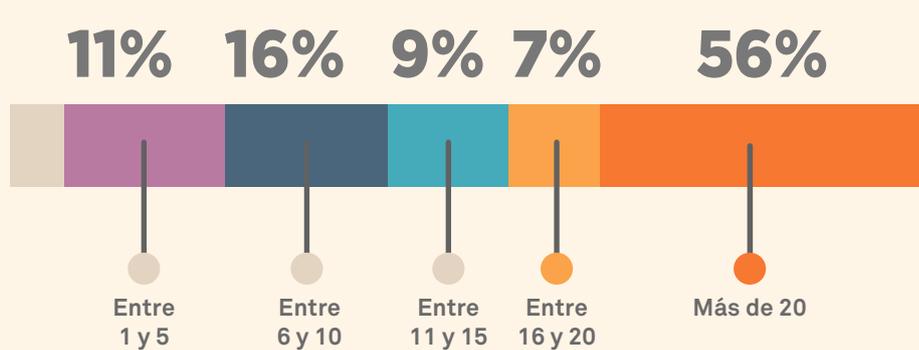
Más de **10**



Nº DE SOCIEDADES MÉDICAS CON LAS QUE COLABORAN



EVENTOS EN LOS QUE PARTICIPÓ SU COMPAÑÍA





Alfonso Carlos Álvarez Díez
Business Unit Manager
Biomateriales/
Ortobiológicos

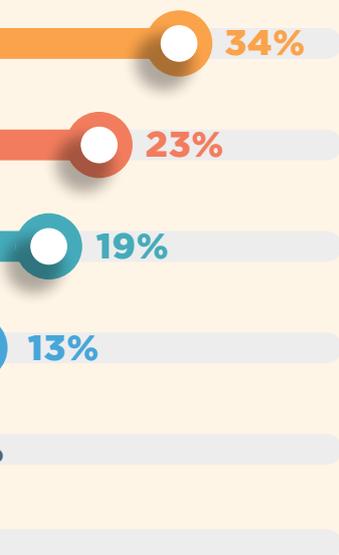
PRIM

Ganador de una Tarjeta regalo
El Corte Inglés entre los profesionales
de los laboratorios que respondieron
a la encuesta de la Infografía.

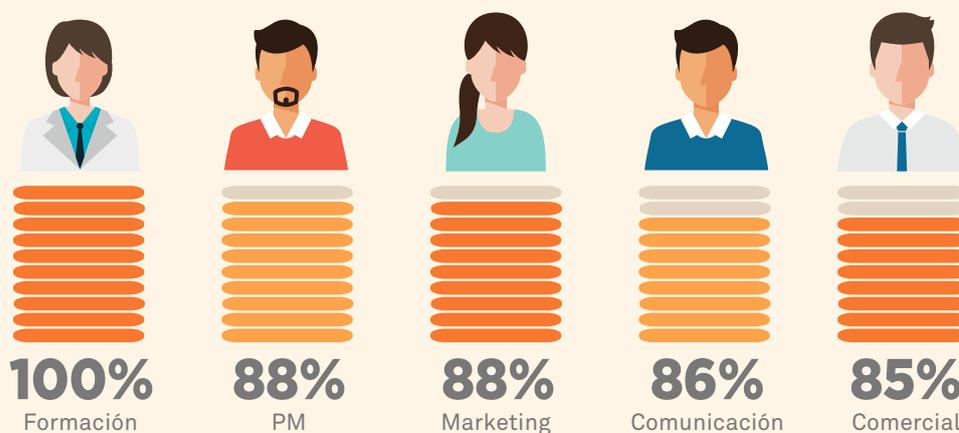


ENECEN LOS ENCUESTADOS

participa en la organización
de eventos médicos.



RESPONSABLES DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS



El área de Ventas es la que menos se identifica con esta labor **67%**

TIPOLOGÍA DE EVENTOS

El **63%** de los eventos se agrupan en 4 grandes grupos:
Congresos, Webinars, Cursos y Sesiones clínicas.



PRINCIPALES OBJETIVOS

	Promover la Formación médica continuada.	8,9
	Promocionar y posicionar productos propios.	8,5
	Introducir nuevas tendencias de tratamiento.	8,3
	Facilitar la colaboración con Sociedades médicas.	7,8
	Facilitar la Colaboración con profesionales de la salud.	7,8
	Mejorar el futuro de la investigación clínica.	7,6
	Concienciar de patologías emergentes.	7,5

El sector Healthcare ha sido el más directamente implicado en la crisis. Los eventos han sido profundamente afectados por el distanciamiento social y las normas de prevención. La pandemia detuvo las reuniones profesionales y los viajes y congeló los presupuestos. Y el control del COVID-19 se convirtió en la prioridad de los profesionales sanitarios y las empresas del sector. Es lógico pensar que el *event marketing* del sector, una vez ha podido regresar, lo ha hecho muy transformado. Así ha sido y será.

Si ya en un escenario preCovid, las restricciones organizativas y las planificaciones hacían cada vez más complicada la asistencia a eventos de los profesionales sanitarios, en la situación actual esta cuestión es aún más acuciante. Y la oferta de este tipo de eventos sigue siendo muy amplia. Por ello, si queremos que elijan nuestra actividad entre un amplio abanico de posibilidades, en primer lugar tenemos que saber qué es lo que quieren y les interesa.

Experiencias inmersivas y emotivas

Las exigencias de los *Healthcare Professionals* (HCP) han acentuado su evolución durante los últimos tiempos. Su reticencia hacia los eventos que contienen un enfoque excesivamente publicitario se ha incrementado y, sin renunciar al aspecto científico y médico, dirigen su interés hacia los eventos donde se sienten protagonistas, toman parte activa en la experiencia y el componente emocional es más destacado.



Si queremos que elijan nuestra actividad entre un amplio abanico de posibilidades, en primer lugar tenemos que saber qué es lo que quieren y les interesa.

Los HCPs asistirán a eventos si se consiguen cumplir sus dos principales motivaciones: que tengan la oportunidad de compartir información y conocimientos que beneficien a su práctica a sus pacientes y que puedan establecer contacto e interactuar con sus compañeros y con expertos y acceder a contenido relevante.



Rodney Bunker
CEO
BUBBLEGUM
HEALTH

BUBBLEGUM HEALTH

Organizar un evento health en la postpandemia

Aunque debemos seguir siendo prudentes, estamos empezando a ver la luz al final del túnel después de un año y medio muy complicado que ha cambiado muchos hábitos y comportamientos en nuestra vida personal y profesional. Pero, en el mejor de los casos, aún nos queda tiempo antes de volver a la normalidad o al new normal, mejor dicho, porque algunas de las tendencias durante la pandemia van a mantenerse en el futuro.



ver online



Pero, si además, tienen la oportunidad de participar en una actividad experiencial estimulante y recordable por su creatividad y originalidad, se convertirán en prescriptores de nuestros eventos. Es fundamental pensar que hay que ofrecer algo que no van a tener en una página web o en su buzón de entrada.

Debemos tener siempre en consideración que los profesionales sanitarios han invertido tiempo y esfuerzo en asistir al evento que les proponemos y esa inversión, como cualquier otra, debe ser recompensada con una experiencia inmersiva y valiosa.

La irrupción de los eventos híbridos

Las obligaciones de cumplir con restricciones de aforo y el aumento de las dificultades logísticas ha obligado a reforzar el componente virtual de los eventos y convenciones del sector. Pero la total falta de interacción social es un elemento insalvable en la organización de este tipo de acciones. Por ello, en cuanto las restricciones motivadas por la pandemia se han reducido, los eventos presenciales han ido regresando progresivamente.

Según un estudio realizado con HCPs de la *International Pharmaceutical Congress Advisory Association* y *Ashfield Event Experiences* en mayo de 2021, aunque los profesionales sanitarios evalúan de manera generalmente positiva su experiencia en eventos virtuales, un 84% de los profesionales sanitarios hubiera preferido acudir presencialmente.

84% de los HCPs que han asistido recientemente a congresos virtuales habría preferido acudir en persona

55% Preferiría asistir presencialmente a congresos futuros

16% prefiere los eventos virtuales

Fuente: IPCAA / Ashfield Event Experiences

Esto ha motivado la irrupción de los llamados eventos híbridos, que ya existían pero que han adquirido una gran relevancia. Según el *Planner Pulse Survey* de la *Professional Convention Management Association* de agosto de 2021, más de un tercio de los profesionales de eventos encuestados ya han organizado una acción de este tipo, en la que se combina el público presencial con el que asiste de manera virtual. Y la previsión es que aumenten más.

35% de profesionales del marketing health han planificado o ejecutado un evento híbrido en 2021

Fuente: *Planner Pulse Survey (PCMA, agosto 2021)*

Tenemos que contar una historia

Es evidente que las acciones con un componente virtual facilitan un alcance y cobertura más amplio. Pero esto no nos puede llevar a equivocarnos a la hora de juzgar sus resultados. Entre los profesionales del sector Health, el factor experiencial y la interacción personal son elementos fundamentales a la hora de decidir su participación en un evento. Por ello, conviene utilizar estrategias para implicar a los asistentes virtuales. El elemento virtual de un evento híbrido no consiste en garantizar los medios técnicos para retransmitir por streaming o facilitar la documentación online.

El gran desafío es conectar a asistentes presenciales y virtuales, por lo que un aspecto que el *event marketer* debe trabajar a conciencia es diseñar actividades que los conecten y generen interacción. Realizar sesiones especiales con los ponentes si es posible o integrarlos en la actividad general, generar salas virtuales con grupos reducidos que faciliten la relación personal y plantearnos actividades lúdicas que puedan seguirse de manera remota como una clase de cocina, una cata de vino, la actuación de un cantante o un humorista o incluso un ejercicio de meditación.

Más que nunca, después de la situación que hemos vivido, los eventos deben ser emocionales, los event marketer deben actuar como guionistas y tener la capacidad de interesar y sorprender, los moderadores deben dinamizar y entretener y los asistentes, tanto los presenciales como los virtuales, deben sentirse como protagonistas y no como espectadores.



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



¿Tienes una vacante que cubrir?

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

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

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

Algunos de nuestros clientes:



El *event marketing* y el *content marketing* aparecen más unidos que nunca. El evento debe tener su *storytelling* que implique a los asistentes y no convertirse en una sucesión de acciones sin conexión. Todos los componentes de la acción - diseño, producción, audiovisual, creatividad, espacio físico, conductor - deben actuar de forma coherente como las distintas áreas de trabajo en una película.

Tips para el éxito de un evento Health postpandemia

En Bubblegum Health ya hemos tenido la oportunidad de diseñar y realizar eventos dirigidos a HCPs en el contexto actual, de paulatina pospandemia, y desde nuestra experiencia, podemos recomendar seis tips que es necesario cumplir para garantizar su éxito.

1. Programar acciones breves e impactantes

Evitar lo ya sabido, conocido y repetido y apostar por nuevos formatos y presentaciones atractivas. Además, en un contexto en el que los elementos distractores han crecido exponencialmente, es necesario ser conciso y preciso.

2. Contar con presentadores expertos y carismáticos

Si podemos unir la capacitación profesional sobre la materia con las habilidades para la presentación, nos encontramos en la situación ideal. Si no, tendremos que saber jugar con habilidad con los distintos roles.

3. Incorporar las últimas tendencias

La tecnología juega un papel fundamental y ya hemos explorado con éxito la aplicación de tendencias como la inteligencia artificial, el gaming o la realidad aumentada en el desarrollo de eventos Healthcare. Pero, no lo olvidemos, son solo herramientas. La creatividad y la originalidad está en nuestras mentes.

4. Darles la oportunidad de compartir sus conocimientos

Como hemos observado, compartir sus experiencias profesionales con compañeros y expertos es una de las motivaciones. Hay que ofrecerles espacio para ello generando redes, oportunidades de network y facilitando el coaprendizaje.

5. Datos

No debemos medir el éxito del evento por el número de asistentes únicamente. Nuestro enfoque a la hora de evaluarnos debe ser holístico, tener capacidad para medir la calidad de las interacciones con los HCP, qué nivel de participación han tenido, cuál ha sido su experiencia del evento y en qué medida su satisfacción les llevaría a repetir.

Un evento es sólo el comienzo. Del evento se deben generar ideas sobre las que construir y estrechar nuestra relación con el profesional sanitario. ■



Eventos a medida nacionales e internacionales

- Congresos presenciales, virtuales e híbridos
- Webinars
- Formaciones
- Streamings
- Producción audiovisual
- Social media



www.ksf.es
info@ksf.es





KSF DIGITAL HEALTHCARE

BARCELONA

Nuevas tendencias: hibridación y digitalización de los eventos

Con la llegada de la pandemia, en 2019, todo se paralizó. Se impuso la distancia social como norma y los eventos previstos fueron cancelados o pospuestos. Si repasamos la historia de la humanidad, siempre ha habido guerras, epidemias, invasiones, atentados y otras calamidades. Sin embargo, en estos 5.000 años de historia, la gente ha seguido socializando. Esto nos demuestra que los eventos tienen y seguirán teniendo futuro. Y precisamente porque hay futuro, debemos estar preparados. Las empresas que nos dedicamos a la organización de eventos debemos recuperar la confianza de nuestros clientes de una manera innovadora, creativa y diferente. La famosa frase “adaptarse o morir” la debemos poner en práctica ahora más que nunca ya que, seguramente, muchas cosas no volverán a ser igual que antes de la COVID-19.



Marta Blázquez

Executive Director
Sales & Marketing

KSF DIGITAL
HEALTHCARE
BARCELONA



ver online

Es probable que no se hagan tantos eventos presenciales, que se regulen los aforos y que los accesos estén más controlados. Esto es algo que ya estamos viviendo, aun estando vacunados, pero lo cierto es que el ser humano es un ser social y necesita el contacto físico y cercano con otras personas. De ahí que, cuando se impuso el distanciamiento social, buscáramos herramientas que nos permitieran mantener ese contacto. Herramientas que existían desde hacía tiempo pero que muy pocos profesionales habían pensado en utilizar. Ante un problema, una solución. Desde KSF Digital Healthcare apostamos desde el primer momento por la hibridación y digitalización de los eventos, donde lo virtual y lo presencial se conectan entre sí. Esto sí ha venido para quedarse. Los eventos híbridos son y serán el gran cambio que ha provocado esta pandemia. La presencialidad seguirá vigente porque somos seres sociales, pero el *streaming* formará parte de su celebración en muchas ocasiones porque gracias a él alcanzamos unas cotas de audiencia mucho más altas.

El gran éxito de 2021 en el sector farmacéutico se ha producido en los plató virtuales, ya sean con traseras, pantallas led o cromas que permiten recrear una realidad aumentada. Esta fórmula funciona y funcionará, y ya se ha convertido en una opción más a tener en cuenta, sin que impida la celebración de eventos presenciales. Precisamente sucede todo lo contrario, son fórmulas totalmente complementarias y que seguirán constituyéndose como tendencia. Esto está consiguiendo que las empresas que nos dedicamos al sector de la salud, apostemos por figuras profesionales como el regidor, el director de la escena virtual, el diseñador de escaletas o el coordinador de la parte híbrida. Los profesionales que saben manejar los directos, van a ser trabajadores imprescindibles que antes no se oían ni se tenían en cuenta en nuestro sector.

En el mundo de los eventos la era digital ha acelerado la interacción. A través de aplicaciones móviles se genera *engagement* con mucha más interacción en directo y con los propios ponentes.

Esta tecnología nos permite celebrar eventos más participativos y conectar con la audiencia de forma veraz. Generamos más contenido a través de las herramientas digitales y, por eso, este sobrepasa al evento propiamente dicho. La buena utilización de las herramientas digitales y todo el potencial tecnológico a nuestro alcance nos ayudan a celebrar eventos con mayor reconocimiento y, por tanto, con mayor impacto. A los seres humanos nos gusta jugar, nos gusta competir y la gamificación por ejemplo es una herramienta que está adquiriendo protagonismo.

La tendencia se dirige de forma clara hacia la celebración de eventos duales donde las reuniones deberán ser igualmente atractivas, tanto en formato presencial, como virtual. El profesional del presente y del futuro debe estar al día en las nuevas tecnologías porque estas son claves, gracias a su gran conectividad, al uso y a sus funciones tanto en el desarrollo del evento, como en el control de asistencia y en las áreas de patrocinio. Las nuevas tecnologías fomentan acciones propicias en el área de marketing. Sin ir más lejos, nos permiten objetivar los resultados de asistencia, ya que estos no se basan ahora en las opiniones de los asistentes y organizadores, sino que comprueban con datos reales y objetivables. Pero no solo eso, si nuestro evento cuenta con una aplicación móvil, los asistentes estarán en todo momento informados y podremos incluso modificar parámetros de conducta o redirigirlos en función de nuestros intereses mediante acciones directas en tiempo real.



El profesional del presente y del futuro debe estar al día en las nuevas tecnologías porque estas son claves, gracias a su gran conectividad, al uso y a sus funciones tanto en el desarrollo del evento, como en el control de asistencia y en las áreas de patrocinio.

Estas aplicaciones, además, nos permiten continuar en contacto con nuestros clientes una vez celebrado el evento, fidelizándolos y ofreciéndoles contenido adicional directamente diseñado para ellos. Las acciones posteriores al evento adquieren así una nueva dimensión con una importancia como nunca antes la habíamos visto, siendo básicos el *social listening* o la escucha activa y el seguimiento de redes sociales.

Este modelo mixto, virtual-presencial, nos hará pensar muy bien qué eventos necesitan la presencialidad pero, a su vez, nos exigirá tener en cuenta las plataformas virtuales disponibles a nuestro alcance para darles una mayor difusión y que no se conviertan en eventos restrictivos, sino todo lo contrario. El asistente será el gran beneficiario porque tendrá más posibilidades de hacer una formación *ad hoc*, más específica y con menos inversión de tiempo. Desde nuestra propia experiencia, tras la celebración en Barcelona de un evento híbrido con aproximadamente setenta y cinco asistentes presenciales y retransmitido en streaming para

todo el mundo, principalmente Europa y Latinoamérica, con ponentes que intervinieron en directo desde EEUU y otros puntos de Europa, la sensación fue de plenitud. Eso sí, la interconectividad y conexiones de red en las sedes físicas deben ser adecuadas. Las sedes que no cumplan este requisito básico se quedarán fuera del mundo de los eventos.



Por último, y no menos importante, el evento del presente y del futuro debe ser sostenible, accesible, socialmente responsable y comprometido con el medio ambiente. Esto ya es así y seguirá siendo así. Conceptos como la gestión de la movilidad, comercio justo, alimentación sana, así como la previsión de intolerancias serán requisitos indispensables a tener en cuenta en la celebración u organización de un evento.

Con todas estas particularidades, adaptaciones y nuevos aprendizajes, nuestra meta es volver a soñar, volver a crear y volver a organizar eventos como los de antes, pero mejorados. Queremos llegar al asistente pero, a la vez, queremos emocionarlo, seducirlo y, en definitiva, hacer que viva una experiencia inolvidable. Para ello y a modo de resumen, el profesional del futuro deberá tener mucha capacidad de adaptación al cambio, a cierta incertidumbre, ser muy flexibles y tener mucho interés y conocimiento de las nuevas tecnologías que el sector está generando, que son muchas y muchas de ellas muy interesantes. Los eventos tienen un gran futuro. ■





popin_

Eventos en farma, presente y futuro

La ya eterna pandemia y sus continuas olas siguen generando hoy mucha incertidumbre en el ámbito de los eventos, y más si cabe en los que celebra la industria farmacéutica que tiene el deber de ser la más responsable en cuidar la salud de sus empleados, así como cuidar la salud de los que nos cuidan, el personal sanitario.

Bien es cierto que, aunque se ha demostrado que los eventos presenciales pueden ser seguros, en las agencias estamos preparados y prevenidos para realizar cambios de formato por obligaciones del guión en función de la situación COVID que tengamos.

De hecho, se vaticina un enero lleno reuniones híbridas y en remoto, un momento en el que tenemos que volver a enamorar y garantizar que la experiencia va a ser memorable, aunque tengamos una pantalla por delante. Es el partido que nos toca jugar y debemos ganar por goleada.

Para ello, una vez más, desde popin_ apostamos por la creatividad, hay que contar historias relevantes y emocionantes que enganchen al asistente, y necesitamos trabajar los códigos básicos de la comunicación: emisor, receptor, canal, mensaje, código y contexto de las experiencias.

También la segmentación de los contenidos a cada perfil de cliente en los eventos es un “must”, no podemos tratar a todos los asistentes por igual y entender a cada especialidad como un grupo homogéneo, porque no lo es. Igual que en el mundo del consumo segmentar equivale a aumentar ventas, si en el mundo de la salud somos capaces de generar contenidos adaptados de libre elección por la audiencia, y hacer un traje a medida para

cada una de las necesidades que tienen los asistentes, el éxito está asegurado, la marca será recordada y generaremos esa palabra tan manida pero tan poco conseguida: “engagement”.



La segmentación de los contenidos a cada perfil de cliente en los eventos es un “must”, no podemos tratar a todos los asistentes por igual y entender a cada especialidad como un grupo homogéneo, porque no lo es.

El presente y el futuro nos abre un mundo de oportunidades en el mundo de la salud, donde queda mucho por hacer, las agencias tenemos el deber de liderar la innovación a través de la creatividad y cambiar las reglas del juego, y nuestros clientes no van a tener problema en poner en marcha proyectos que empoderen a las sociedades científicas, que conecten con las necesidades de los especialistas y que beneficien a los pacientes, que deben ser el centro de todas las decisiones.

La tecnología también nos brinda una vez más posibilidades a la innovación, el siguiente caballo de batalla será Metaverso, el reto es descubrir cómo realizar encuentros de profesionales sanitarios dentro de este entorno donde puedan formarse hacer networking, facilitar que los pacientes podamos encontrar respuesta a nuestros problemas de salud, y ofrecer un espacio donde los laboratorios puedan promocionar sus fármacos, estudios y novedades sin que ello vulnere el código de buenas prácticas.

Hay un futuro apasionante por delante que solo será para los que puedan imaginarlo, y en popin_ no paramos de pensar en el mañana. ■



Juanlu González
Head of Engagement
popin_



ver online

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
medicamentos genéricos

farmaindustria

anep
Autoridad de la Salud

eSalud
Asociación de Investigadores
www.aiesalud.com

fenin
Federación española
de empresas de
TECNOLOGÍA SANITARIA

LA MADRIGUERA

La ¿única? certeza de tu evento en 2022: la creatividad será más clave que nunca

Los posos del café. Una bola de cristal. La astrología. En el momento en el que escribo estas líneas, mediados de diciembre de 2021, cualquier oráculo puede ser más fiable para predecir el futuro que el mejor analista. Con la que llevamos encima, ¿quién se atreve a pronosticar lo que nos espera en 2022? ¿Quién es el guapo o la guapa que sabe cuáles serán las claves del mundo en general y del mundo de los eventos en particular? Por eso, en un entorno bajo la tiranía de la incertidumbre, cualquier certeza es oro puro. Este artículo habla de una de ellas.

Porque, desde luego, esta sí que lo es. Una completa certeza: en 2022 más que nunca, la creatividad será clave para el éxito de tu evento. Sea cual sea, como sea y donde sea: multitudinario o en la intimidad, online, presencial o híbrido, dirigido a tus clientes o a tu equipo,... En todos, un puñado de factores determinarán su éxito. La creatividad será uno de ellos. Pero este año, será más clave que nunca.

- Sí, vale, suena genial. Pero a mí no acaba de quedarme claro.
¿Para qué diablos me sirve la creatividad en mi próximo evento?
¿Te importaría concretar?

- Faltaría más. Te lo resumo en cinco puntos bien sencillos.

1. Creatividad para emocionar

Para generar ilusión. O curiosidad. U orgullo. O lo que sea. Pero emociones. Porque no hacerlo convierte a tu evento en lo único que no debería ser: aburrido. Y si generar emociones en un evento presencial es complejo, hacerlo en uno digital, lo es mucho más. Porque en la era de la fatiga digital (una forma fina de decir que estamos hasta los mismísimos), de asistir en

pantuflas a los webinars y de las partys vía zoom, no aburrir a las ovejas puede ser un verdadero reto.

Y es que cada uno en nuestra casa, solos frente a una pantalla, las emociones se disfrutan poco. Pero todos juntos, se disfrutan más. Mucho más. Nada como reír rodeado de gente que ríe por lo mismo. Nada como ver una final de Champions en el estadio. Y, si no nos queda otra, en casa, pero con amigos. Por eso, si en los eventos presenciales la creatividad siempre ha sido clave, en los digitales aún más: para ser capaces de trasladar a ellos todo el valor de lo experiencial. De lo sensorial. De lo presencial. Para ser capaces de seguir emocionando.



Para ser diferente de los cientos de eventos que se celebran cada día (sí, también de los de tus competidores...), tienes que ir más allá que asegurar los basics. Tienes que hacer cosas diferentes. Y es ahí donde la creatividad es clave.

2. Creatividad para no-ser-como-el-resto

O sea, para diferenciarte. Porque que en un evento se escuche bien a los ponentes durante el streaming, que el video de inicio entre con precisión suiza o que escenario esté tan bien iluminado como Las Vegas... son basics. Y los basics se dan por supuesto. Obviamente que una logística impecable es imprescindible para el éxito de tu evento. Y para tus nervios, por cierto. Pero no lo hace diferente. Para ser diferente de los cientos de eventos que se celebran cada día (sí, también de los de tus competidores...), tienes que ir más allá que asegurar los basics. Tienes que hacer cosas diferentes. Y es ahí donde la creatividad es clave. Creatividad en el concepto, en la visualización, en el formato, en el diseño del espacio, en las



Javier Agudo
Director General

LA MADRIGUERA



ver online



Nadie sabe cómo serán los eventos en 2022.

Pero en La Madriguera sabemos hacer que sean un éxito.

Con la logística más fiable.
La estrategia más sólida.
Y mucha, mucha creatividad.

Hacemos eventos a prueba de incertidumbres,
en los que tú solo tienes que preocuparte de aplaudir.



La Madriguera

ESTRATEGIA & CREATIVIDAD EN COMUNICACIÓN

Donde viven las Buenas Ideas

Contacta con nuestro
Director de Cuentas en:
fabio.puglia@lamadriguera.com

www.lamadriguera.com

acciones, en los ponentes,... en lo que sea. Pero creatividad. Si no, la irrelevancia acecha.

3. Creatividad para tener un plan B

O un plan C, un plan D, o el que haga falta. Porque si algo nos ha quedado claro en los últimos meses, es lo caprichosa que se ha vuelto la realidad. Cambia por completo sin previo aviso. Y en cuestión de días. O de horas. Menuda es ella. Por eso, tener recursos para hacer frente a la incertidumbre, es hoy imprescindible en quien quiera idear y realizar eventos. Recursos para adaptarse a lo inesperado, para tener o idear siempre un Plan B. ¿Y, adivinas qué capacidad es clave para conseguirlo? Correcto. Porque la capacidad creativa aumenta nuestra capacidad de darte respuestas, de proponerte soluciones eficaces ante las muchas situaciones imprevistas que, hoy más que nunca, puede afrontar tu evento.

4. Creatividad para cuidar a los tuyos

En un evento, la creatividad son sus vitaminas. Para los que participan en él, también. Por eso, en 2022, los eventos dirigidos al target interno, a los tuyos, van a ser aún más importantes. Porque si de algo está necesitado tu equipo después de meses de distanciamiento, sonrisas tapadas y reclusión en casa, es precisamente de eso: de vitaminas. Y, aunque la creatividad no puede sustituir a las que les proporcionan el sol, los abrazos o las comidas-todos-juntos, sí puede aportarles otras vitaminas esenciales: las de la ilusión, la motivación y el entusiasmo. Vitaminas, al fin y al cabo. Por eso, en 2022, también en los eventos internos la creatividad será clave. Por eso, y porque tu gente es lo primero.

5. Creatividad para ser rentable

De los 5 puntos de este artículo este es sin duda el más obvio. El que mejor conoces y el que necesitaría menos explicaciones. Pero bueno, dos líneas por si hay por ahí algún lector pelín desorientado.

Los eventos cuestan dinero. Y tiempo. Y si inviertes en ellos ambos recursos (siempre escasos) no es por amor. Ni a los participantes ni a los que los organizamos. Snif, snif... así es la vida. Si los inviertes, es para cumplir unos objetivos: de comunicación, de formación, de motivación... los que sean, pero unos objetivos específicos. A partir de ahí, la ecuación es sencilla: si tu evento cumple los objetivos, tu inversión es rentable. Si no los cumple, no lo es. Por eso, la (buena) creatividad es rentable: porque contribuye de forma determinante a que tu evento cumpla sus objetivos. Atrae a más participantes, aumenta su receptividad a los contenidos y hace que estos sean más memorables. Ya te dije: muy obvio.

A estas alturas puede que te estés diciendo que menudo descubrimiento, que no se necesitaban 1.114 palabras para decirte que, en tus eventos de 2022, la creatividad será más clave que nunca.

Puede que tengas razón. Pero en tiempos de tanta incertidumbre, no está de más identificar algunas certezas y agarrarnos con fuerza a ellas. Y nuestra buena amiga la creatividad es, sin duda, una de las más sólidas. Porque sigue demostrando, incluso en las circunstancias más complejas, su poder transformador. Su capacidad de encontrar soluciones. De dar respuestas. Y de mejorar cualquier actividad humana. Cualquiera.

Incluidos tus eventos de 2022, claro. ■





Tribunas de opinión



Mira el vídeo

Tribunas de opinión

El mejor complemento para tu estrategia de marketing.

4DOCTORS HEALTHCARE

DIGITAL SOLUTIONS

Los eventos híbridos, el formato estrella de la nueva normalidad

Durante 2020 y 2021 hemos sido testigos de la transformación digital del sector salud. Tras la explosión de diferentes formatos digitales, **2022 se revela como el punto de inflexión para una nueva realidad: los eventos híbridos.** Las ventajas de estas citas donde se combina la presencialidad con acciones digitales son cada vez mayores y la industria farmacéutica ha sabido aprovechar esta nueva forma de dar a conocer su marca.

Estos dos últimos años, la limitación de la presencialidad, de los aforos en sitios cerrados en pro de la salud, obligó a las empresas a apostar por nuevos formatos. Por suerte, estos no han sido transitorios y vinieron para quedarse. Su evolución sólo tiene un objetivo: **responder a nuevas necesidades. A otros retos.** Reinventar la forma para que nuestro mensaje llegue a nuestro target.

La situación de emergencia global vivida ha potenciado la celebración de eventos digitales mediante el uso de distintas plataformas, donde los espectadores tienen la oportunidad de visualizar la ponencia desde la distancia e incluso interactuar con lo que están presenciando. Poco a poco, hemos empezado a reunirnos y, aunque con limitaciones, comprendemos la importancia del factor físico para comunicar. Pero, ¿qué pasaría si complementamos esa ventaja de la presencialidad con el soporte digital?

En 4Doctors se ha apostado por este tándem y actualmente **ofrecemos a los laboratorios encuentros híbridos** en los que un grupo de médicos se reúnen con un delegado para la presentación, por

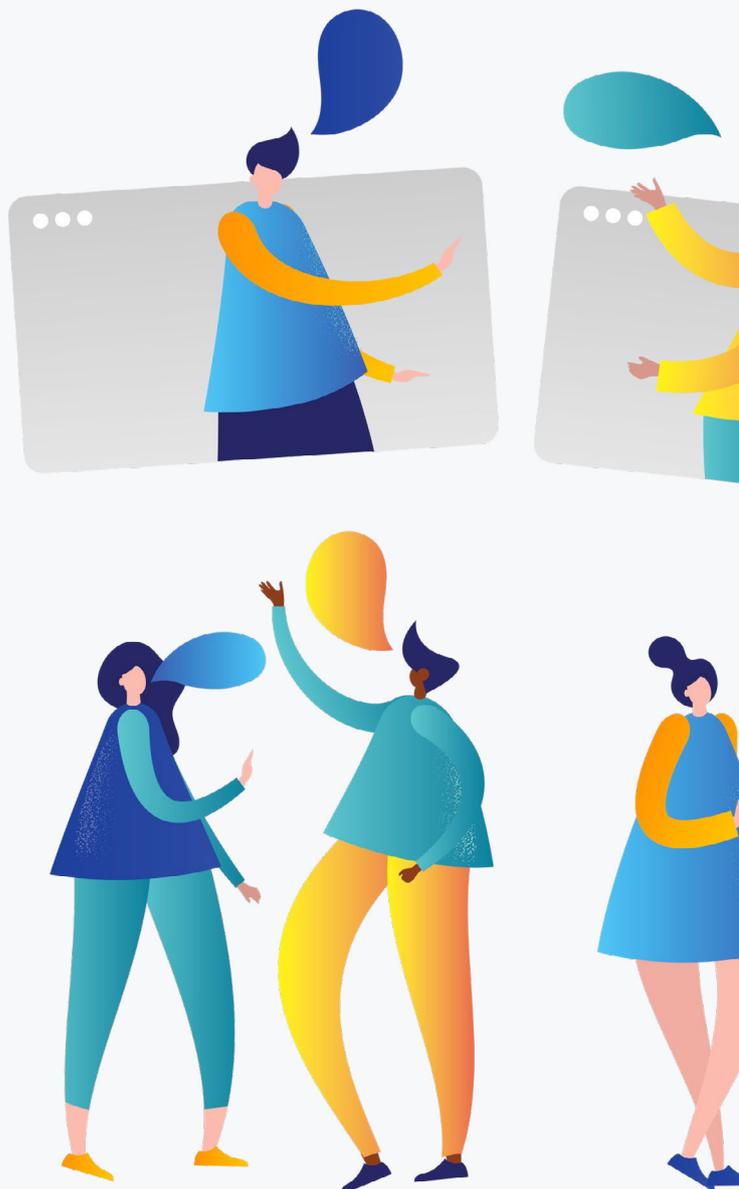


Marta Villaseca Soler
Business Development Manager

4DOCTORS HEALTHCARE
DIGITAL SOLUTIONS



ver online



ejemplo, de un producto nuevo. **Lo innovador es el soporte digital que se desarrolla a medida según las necesidades de estas citas.**

El mensaje del delegado estará apoyado por materiales interactivos donde, a menudo, podrán participar todos los invitados al evento. Actividades interactivas, casos clínicos dinámicos o incluso escape room digitales que tendrán que resolver los médicos trabajando en equipo. Todas estas herramientas tienen el objetivo de reforzar el discurso del laboratorio a través de elementos atractivos y dinámicos. Una oferta diferente para hacer que el mensaje sea menos árido y permita tener un feedback directo del target al que queremos llegar.

En definitiva, a la pregunta de qué pasaría si combinamos la presencialidad con elementos digitales, la respuesta es clara: nuestro discurso saldrá beneficiado.

Una de las soluciones fueron los eventos digitales

Esta situación ha potenciado la celebración de eventos digitales



mediante el uso de distintas plataformas, donde los espectadores tienen la oportunidad de visualizar la ponencia desde la distancia sin perder un ápice de información. Actualmente, estamos en una situación de transición, donde empiezan a permitirse la reunión de personas en espacios cerrados pero siguen activas las restricciones que limitan el número de asistentes.

En una situación de transición, se han visto potenciados los eventos híbridos

Este hecho ha sido un claro incentivo al surgimiento de un nuevo tipo de evento: los eventos híbridos. Este tipo de eventos son una combinación de los eventos virtuales y los presenciales, combinando lo mejor de ambos tipos de eventos. Sin embargo, los eventos híbridos deben de poder dar la oportunidad al espectador que lo visualiza de forma virtual a participar de forma activa en la ponencia, ya sea en el turno de preguntas o mediante el empleo de una tecnología disruptiva e interactiva.



Los eventos híbridos deben de poder dar la oportunidad al espectador que lo visualiza de forma virtual a participar de forma activa en la ponencia, ya sea en el turno de preguntas o mediante el empleo de una tecnología disruptiva e interactiva.

En 4Doctors realizamos recientemente un evento

En 4Doctors, realizamos el pasado 17 de noviembre el evento de "Eutanasia vs Cuidados Paliativos" mediante un innovador formato virtual que no solo fue interesante en cuanto a contenido, si no también en la puesta en escena. Fue la combinación de ambos factores lo que nos condujo al éxito que tuvimos y al elevado número de espectadores que lo visualizaron. ■

FUNDACIÓN RENÉ QUINTON

¿Desafíos para 2022 en el ámbito Eventos-Farma? Seguir generando contenidos y espacios que atraigan a nuestros profesionales



La Fundación René Quinton cierra 2021 con balance muy positivo dentro las circunstancias que se han vivido a nivel sociosanitario. La pandemia y postpandemia, caracterizada por una, todavía tímida, vuelta a la organización de eventos presenciales en el sector de la farmacia y la salud, nos plantean nuevos hitos de cara al año que viene. Retos que, desde la institución encaran con agradecimiento, optimismo y gran esfuerzo. Antonio Gómez Más, director de Eventos de Fundación René Quinton en España, comenta el balance de estos dos años post pandémicos, pero también los hitos y expectativas que la entidad asume de cara al nuevo año.

Con la mirada puesta en 2022 y con la celebración de la **II Edición del Congreso Iberoamericano de Medicina Integrativa y Terapia Marina** a la vuelta de la esquina, son múltiples los caminos que se abren para seguir generando **formatos atractivos** dentro del ecosistema eventos. En Fundación René Quinton tenemos la suerte de contar con un gran equipo que, por encima de todo, es una pequeña gran familia. Un grupo de profesionales formados en diferentes ámbitos de especialización, como la **inmunología, la farmacia, el marketing, la administra-**

ción o el Tercer Sector, entre otros, cuyos lazos han sido, si cabe más fuertes en este año que culmina. Probablemente sea este el secreto que se esconde detrás de nuestras pequeñas y medianas conquistas a todos los niveles: **“las personas van primero”**.

Un balance post pandémico positivo, a pesar de todo

Echando la vista atrás y haciendo balance de lo que estos dos últimos años supusieron para el departamento de Eventos y el área de Marketing de la fundación, parece ya lejano aquel mes de marzo de 2020, en el que tuvimos que tomar la difícil decisión de frenar todos los encuentros presenciales previstos para el año. Teníamos agendados once seminarios, en concreto, uno en **Madrid** y otro en **Barcelona**, pero no pudieron llegar a celebrarse por circunstancias evidentes. No obstante, la capacidad del equipo fue clara, y más en unión que nunca, así que, decidimos impulsar **nuestro primer webinar** solo un mes después del inicio del Estado de alarma. De esta forma, la fundación volvía a esta, con gran esmero, en primera línea dentro de las diversas **actividades formativas y divulgativas** del ámbito de la salud.



Antonio Gómez Más
 Director de Eventos
 FUNDACIÓN
 RENÉ QUINTON



Lo cierto es que también en esto podemos hacer balance y decir que no se nos ha dado mal. Evidentemente, de todo se aprende, pero, si algo creo que caracteriza a nuestra institución, es la **capacidad de resiliencia**, de adaptarnos a los cambios, y de trasladar

PMFarma

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

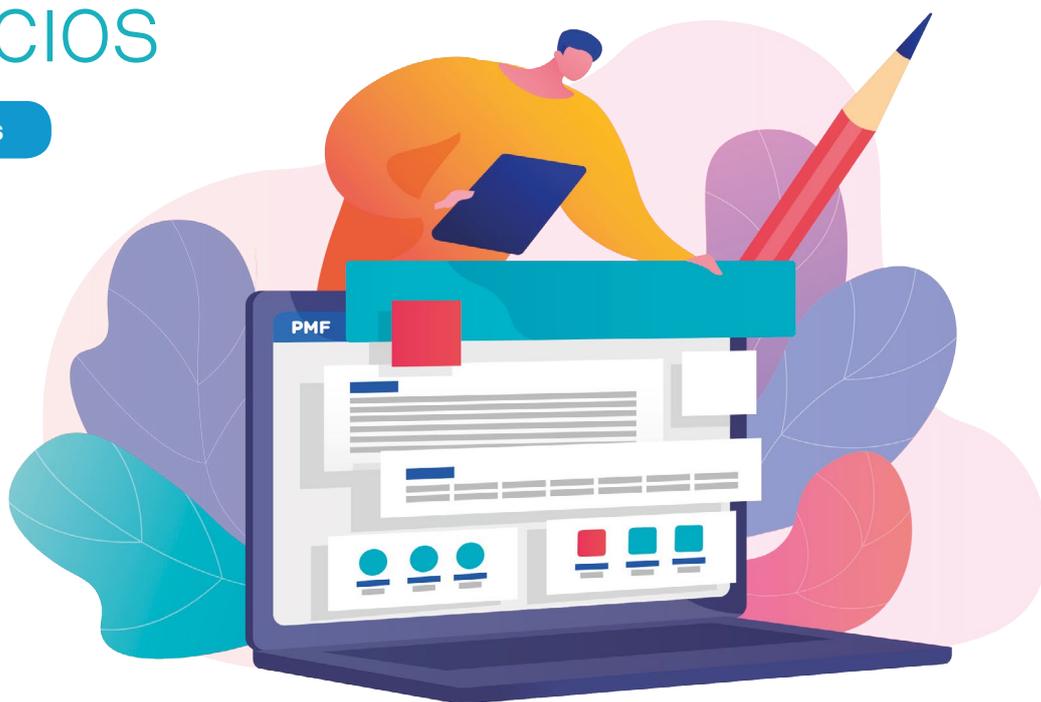


La web de PMFarma tiene una media de 400.000 visitas mensuales de profesionales interesados en el sector farma.

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE



Contenidos relacionados
A TU PÁGINA DE EMPRESA



6 notas de prensa y
6 artículos al año
PMFARMA.ES



Promoción en el
newsletter de PMFarma
**ENVÍO SEMANAL
+73.000
SUSCRIPTORES**



Ficha premium en el
Anuario PMFarma
**TIRADA ANUAL:
3.000
EJEMPLARES**

FICHA DE EMPRESA

IR AL DIRECTORIO

Contratar
publicidad:

antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA: 290€

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



eso tan 'diferente', que va ligado a nuestra esencia y que nos hace únicos sin pretenderlo, trabajar en soluciones con **finés curativos a partir de agua de mar**.

En concreto, la Terapia Marina, **técnica de nutrición celular** avalada por más de 100 años de clínica hospitalaria o los tratamientos ofrecidos en el **Dispensario** de la fundación.

Formato online y formato presencial

En este sentido, Academy de Fundación René Quinton es uno de esos modelos de formación online dedicados a la profesionalización de campos tan diversos y transversales como la medicina, la farmacia, la química o la biología. Su formato, dedicado esencialmente a profesionales de estos ecosistemas de investigación, también está abierto a individuales interesados en la Terapia Marina. De hecho, es un honor desde nuestra institución que haya personas que, a modo particular, se sientan interesadas y quieran formarse en este ámbito. Es por ello, que para acceder al curso no pedimos **filtros ni restricciones**, la formación es absolutamente libre; aunque, evidentemente, el contenido es técnico, y está destinado a informar y a formar **pensando en el bienestar paciente**.



En la organización queremos seguir apostando por nuestros objetivos fundacionales, incorporando nuevas ideas y colaboraciones con instituciones que, en definitiva, aboguen por la salud de las personas.

Pero, volviendo a las efemérides, a lo que fuimos antes de la pandemia como departamento, y a lo que somos ahora, definitivamente, creo que somos mejores en múltiples aspectos. Las nuevas formas de trabajo e interacción han provocado que nos reinventemos en herramientas que antes trabajábamos de manera residual o puntual. Es por esta razón que creemos firmemente que ese **modelo 'híbrido' entre la presencialidad y lo virtual** se alojará para siempre entre nosotros. Cada formación supone un impacto diferente entre los asistentes; evidentemente, los eventos presenciales tienen un halo especial: el contacto humano, pilar fundamental de la Fundación René Quinton. Pero también somos conscientes de todo el mundo de alternativas que se nos abren gracias a los webinar, ya que, mediante estas formaciones, podemos llegar a lugares donde, de manera presencial, es casi imposible. Asimismo, ofrecen un sinfín de ventajas para nuestra área, animándonos, a la vez, a replantearnos cómo ser mejores cada año.

Desafío: seguir generando contenidos de calidad y atractivos

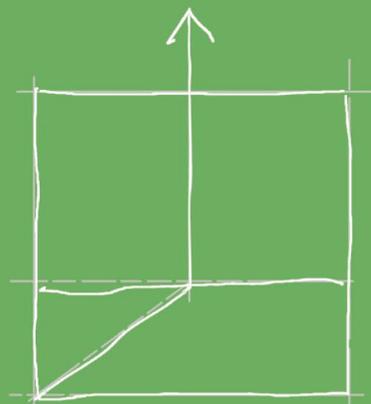
Precisamente, valorando nuevas iniciativas de cara a 2022, considero que el mayor desafío es ofrecer contenidos de calidad, pero al mismo tiempo atractivos para nuestros profesionales, cada vez más formados y exigentes. Hoy en día es tanto el volumen

de información que recibe cualquier persona, más si cabe, un profesional de la salud, que supone un auténtico **desafío** poder 'enganchar' con temas atractivos, o de actualidad en investigación. Por ello, desde la Fundación René Quinton este será uno de nuestros ejes de trabajo fundamentales de cara al año que viene. Por otro lado, uno de los grandes aprendizajes que hemos adquirido en estos dos duros años de pandemia, es que los **hábitos saludables** se tornan más relevantes, a medida que las crisis sanitarias nos acechan como sociedad. Por ello, la adecuación de un estilo de vida sano y feliz es vital para el desarrollo de otras facetas, como la profesional.

En la Fundación René Quinton, constituida en 2010, cuyo objetivo es el estudio y la investigación científica del agua de mar para fines curativos, además del fomento promoción de actividades físicas y deportivas, siempre hemos velado por las **medidas de conciliación** individuales y familiares, por la adquisición de rutinas deportivas a todos los niveles y para todas las edades, e, incluso, por actividades donde prima el **cuidado emocional**, básico para ser estar sano físicamente y tan necesario en estos tiempos de crisis sanitaria. Pero no solo hay palabras de reconocimiento para la pequeña gran familia de nuestra fundación, sino para todos los profesionales que día a día se han esforzado en generar eventos y contenidos muy valiosos, **adaptando los formatos** a los nuevos tiempos que corren, y siendo capaces de profesionalizar el ámbito de la salud integral a todos los niveles y desde todas las perspectivas. El nivel de desempeño y de organización es excelente, aunque siempre debemos hacer autocrítica y reflexionar sobre qué puntos mejorar.



Por nuestra parte, haciéndonos eco de la experiencia, y tomando nota de las expectativas planteadas de cara al año que viene, en la organización queremos seguir apostando por nuestros **objetivos fundacionales**, incorporando nuevas ideas y colaboraciones con instituciones que, en definitiva, aboguen por la salud de las personas. Dibujando el futuro, podemos definirnos como una fundación optimista; tenemos que convivir con este virus con precaución y responsabilidad, sin dejar que nos frene en la conquista de nuestros hitos, **no solo como institución, sino como sociedad.** ■



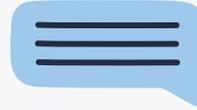
OPTIMIZAMOS
SU INVERSIÓN
PROMOCIONAL
EN FORMACIÓN

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

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

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

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



DOCTAFORUM

Pensar en eventos. El cambio de mentalidad que hemos vivido y la visión para 2022

Hasta hace relativamente poco, cuando pensábamos en un evento, en nuestra cabeza se dibujaba una localización, un público y unos ponentes. Pero a raíz de la pandemia, vivimos en un nuevo entorno y las formas de relacionarnos han cambiado.

En 2022 seguiremos evolucionando y consolidando la transición de retorno a la presencialidad, aunque las futuras variantes nos seguirán exigiendo **adaptabilidad** sin tregua. Los eventos médicos ya no serán los de antes, abarcan más tecnología y hay más hibridaje lo que requiere nuevas herramientas, mayor gestión de cambios, tratar con plazos más ajustados, más variables y constantes imprevistos.

Si ahora pensamos en un evento, en nuestra mente se dibuja una experiencia. Una experiencia de formación médica que busca difundir y consolidar el conocimiento. Una experiencia orientada a las ventas, que consigue el compromiso del equipo y un punto de partida para establecer objetivos. Una experiencia desde el incentivo, que crea energía, ímpetu y motivación. O, por último, una experiencia que celebra un lanzamiento, ligando formación con estrategia.

Sea cual sea el objetivo del evento, a raíz de la transformación que ha vivido el sector, esa experiencia de la que hablamos, tiene que ser capaz de adaptarse a entornos cambiantes. Y esta reinención solo ha sido posible gracias a la **innovación y al refuerzo de la capacidad digital** en nuestro sector, para poder acompañar los proyectos siguiendo las nuevas necesidades.

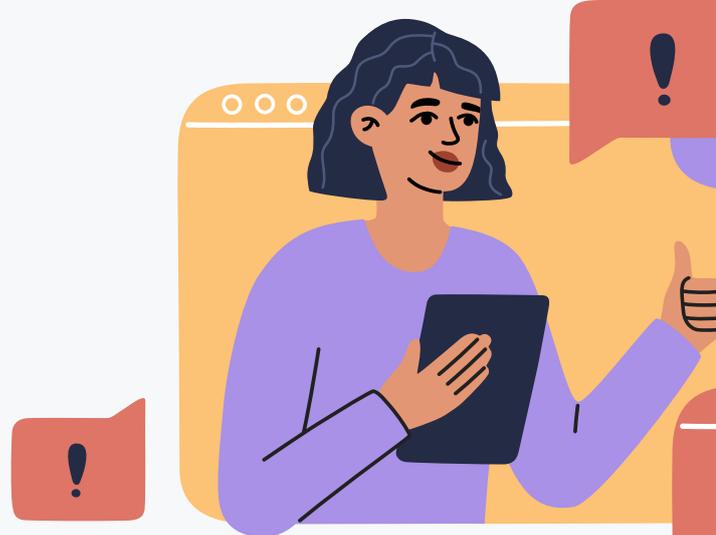


Patricia Álvarez
Events Business
Unit Manager

DOCTAFORUM



ver online



Puede ser que la localización pase a ser un entorno digital y la interacción entre ponentes y asistentes se tenga que replantear de una forma más dinámica y directa. Puede ser que nos encontremos con un formato híbrido capaz de combinar la parte presencial y el *streaming*, consiguiendo que todos se sientan dentro de la experiencia. Las posibilidades se multiplican y la capacidad de respuesta y un **diseño de la experiencia ad hoc** son la clave para poner en marcha eventos que funcionen.



Los eventos más inmediatos apuestan por el formato híbrido, en los que siempre mantenemos componentes virtuales para llegar a más público. Este formato destaca por su eficiencia coste-efectiva permitiendo el ahorro de tiempo, desplazamientos y siendo una opción más sostenible.

Como en cualquier acción de comunicación, competimos contra la volatilidad de la atención, por lo que el foco de nuestros eventos debe estar en el *engagement* con el público. Para ello, debemos hacer uso de las nuevas tecnologías y buscar fórmulas para generar impactos de forma eficiente. En nuestra especialidad, si un evento no consigue difundir conocimiento entre el sector médico, puede resultar un fracaso para todos los participantes del mismo.

En la tendencia actual, los eventos más inmediatos apuestan por el **formato híbridos**, en los que siempre mantenemos componentes virtuales para llegar a más público. Este formato destaca por su eficiencia coste-efectiva permitiendo el ahorro de tiempo, desplazamientos y siendo una opción más sostenible.



¿Y si pensamos en el futuro de los eventos?

Sin duda, los entornos virtuales tenderán a evolucionar, mejorando las plataformas digitales y sus funcionalidades de interacción. Creando entornos más envolventes, intuitivos y vivenciales. **Los eventos conectarán, en el sentido amplio de la palabra, con las personas y a las personas.**

Pero al mismo tiempo que evolucionamos virtualmente, no podemos perder de vista la parte presencial. Como seres humanos, necesitamos ese contacto y ese componente emocional. Un evento presencial genera pertenencia y es algo sobre lo que debemos reflexionar durante 2022. Formatos que permitan la seguridad de los asistentes y la interacción en persona. Experiencias que nos acerquen.

La revolución también debe llegar a los contenidos. El primer paso: adaptarlos al formato del evento y a la disponibilidad, cada vez más escasa de los profesionales de la salud. Vemos contenidos de menos duración con información fácil de procesar en menos tiempo. Mensajes más concisos y una presentación más atractiva. Optimizar los contenidos para cumplir las expectativas del público y convertirlos en una poderosa herramienta de comunicación.



Como seres humanos, necesitamos ese contacto y ese componente emocional. Un evento presencial genera pertenencia y es algo sobre lo que debemos reflexionar durante 2022. Formatos que permitan la seguridad de los asistentes y la interacción en persona.

Los conductores, la nueva cara de los eventos

Presentadores, moderadores, ponentes o *celebrities*. Los conductores toman un papel clave en el éxito de la interacción entre asistentes virtuales y presenciales. Con un futuro en el que miles de personas conectarán con ellos, debemos darles más formación en cuanto a los procesos y canales de comunicación para que puedan usarlos de forma efectiva con los distintos públicos del evento.

Bienvenidos al nuevo mundo de los eventos. Innovación, desarrollo digital, adaptación y profesionalización en nuevos formatos serán clave para seguir viviendo la experiencia al 100%. ■

CUSTOM DESIGN BAGS

Nuevos retos para la Industria Farmacéutica: Eventos Eco sostenibles e Híbridos

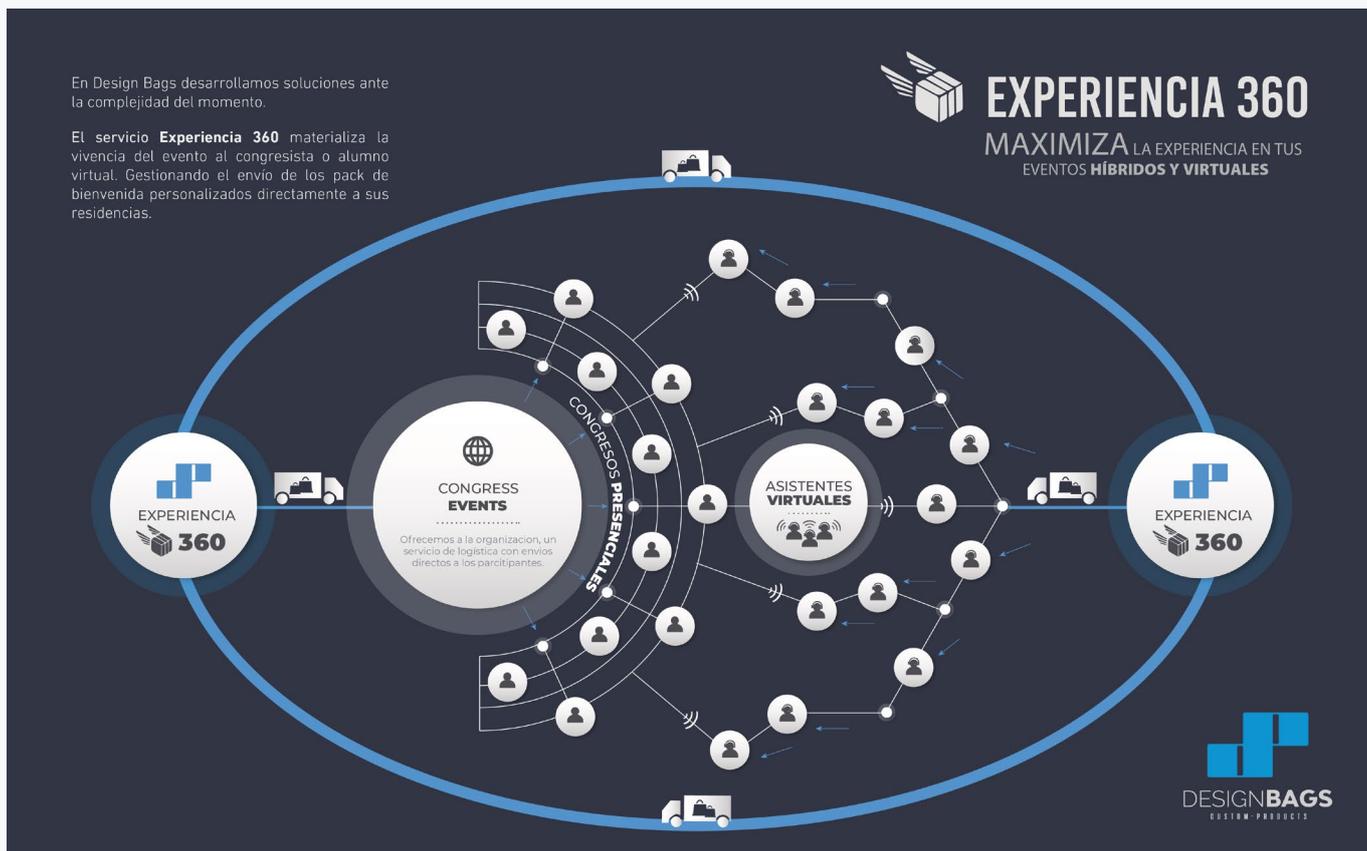
No es un secreto para nadie que la pandemia ha cambiado el escenario mundial. El sector de los eventos se ha visto afectado directamente por la cancelación de reuniones multitudinarias y por las restricciones impuestas para controlar la pandemia. La necesidad de reinventarse y de encontrar los medios para no frenar la actividad, ha supuesto un reto para empresas de diversos sectores, incluida la industria farmacéutica, que han centrados sus esfuerzos en encontrar nuevas formas de realizar eventos, teniendo en cuenta todas las medidas de seguridad y de salud, limitando los aforos y solicitando a los participantes distancia de seguridad y el uso de mascarilla obligatoria durante el evento, entre otras medidas de seguridad.

Es aquí donde las nuevas tecnologías alcanzan protagonismo. Al tener que hacer frente a la obligatoriedad de un aforo limitado y teniendo en cuenta la inevitable necesidad de llegar a más personas y hacerles partícipes, surgen los eventos virtuales, que ya llevaban algún tiempo intentando encontrar su lugar, pero que alcanzaron mayor relevancia durante el tiempo de restricciones. Los eventos virtuales fueron durante el confinamiento una alternativa que permitió a muchos asistir a reuniones desde sus casas, aprovechando el tiempo del confinamiento para formarse y para hacer *networking* a través de las aplicaciones especializadas en eventos y de todos los recursos que ofrece una plataforma como internet: *streaming*, chats en vivo, sesión de preguntas y la posibilidad de llegar a más personas, aumentando el alcance.

Después del confinamiento el formato híbrido llegó para quedarse. Los eventos presenciales que a su vez ofrecen participación online, son una realidad. Más que eso, una necesidad.

Empresas como la nuestra, especializada en el suministro de los welcome pack de congresistas a miles de congresos y eventos cada año, también nos hemos tenido que reinventar. Frente al nuevo panorama decidimos crear un servicio adaptado a la necesidad del momento.





Pensamos en cómo podríamos aumentar el sentido de pertenencia a los eventos a todos los asistentes, tanto presenciales como virtuales y creamos el servicio EXPERIENCIA 360 que se ha convertido en un sello de valor. Quisimos ofrecer a nuestros clientes una solución integral y adaptada al momento que estábamos viviendo: el diseño, personalización y preparación de los packs de bienvenida, con envío directo a la casa de los participantes. Esto ha supuesto un avance que nos ha permitido posicionarnos como pioneros en ofrecer servicios adaptados a los nuevos tiempos.



Quisimos ofrecer a nuestros clientes una solución integral y adaptada al momento que estábamos viviendo: el diseño, personalización y preparación de los packs de bienvenida, con envío directo a la casa de los participantes.

Así mismo, el cambio de mentalidad que ha supuesto esta pandemia nos obliga a tener presente valores sociales y medioambientales que son necesarios para el ejercicio de cualquier actividad. La toma de conciencia generalizada sobre el daño que causa nuestra actividad económica al planeta ha obligado a las empresas de todos los sectores a alinearse con valores eco sostenibles y a buscar los mecanismos de generar el menos impacto posible. En eventos, la demanda de productos ecológicos, reciclados y reusables cada día aumenta más. Es casi obligatorio reducir la

huella de carbono y los residuos que ocasionan los eventos. La posibilidad de optar por la eco sostenibilidad nos ha posicionado como proveedores ecológicos, ofreciendo una amplia gama de servicios y productos eco sostenibles. Así colaboramos directamente con las políticas de Responsabilidad Social de nuestros clientes, aumentando su compromiso social y medioambiental, a través de propuestas y productos alineados a sus estrategias.

Mientras antes se realice la adaptación a este nuevo paradigma, mejores serán los resultados de las actividades. Sobre todo, en la industria farmacéutica, que se enfrenta a un nuevo periodo donde la salud es el bien más preciado y donde deberán tomar acción formadora, para profesionales del sector y para el ciudadano de a pie.

Es una necesidad y está pasando ya. ■



Andrés Serrano

Director Ejecutivo

CUSTOM DESIGN BAGS



ver online

NACE DHM HEALTH

LA NUEVA DIVISIÓN DE MARKETING HEALTHCARE DE GRUPO PACÍFICO

Grupo Pacífico es una de las empresas más relevantes a nivel nacional dentro del sector OPC y MICE desde hace más de 40 años, un referente en el sector de la salud a través de sus divisiones de Congresos, Eventos, Comunicación y Tecnología.

En 2013 se crea dentro del Grupo una agencia de marketing y comunicación propia, **DHM**, con el objetivo de prestar servicios de consultoría, creatividad y producción; y que hoy cuenta con un equipo de más de 20 profesionales procedentes de diferentes disciplinas.

En 2022, Grupo Pacífico a través de su agencia DHM da **un paso más en su evolución para convertirse en un partner global para la industria farmacéutica y crea la división DHM Health**: un equipo especializado en marketing farmacéutico para prestar servicios de estrategia de producto, medical advisory y medical writing, y que supone la pieza que faltaba para ofrecer un 360 real, un producto llave en mano para el sector de la salud, con la garantía de calidad de Grupo Pacífico.

El Grupo se convierte así en un referente en el sector de la salud y una empresa única y diferente, un auténtico hub capaz de conectar a la industria farmacéutica con el sector médico y de crear soluciones completas, eficaces e innovadoras.

“ **DHM Health**: La pieza que faltaba para ofrecer un 360 real en el sector de la salud, con la garantía de calidad de Grupo Pacífico.

Un equipo especializado en marketing farmacéutico para prestar los servicios de estrategia de producto, medical advisory y medical writing ”

GRUPO PACÍFICO, PARTNER GLOBAL EN SALUD.



Mario Milán
CEO de Grupo Pacífico

¿Por qué se plantea Grupo Pacífico abrir esta nueva área de negocio justo ahora?

En Grupo Pacífico siempre nos sentimos con la obligación de ofrecer más a nuestros clientes. Ese valor añadido que perseguimos siempre en cada una de nuestras áreas de negocio nos permite diferenciarnos y seguir evolucionando en el mercado de la mano de nuestros clientes.

Ya lo hicimos a través de la tecnología y de la comunicación, y ahora lo queremos hacer a través de la especialización en marketing farmacéutico.

“ El mercado nos ha guiado hasta aquí ”

Ha sido una decisión meditada y creemos que ahora es el momento, es un paso lógico y el mercado, en cierto modo, nos ha guiado hasta aquí. Y lo más importante es que hemos dado con el equipo de profesionales adecuado para emprender este proyecto.

¿Grupo Pacífico está cambiando su posicionamiento en el mercado?

Más que un cambio de posicionamiento creo que es una evolución, un camino que nos ha marcado el propio mercado y que nos exige ofrecer de forma constante nuevos servicios a nuestros clientes, pero sin perder el valor añadido de cada una de nuestras áreas de negocio. Cada paso de esa evolución no ha sido gratuito ni a la ligera, siempre ha partido de un análisis en profundidad; y si se ha dado es porque contamos con la preparación adecuada, los recursos y el equipo idóneo para cumplir los cánones de calidad de servicio que nos caracterizan.

¿Es Grupo Pacífico un hub real en el sector de la salud?

Siempre hemos pensado que la clave está en saber conectar y provocar sinergias. Nuestra compañía está bien posicionada y da servicio tanto a las organizaciones profesionales de médicos como a la industria farmacéutica. Y si ya veníamos realizando esa conexión, ahora con DHM Health se reforzará y potenciará mucho más. Tendremos la capacidad real de crear soluciones completas, eficaces e innovadoras, fruto de la conexión entre ambos mundos.



“ Nuestra compañía está bien posicionada y da servicio tanto a las organizaciones profesionales de médicos como a la industria farmacéutica. ”

DHM APUESTA POR EL SECTOR HEALTHCARE.



Santiago del Hierro

Director General DHM

¿Qué aportará esta nueva división a la evolución de Grupo Pacífico?

Grupo Pacífico ha vivido en los últimos 10 años una evolución natural marcada por un deseo de **estar siempre un paso por delante de las necesidades del mercado**, ofreciendo soluciones innovadoras que aportan un valor añadido a los servicios que presta. Fruto de esa evolución en 2013 se creó DHM, una agencia completamente estructurada y de servicios plenos, que durante este tiempo ha venido trabajando para la industria farmacéutica prácticamente en todas las áreas, menos en la de marketing farmacéutico y medical.

Ahora, como un paso más en esta evolución natural, se amplían los servicios con la pieza que faltaba: **DHM Health, una nueva división con un equipo especializado de consultores de marketing y asesores médicos**, liderado por Elvira Moreno y que se apoya en todos los recursos de creatividad, diseño y producción con los que ya contaba DHM, más los de logística de Grupo Pacífico.

¿Cómo ha sido todo el proceso?

El primer paso fue encontrar a la persona ideal para liderar el proyecto. Una vez la tuvimos, se realizó un proceso de selección para reclutar a un equipo especializado y con experiencia. Ya con el know-how dentro de la compañía, lo importante era dotarle de los recursos necesarios para que pudieran llevar a cabo su labor. Para ello **hemos ampliado la estructura de la agencia**, los equipos creativos y de diseño, los perfiles de producción; y los hemos enfocado a dar servicio a esta parte del negocio.

Y no solo eso, sino que **conectamos con el resto de divisiones de Grupo Pacífico para crear sinergias y aprovecharnos de todo el potencial de la compañía, tanto a nivel comercial como estratégico y operativo.**

Por lo tanto, no se trataba de reutilizar lo ya existente, sino de esforzarnos y de apostar firmemente por esta nueva área; y no solo por tener un producto de calidad, sino que también sea diferente y más completo a lo que ahora existe en el mercado.



Somos capaces de cubrir todo el ciclo de una campaña con recursos internos y equipos que trabajan al unísono

¿Y qué es lo que hace tan diferente a DHM HEALTH respecto a otras agencias del sector del marketing healthcare?

Aunque el término resulte muy manido, creo que hacemos realidad el concepto 360 para convertirnos en un partner global para nuestros clientes de la industria farmacéutica. Somos capaces de cubrir todo el ciclo de una campaña con recursos internos, un mix de servicios de logística, comunicación y consultoría de marketing con equipos que trabajan al unísono, para que nuestros clientes cuenten con un servicio integral.

Además, **sumamos a este mix de servicios la tecnología**. Contamos dentro del Grupo con una división compuesta de programadores y diseñadores que nos permiten llevar a cabo soluciones innovadoras, y hemos sido una de las empresas del sector que más rápido ha reaccionado y se ha desarrollado en el evento virtual. Todo este potencial es muy útil en un campo en el que cada vez se depende más de la tecnología para llegar al público objetivo. Asimismo, está nuestra capacidad como **empresa líder en organización de Congresos Médicos y gestión de Sociedades Científicas**, para crear sinergias y elaborar proyectos que conecten a la industria con los profesionales sanitarios.

DHM HEALTH: ESPECIALIZACIÓN, CONFIANZA Y EXPERIENCIA.

Tras más de 10 años de trayectoria en el sector, comienzas un nuevo proyecto apostando por Grupo Pacífico, ¿por qué? ¿cómo afrontas este cambio?

Como bien comentas, tras 10 años la decisión no ha sido fácil, pero cuando compartieron conmigo el proyecto lo tuve claro. Grupo Pacífico es una empresa con más de 40 años de experiencia, que ha sabido transformarse y adaptarse a las nuevas situaciones. Es una de las empresas más fuertes en el sector de la logística y los eventos, y como parte de su evolución natural la unidad de DHM Health es la pieza que le faltaba para poder ofrecer a sus clientes **un servicio global y completo con un único interlocutor.**

Además, el proceso de integración se ha desarrollado de una forma seria, construyendo un traje a medida para la división y aportando todos los recursos necesarios para desarrollar nuestra labor.

¿Qué servicios ofrecerá DHM Health al mercado?

En DHM Health apostamos por un servicio dedicado, exclusivo y de calidad. Los servicios que ofrecemos van desde estrategia y posicionamiento de producto, desarrollo y creación de contenidos (tanto promocionales como no), así como la creación de proyectos médico-marketing para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes.

“Para ofrecer un valor añadido a los clientes siempre hay que ir más allá”

¿Cómo es el equipo de DHM Health?

Es un equipo con experiencia, con muchas ganas e ilusión en la nueva unidad. **Aportamos la experiencia de más de 10 años**, respaldada por todos los recursos que nos facilitan las diferentes divisiones de Grupo Pacífico.

¿Crees que aún queda mucho por innovar y hacer en el sector de la salud?

Siempre hay cosas nuevas por hacer, nuevos proyectos y nuevos puntos de vista. **En DHM Health creemos que cada proyecto es único.** Hace un año y medio nos parecía impensable que no se pudiesen hacer visitas ni eventos presenciales. En ese momento nos tuvimos que transformar e innovar para poder llegar a los médicos de formas diferentes, para poder reunirnos y seguir avanzando. Para diferenciarnos de la competencia y ofrecer un valor añadido al cliente siempre hay que ir más allá.



Elvira Moreno
Directora DHM Health



“El equipo DHM Health aporta muchas ganas, ilusión y más de 10 años de experiencia”

CEO Farma

JOAO MADEIRA
CEO de Viatris



ver online

Viatris en España trabaja para empoderar a las personas para que vivan de manera más saludable en cada etapa de la vida. Formada por la combinación de Mylan y Upjohn, anteriormente una división de Pfizer, sus empleados trabajan para ofrecer medicamentos de calidad a los pacientes cuando y donde los necesitan, y para apoyar en el control de la enfermedad y la adherencia del paciente.

“La oferta sanitaria hoy es muy distinta a la que había antes de la pandemia, debemos recuperarla”

REDACCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto dramático en la reducción del diagnóstico y el tratamiento de muchas enfermedades crónicas y cánceres. ¿Cómo está trabajando Viatris en esta área de enfermedades?

La pandemia del Covid-19 ha puesto a prueba los sistemas de salud en todo el mundo, especialmente en la gestión de la emergencia, y mientras enfocábamos y destinábamos todos los recursos sanitarios en la gestión de esta pandemia nos hemos olvidado de temas como la prevención y la lucha de otros pacientes con enfermedades no relacionadas a la Covid-19.

Con ello, la oferta sanitaria hoy es muy distinta a la que había antes de la pandemia, y es un escenario que debemos volver a cambiar para lograr recuperar la oferta sanitaria ‘normal’ para todos estos pacientes, en especial relacionado con la enfermedad no transmisible. Y es que en España, según un estudio reciente, un 20% de los diagnósticos de cáncer no se estaban realizando, lo que animó a Viatris a realizar un estudio sobre los pacientes afectados por enfermedades no transmisibles en Europa y en EE.UU.

Precisamente, Viatris ha presentado los resultados de este estudio que se ha llevado a cabo sobre el impacto de la pandemia COVID-19 en los pacientes afectados por enfermedades no transmisibles en Europa y en EE.UU. ¿Qué conclusiones ha aportado a la comunidad científica este estudio de Viatris sobre las Enfermedades No Transmisibles (ENTs)?

Este estudio ha involucrado a más de 4.800 pacientes, y nos ha permitido concluir que todos los socios involucrados en el área sanitaria deben hacer esfuerzos para entender la situación actual, colaborando y elaborando un plan que pueda permitir ayudar a las personas a mejorar su salud.

Y es que algunas conclusiones del estudio demuestran que el 50% de los encuestados han reportado que su situación sanitaria ha empeorado a raíz de la pandemia, e incluso un 17% de ellos han desarrollado nuevas enfermedades. Además, un 26% de los encuestados afirmaron que durante la pandemia, la gestión de su enfermedad y el acceso a su tratamiento también habían empeorado, sumado a un largo aislamiento y a la dificultad de buscar atención sanitaria.

Respecto a los pacientes oncológicos, 1/3 de ellos incluso han notado retrasos en su atención sanitaria, su acceso al médico e incluso la realización de cirugías.

Con ello, creemos que más importante que conocer la situación de los pacientes, lo que necesitamos es tener un plan de acción para ayudarlos a vivir mejor. Y precisamente en Viatris hemos desarrollado nuestro plan en este sentido: plan de lucha contra el cáncer, contra la resistencia antimicrobiana, plan de vacunación... garantizando con ello que se invierta en áreas críticas para las personas y recuperando con ello mucho de lo que se ha perdido en estos últimos 2 años.

En España, según un estudio reciente, un 20% de los diagnósticos de cáncer no se estaban realizando, lo que animó a Viatris a realizar un estudio sobre los pacientes afectados por enfermedades no transmisibles en Europa y en EE.UU.

¿Cómo se trabaja desde Viatris la prevención, uno de los aspectos más importante de la salud?

En Viatris tenemos la capacidad y el portfolio para acompañar a los pacientes en cada etapa de su vida, ya sea en prevención o autocuidado, pero también en situaciones más graves de requieren de atención sanitaria. Si nos centramos en la prevención, en España tenemos dos ejemplos que lo demuestran: la primera ha sido en colaboración con la SEFAC a la hora de incrementar el diagnóstico precoz de la dislipidemia en la población, permitiendo así detectar e invertir en patologías de cariz cardiovascular; la segunda, también en colaboración con SEFAC y a su vez con SEMERGEN, ha sido el de conocer el nivel de adherencia de los pacientes españoles a sus tratamientos después de la prescripción de sus medicamentos por parte del médico.

¿Cómo está colaborando Viatris en la campaña de vacunación contra la gripe?

En España, la campaña de vacunación es algo que implica a

muchos agentes, y este año, 12 CC.AA. se han juntado para la adquisición centralizada de vacunas para la gripe -junto a Ceuta y Melilla-, y precisamente Viatris es uno de los laboratorios suministradores de esta vacuna, ya no solo para estas CC.AA., sino para el resto de Comunidades españolas que deseen tener acceso a ella.

¿Por qué es importante vacunarse contra el virus de la gripe este año?

La OMS recomienda más que nunca la vacunación este año para la gripe, con un colectivo prioritario para su acceso (profesionales sanitarios, personas mayores, mujeres embarazadas, pacientes crónicos...) que deberían tener su acceso garantizado. Y es que el virus de la gripe de este año puede tener una forma mucho más agresiva de lo habitual, y es por ello que el éxito de la lucha contra la gripe pasa ahora más que nunca por la vacunación.

Viatris cuenta con un Autotest de detección de anticuerpos neutralizantes post-vacunación Covid-19. ¿Nos puede explicar en qué consiste?

El Autotest de Covid-19 lanzado por Viatris más que un producto es un servicio de información. Cualquier persona puede adquirirlo en la farmacia para conocer sus anticuerpos neutralizantes post-vacunación, es decir, saber qué protección tenemos tras la vacunación, y ver si el nivel de protección ha decrecido con el

paso de los meses y en qué nivel se encuentra, en función de los anticuerpos producidos.

Tener esta información nos permitirá saber cómo está mi cuerpo y qué ritmo de vida puedo llevar, especialmente en lo que a actividades y relaciones sociales se refiere.

¿Nos indica el Autotest la cantidad de anticuerpos neutralizantes que hemos generado?

No, no es un test cuantitativo sino que es un test cualitativo, es decir, nos permite conocer si hemos producido anticuerpos o si aún los tenemos tras la vacunación, y ello en sólo 10 minutos.

¿Por qué decide Viatris sacar al mercado un producto como este?

Este es un producto revolucionario, en el que desde Viatris hemos dedicado muchos esfuerzos para que la población española pudiera tenerlo, ya que garantiza una información adicional que garantiza nuestra protección así como la de nuestras familias.

Y es que España ha sido uno de los países con mayor incidencia de hospitalizaciones y muertes por Covid-19, y el poder tener hoy esta información sobre la generación de anticuerpos de protección es muy importante para poder escoger el ritmo y el estilo de vida que queremos llevar. ■



Formación • Comunicación • Investigación



saned. **40** años *contigo*
GRUPO

tu
éxito
es
nuestro
éxito

ADELPHI TARGIS

Innovación en salud: del gasto a la inversión

El compromiso de los distintos agentes para incorporar la innovación emergente, a un ritmo adecuado, es fundamental para mejorar el presente y el futuro de la salud. Caminemos para convertir el gasto en salud en inversión en salud.

El panorama de innovación en el entorno sanitario o de prestaciones de salud es fascinante. El sector está viviendo, probablemente, una de las mayores transformaciones en años, sino la mayor de ellas. La innovación emerge imparable en todas las áreas (tecnológica, asistencial, social, política...) y se irradia, también, al sector sanitario. Es responsabilidad de todos adaptar y moldear el **sistema sanitario** para que sea **capaz de incorporar y permeabilizar la innovación**, éste es uno de los mayores retos, a corto y largo plazo, de los sistemas sanitarios públicos.

Actualmente, el sistema público suele responder a las innovaciones constantes priorizando la incorporación de aquellas más disruptivas y con unos mejores resultados en salud. Pero no es sencillo determinar cuáles han de ser prioritarias, especialmente si cohabitan en el sistema innovaciones farmacéuticas, tecnológicas, asistenciales, etc. A continuación, destacamos algunos ejemplos que ponen de manifiesto la necesidad de adaptar el sistema sanitario para mejorar el presente y el futuro de la salud, desde la evaluación y la financiación de tecnologías sanitarias, hasta la transformación del rol de los profesionales de la salud:

- A nivel **farmacéutico**, en el periodo 2016-2019 se autorizaron 152 nuevos fármacos a nivel europeo. Entre ellos se incluyen: las terapias CAR-T, que han supuesto una revolución en la personalización del tratamiento hematológico; fármacos inhibidores de puntos de control inmune, que han supuesto un gran avance

en el tratamiento de varios tipos de tumores; más de 30 terapias (incluyendo terapia génica) para pacientes con enfermedades raras, entre otros. Sin embargo, solamente el 54% de estos fármacos han conseguido precio y reembolso en España, constatando las dificultades de acceso en comparación con Alemania e Italia, donde el 88% y el 75% de los fármacos consiguieron financiación pública, respectivamente. Además, el tiempo hasta conseguir financiación se dilata hasta los 453 días en España.

- En el marco de la **transformación tecnológica**, destacamos la implementación de la tecnología 5G en el ámbito hospitalario y los dispositivos de monitorización clínica. En el primer caso, la prestación asistencial ha dado un vuelco con la tecnología 5G; a modo de ejemplo, ésta posibilita que los mejores expertos puedan dirigir intervenciones asistidas de forma remota a través de robots quirúrgicos con un tiempo latencia prácticamente inexistente. En relación a la monitorización, el uso de dispositivos *wearables* no invasivos que, a través de sensores, permiten la monitorización continua de los individuos es cada vez más habitual, especialmente en pacientes crónicos. Más allá de su papel en términos de investigación clínica y en la propia atención sanitaria, pueden facilitar la recogida de variables vinculadas a objetivos terapéuticos y monitorizar la aparición de efectos adversos, entre otros.
- En relación con la **gestión asistencial**, señalar la incorporación en el entorno clínico de la inteligencia artificial, de algoritmos basados en *machine learning* y de modelos de predicción que permiten guiar decisiones terapéuticas y anticipar las necesidades materiales y humanas pudiendo mejorar la gestión clínica (diagnósticos, tratamientos, seguimiento) y conseguir mayor eficiencia.

Estas cuatro pinceladas nos dibujan un panorama con una productividad de innovación constante, diversa y a ritmo acelerado. Con todo ello, hemos de trabajar de forma conjunta para dar espacio a la innovación y conseguir la penetración de toda aquella que pueda aportar un beneficio para el paciente y para el sistema.

Es prioritario documentar y exponer, de forma eficaz y clara, qué aporta cada una de las innovaciones y qué lugar debe ocupar para facilitar el proceso de evaluación. También se debe poner en valor que, un producto final innovador no deja de ser el resultado de un proceso vital, imprescindible y, a menudo, costoso de investigación y desarrollo. En el caso de la industria farmacéutica, en España, se destinaron más de 1.200 millones de euros en 2019 a I+D y a nivel europeo, la inversión alcanzó los 39.000 millones de euros en 2020. Una inversión necesaria para seguir progresando y aportando valor en el ámbito de la salud pero que, también, tiene que obtener el retorno esperado. En este sentido son varios los



Marta Morros

ADELPHI
TARGIS

ver online



En los próximos años se prevé que se doble la pérdida de patentes de blockbusters y otras moléculas con un mercado más pequeño (...). El efecto directo de estas expiraciones de patentes será la comercialización de los correspondientes genéricos con precios muy inferiores a los fármacos de referencia.

recursos, medidas o herramientas que, a corto o medio plazo, se ponen sobre la mesa para contribuir a financiar la innovación farmacéutica futura y a mejorar la sostenibilidad del sistema:

- Promover y capitalizar el ahorro como herramienta de reembolso, impulsando políticas preventivas y migrar de un enfoque centrado en la curación a un enfoque centrado en la prevención.
- Invertir en innovación diagnóstica – diagnóstico precoz y ultra-precoz para que los pacientes se encuentren el mayor tiempo posible en estadios tempranos de sus respectivas enfermedades, asociados con unos costes directos e indirectos menores en la mayoría de casos.
- Considerar el papel de los biosimilares para reducir el gasto farmacéutico, por un lado, por un aumento de la competencia y, por otro lado, por una reducción más que notable del precio frente a sus medicamentos biológicos de referencia, que puede conllevar ahorros directos y, también, reordenación del posicionamiento en guías clínicas.
- Generalización del uso de genéricos: en los próximos años se prevé que se doble la pérdida de patentes de *blockbusters* y otras moléculas con un mercado más pequeño, pasando de 190 pérdidas de exclusividad en 2020 a 383 para 2026. El efecto

directo de estas expiraciones de patentes será la comercialización de los correspondientes genéricos con precios muy inferiores a los fármacos de referencia, cuyo uso conllevaría ahorros para el sistema público facilitando la reinversión y financiación de fármacos innovadores.

- Adaptar los sistemas de compra pública de medicamentos y dar protagonismo a sistemas de compra innovadora.
- Apostar por las colaboraciones público-privadas, abordar las debilidades actuales de las colaboraciones, optimizarlas e invertir en ellas.

En conjunto, esta adopción de la innovación de una forma sostenible se debería plantear con políticas que se construyan en base a migrar del concepto de *gasto* al de *inversión en salud*. Un camino por recorrer en los próximos años que seguiremos con atención. ■



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

CANDA HEALTH SOLUTIONS

La hora del valor en el sector sanitario

Sin duda, el sector sanitario está en plena transformación. Los nuevos perfiles de paciente, derivados del envejecimiento de la población y la cronicidad de las enfermedades, las nuevas conductas sociales y económicas, la revolución tecnológica, la transformación de la industria médica y la propia pandemia suponen en su conjunto un reto para el sistema y exige más que nunca que nos planteemos nuevas formas de enfocar la atención médica y, por ende, la compra de productos y tecnologías sanitarias.



Pedro Novas
CEO

CANDA HEALTH
SOLUTIONS



ver online

Durante los últimos años, se ha estado desarrollando un movimiento importante en Europa y a nivel mundial para reemplazar la vieja lógica por una nueva que ayude a abordar el reto que tenemos encima de la mesa: la construcción de sistemas de salud más eficientes y sostenibles.

Dicho movimiento tiene gran parte de sus orígenes en EE.UU. cuando el profesor Michael Porter en el 2006 publicó el libro *Redefining health care: creating value-based competition on results*. En dicho libro se habló por primera vez del concepto Value-Based Health Care (VBHC), medicina basada en valor. Un concepto que tiene como fundamento la atención sanitaria centrada en las necesidades del paciente y en la generación de valor. Michael Porter aboga por un cambio de modelo en el que la prestación de los servicios sanitarios no esté centrada en la cantidad de servicios prestados, sino en el valor de estos. Entendiendo valor como el resultado global en salud, es decir, la calidad de la asistencia y su coste integral.

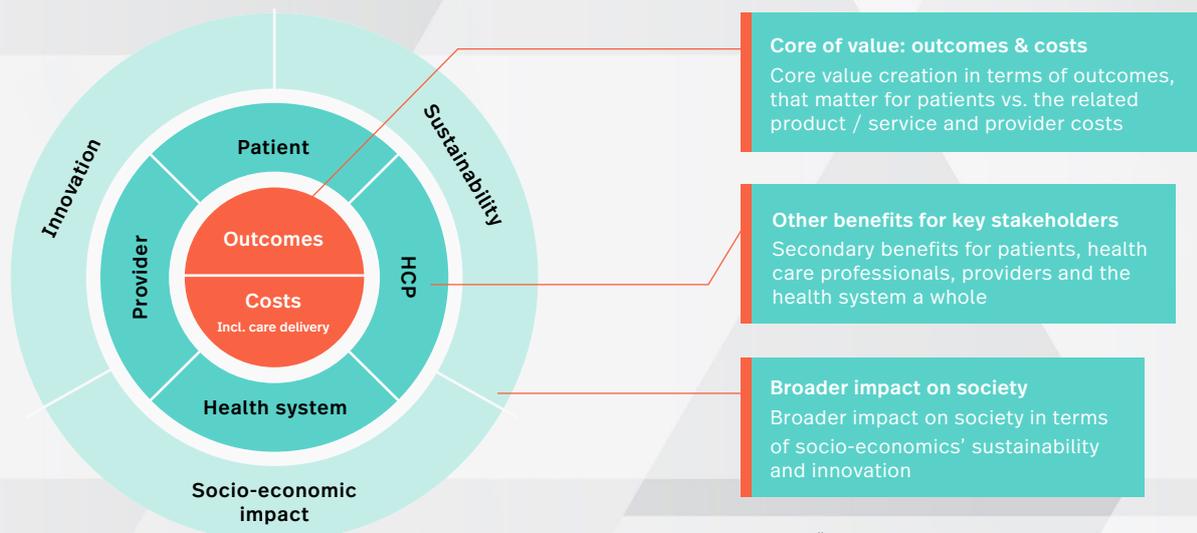
A pesar de los avances en diferentes entornos sanitarios, en Europa y algunas regiones de España, la implementación del VBHC en la mayoría de los casos sigue siendo dispersa y fragmentada. Está claro que tenemos dificultades en aterrizar de forma operativa este concepto. Una de las iniciativas más interesantes en la actualidad parte del International Consortium for Healthcare Outcomes Measurements (ICHOM), organización fundada por el partenariado de The Boston Consulting Group, el instituto de estrategia y competitividad de Harvard y el instituto Karolinska. Esta institución sin ánimo de lucro propone conjuntos de indicadores estandarizados por procesos asistenciales con el fin de medir los outcomes relevantes para el paciente. Pero no es suficiente.

”

Michael Porter aboga por un cambio de modelo en el que la prestación de los servicios sanitarios no esté centrada en la cantidad de servicios prestados, sino en el valor de estos.

En el artículo *Value-based healthcare: de la teoría a la acción* de Antares Consulting escrito por Barrubés J, Honrubia L, de Vicente M, Nake A, Sopena L, Vilardell C, Carrillo E, Triquell LI, Portella E. en abril de 2019 se dan algunas claves de como aterrizar de forma operativa este concepto. Entre ellas, una fundamental, la de incorporar la noción del valor en la compra: el Value Based Procurement (VBP), contratación basada en valor.

En el pasado, el factor precio era la clave en la compra sanitaria, pero ello ha estado limitando la innovación, alentando el pensa-



Fuente: "Modelo VBP" Boston Consulting Group

miento a corto plazo sin favorecer la creación de valor y, con ello, limitando la posibilidad de obtener soluciones adecuadas a las necesidades que se han ido planteando en las últimas décadas.

Lo que estamos descubriendo ahora en Europa es que la compra se ha vuelto un pilar del VBHC ya que, al elegir un producto, una tecnología o una solución sobre otra, se está impactando en la atención que se ofrece a los pacientes y orientando a la industria y otras partes interesadas a actuar de una manera específica.

En toda esta evolución ha sido clave la Directiva de contratación pública de la UE de 2014 (2014/24). En ella se plasmó el requisito de que los poderes adjudicadores basaran la adjudicación de contratos en la mejor relación calidad-precio para implementar la licitación económicamente más ventajosa (MEAT: most economically advantageous tender).

A partir de ahí, han salido iniciativas para avanzar en este sentido. Una de las más destacadas es la liderada por The Boston Consulting Group y MedTech Europe. En el 2016 desarrollaron un nuevo marco de contratación basada en valor (VBP) alineado con la directiva europea. En su núcleo han colocado una ecuación sanitaria simple: el valor de los resultados del paciente dividido por los costes de lograr esos resultados. Su idea final, ayudar a romper los silos organizacionales dentro de las organizaciones sanitarias y estimular la innovación entre las empresas de tecnología médica.

Lo más destacable de este nuevo marco, desde mi punto de vista, es que pone los resultados del paciente en el centro y ofrece una situación en la que todos ganan, con beneficios claros para todas las partes implicadas:

- Las organizaciones sanitarias trabajando de manera multidiscipli-

plinar y consiguiendo mejorar la atención al paciente y la capacidad de sostenibilidad financiera.

- La industria médica consiguiendo formar parte de la solución y ser recompensada por la contribución del valor generado.
- El sistema de salud aprovechando la innovación para mejorar la salud de la población y garantizando un mayor valor de los recursos invertidos.

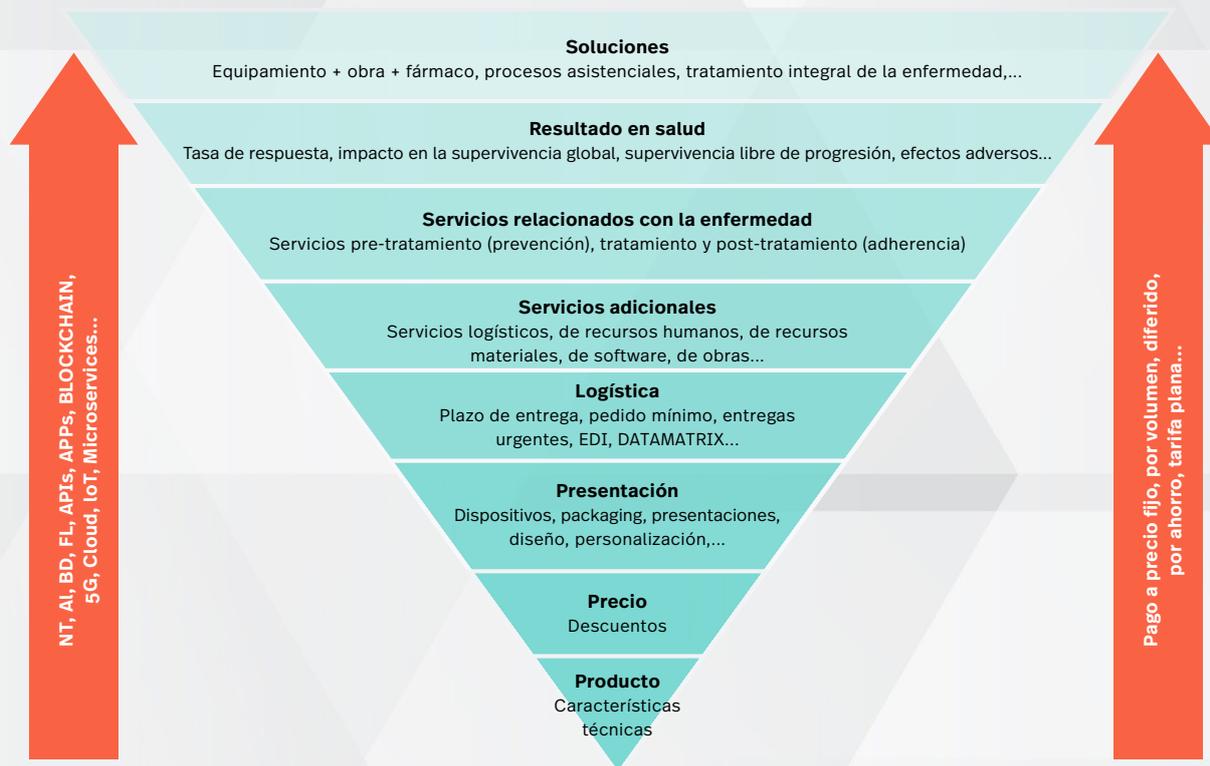


La compra se ha vuelto un pilar del VBHC ya que, al elegir un producto, una tecnología o una solución sobre otra, se está impactando en la atención que se ofrece a los pacientes y orientando a la industria y otras partes interesadas a actuar de una manera específica.

Me parece una gran iniciativa, pero en el fondo no deja de ser una iniciativa más, un modelo más.

El valor es un concepto complejo de definir. En cierta medida interpretable en función de las necesidades que tiene cada persona dentro del ecosistema sanitario. En el siguiente gráfico, con la idea de sintetizar el concepto valor dentro de la compra sanitaria, se recogen todas las capas de valor que puede tener un producto o tecnología sanitaria. Desde la base en la que se encuentra el producto en sí, a través de sus características técnicas, y el precio hasta la cúspide donde se encuentran las soluciones que abordan procesos asistenciales o el tratamiento integral de enfermedades.

Pero para avanzar con paso firme, más allá de conceptos y modelos, lo que realmente hace falta es un cambio cultural, un



Fuente: "Pirámide invertida de Savon" Canda Health Solutions

cambio de visión tanto en las organizaciones sanitarias como en la industria médica.

En mis veinte años de experiencia en el sector he ido recopilando algunos tips que considero son básicos para obtener el éxito en ese cambio de visión y que enumero a continuación:

En las organizaciones sanitarias

1. **Formar e informar** a los directivos de salud en compra basada en valor para generar conciencia y facilitar el cambio, en especial a los que tienen poder en materia presupuestaria.
2. Empezar a **trabajar en temas críticos** identificando criterios clínicos y económicos relevantes.
3. Establecer **equipos multidisciplinares** y garantizar la presencia temprana y constante de los médicos.
4. Asegurar cierta **transparencia de datos** (sobre resultados y costes) como base y medir el éxito.
5. Establecer un **diálogo con el proveedor** y optimizar los requisitos para el producto / solución buscada.
6. Involucrar al proveedor en la **monitorización del éxito** y la creación conjunta de evidencia.

En la industria médica

1. **Especialización** e implicación en procesos clínicos.
2. Tener una **propuesta global** estructurando una propuesta de servicios.
3. **Colaboración con terceros** para gestionar mercados complejos.
4. **Gestionar la empresa por áreas de cuidados / enfermedad** replanteándose la cadena de valor.
5. **Visión multidisciplinar.**
6. **Adecuar la organización** a las nuevas necesidades (nuevas áreas, recursos y perfiles).
7. Establecer un **diálogo con el cliente y trabajar conjuntamente (co-crear).**

Soy un convencido de que vale la pena que todos nos esforcemos en crear un nuevo modelo productivo que pivote sobre la innovación y la generación de valor y que favorezca un sistema sanitario más sostenible y de mayor calidad y equidad. Es algo que tenemos que crear entre todos: clínicos, gestores, emprendedores, profesionales de la industria, políticos, consultoras, universidades... ■

EXECUTIVE

ALTA DIRECCIÓN

ONLINE

Postgrado en Transformación Sostenible

Con la colaboración de



CCLABWITH

Programa de Alta Dirección en Sostenibilidad

MASTER ONLINE
EN DIRECCIÓN EN

Innovación y Sostenibilidad Empresarial



Implicáte en el cambio

SUSTAINABLE FUTURE



eada.edu



El reto, y el éxito, es qué modelo elegir: estratégico o comercial

Si del área de acceso hablamos, ese debate ha estado presente en los últimos años, pero es quizás ahora, cuando más vivo está y de ahí la encrucijada a la que se enfrentan las compañías. Varios factores pueden influir en esa decisión: el conocimiento del entorno y de los stakeholders con los que los equipos de acceso interactúan, la necesidad de adecuar estructuras organizativas (básicamente comerciales y médicas) o la búsqueda a la desesperada de intentar agilizar aprobaciones y posicionamientos en los tres niveles de la administración.



Justo Moreno Úbeda
Responsable de equipos de acceso al mercado y relaciones institucionales



ver online

Más allá de lo que pueda parecer, los equipos de acceso siguen estando “cuestionados” dentro de las compañías farmacéuticas. Dicho cuestionamiento no proviene de la capacidad de sus componentes individuales sino del modelo de acceso que sería más eficaz a la hora de conseguir los objetivos corporativos, máxime en los momentos actuales donde la complejidad de los diferentes sistemas sanitarios dificulta o retrasa el cumplimiento de dichos objetivos. No ocurre lo mismo, de manera general, entre los diferentes stakeholders a los que se enfrentan los equipos de acceso cada día, especialmente, los de la administración sanitaria (en sus diferentes responsabilidades) donde se favorecen estas relaciones institucionales y valoran el modelo de relación, llamémosle, “estratégico”.

En contraposición o, al menos, con otra orientación, surge un modelo que podríamos llamar “comercial”. Esta orientación pretende trasladar el modelo de interacción que se mantiene con los médicos del sistema sanitario a los decisores sanitarios target de acceso. Términos como frecuencia y cobertura, ampliamente establecidos en el área comercial o de médico, cobran fuerza en esta orientación.



Si atendemos a la primera de las variables que decíamos anteriormente que podrían influir en esa disyuntiva que se plantea entre un modelo más estratégico o un modelo más comercial para los equipos de acceso, deberíamos conocer y escuchar a aquellos clientes (en este caso decisores) con los que se va a interactuar para conseguir soluciones compartidas a necesidades lícitas por ambas partes. Varias reflexiones nos trasladan estos “clientes”:

- La necesidad de interactuar en aquellas situaciones que así lo requieran (nuevo medicamento, nuevo posicionamiento, propuestas de valor, formación, etc.) y no admiten interacciones vacías de valor ni repetitivas. Además, se exige predictibilidad a la visita: cerrar reunión con anterioridad y, si es posible, contenidos a tratar.
- Gestión única y transversal del portfolio de una compañía: un único interlocutor que, en función de las demandas o de los requerimientos de la propia administración, sea capaz de canalizarlas internamente y trasladarles una solución a sus necesidades. La existencia de muchos laboratorios implica muchas reuniones y, por lo tanto, hay que buscar eficiencia en la gestión del tiempo de estos decisores y ese “interlocutor único” lo facilita. De hecho, un reto futuro vendrá no por conseguir el acceso de un medicamento en concreto sino por conseguir “acceso al que decide el acceso”. A día de hoy, y va a más, hay un verdadero cuello de botella cuya consecuencia es la demora en los tiempos para mantener una reunión con los decisores.
- El foco de una relación fluida y productiva debe ponerse en el largo plazo (con decisiones que a veces encajarán mejor y otras peor). Al echar la vista atrás el balance para ambas partes debe ser positivo y no es conveniente ceñir ese balance a temas muy concretos y en decisiones muy cortoplacistas. En esa relación dos palabras son predictoras de éxito: credibilidad y confianza mutuas.
- Transparencia a la hora de facilitar información, tanto en el contenido como en los tiempos y, adicionalmente, también de los diferentes procesos de aprobación y posicionamiento en su área de influencia, así como en otros sistemas sanitarios. Se requiere un interlocutor que sea capaz de tener una visión global de su compañía, de la situación de todos los fármacos (comercializados y por comercializar), de la fotografía nacional y regional de acceso de esos fármacos, de un amplio conocimiento de los procesos regulatorios y de las políticas sanitarias y farmacéuticas.
- Todas las propuestas de valor que se quieran realizar deben conocerse y valorarse, en primer lugar, en el órgano superior autonómico: los servicios centrales. Y solo después de esa valoración y, con autorización de siguientes pasos, bajarlo al nivel hospitalario o de atención primaria. Y todo ello, con una visión de largo plazo (poco valor les aporta una propuesta que

cubre un gap a corto plazo pero que les genera una necesidad a futuro de difícil solución). Y, por supuesto, apuestan por la co-creación y no por la compra de propuestas generadas internamente en las compañías y luego se quieran “implementar” sin flexibilidad.

- No les cuadra que los interlocutores tengan objetivos de “venta” en su región, en su hospital, en primaria, pues pueden sesgar su modelo relacional con estos decisores. Los argumentos se dirigen más a “pedir explicaciones” en el caso de que los objetivos de venta no sean los esperados, que buscar esos espacios de entendimiento, de eficiencia, para que los pacientes y el sistema se beneficien a la vez.

Estos son solo algunos de los argumentos que, de manera constante y ante la tendencia que observan y que les preocupa, nos comparten estos decisores autonómicos, hospitalarios y de primaria. Si los vemos en su conjunto, la decisión en ese debate de que modelo sería el más eficaz estaría claro: el estratégico.



Surge la necesidad de adecuar estructuras comerciales y de médico a las nuevas circunstancias derivadas del cambio en el poder de decisión a la hora de facilitar la llegada de una alternativa terapéutica al paciente.

Pero otras variables están tomando peso en esa decisión estratégica de compañía de qué visión se traslada al equipo de acceso. Como antes anticipaba, surge la necesidad de adecuar estructuras comerciales y de médico a las nuevas circunstancias derivadas del cambio en el poder de decisión a la hora de facilitar la llegada de una alternativa terapéutica al paciente. El médico depende, cada vez más, de las decisiones de evaluación y posicionamiento que se toman a nivel de las comisiones regionales de los diferentes sistemas sanitarios y/o a nivel de farmacia hospitalaria o de primaria. Y los recursos humanos que hasta hace poco se empleaban para trasladar la información a estos médicos podrían ser reestructurados reforzando el área de acceso. Y vinculado a esa transferencia de recursos humanos va asociada la introducción de KPIs propios del área comercial. Parafraseando a un director de acceso que tuve (hoy director médico) podríamos decir que “las formas y las maneras de hacer” son diferentes en el área comercial, en el área médico y en el área de acceso: ni mejores ni peores, pero si diferentes. Y es esa diferencia la que se está cuestionando.

Es aquí donde se produce ese desalineamiento entre lo que la compañía requiere y lo que el contexto de acceso, que hemos revisado anteriormente, demanda.

Y una tercera variable, origen y consecuencia de todo lo anterior, es la búsqueda a la desesperada de intentar agilizar aprobaciones y posicionamientos. Y, en mi opinión, aparece la equivocada premisa de que “más profesionales en acceso” conseguirán mayor rapidez en esas aprobaciones. Vaya por delante que las compañías deben dotar de todos los recursos necesarios al área de acceso para cubrir los objetivos corporativos, balanceando y equilibrando esas necesidades y adaptándolas a las necesidades del entorno y de los diferentes stakeholders con los que se tiene que interactuar. Con ese equilibrio óptimo en el equipo de acceso desde el punto de vista de recursos humanos, vendrá la segunda pata para conseguir esos objetivos: estrategia, orientación y visión. No podremos ser verdaderos “socios” creíbles y confiables de la administración sanitaria sin esa estrategia a largo plazo, sin esa orientación de corresponsabilidad, sin esa búsqueda conjunta y co-creadora de la eficiencia de los sistemas sanitarios y sin una visión conjunta en obtener el mayor beneficio posible para los pacientes, bien curándolos de sus patologías o bien mejorando su calidad de vida.



El cambio de modelo relacional entre industria farmacéutica y los diferentes stakeholders del sector sanitario, especialmente, la administración sanitaria, debe dirigirse o parecerse más a un modelo que aquí hemos llamado “estratégico” y menos a un modelo “comercial”.

Es posible que la experiencia acumulada en estos últimos veinte y algunos años en el área de acceso me sesgue el juicio. Para evitar-

lo, siempre he buscado la objetividad en aquellos que son referencia en el sector farmacéutico, en la administración sanitaria y en otros profesionales que, de manera directa o indirecta, participan del área de la sanidad. Y siempre llegamos a la misma conclusión: el cambio de modelo relacional entre industria farmacéutica y los diferentes stakeholders del sector sanitario, especialmente, la administración sanitaria, debe dirigirse o parecerse más a un modelo que aquí hemos llamado “estratégico” y menos a un modelo “comercial”. De hecho, y sin ánimos de personalizar la argumentación, nos hemos convertido en referencias mutuas (administración sanitaria y yo como responsable de equipos de acceso) basado en esa relación de confianza bajo el prisma de un modelo “estratégico”.

En definitiva, momento crucial para la función de acceso, para la credibilidad de las compañías farmacéuticas, para la fluidez y eficacia de las relaciones entre instituciones que se necesitan y que pueden crecer juntas con el objetivo común y último de trasladar el máximo beneficio terapéutico a los pacientes que padecen enfermedades que afectan a sus vidas. No podemos ni debemos defraudarles. Desde aquí, con infinita humildad, pediría al sector farmacéutico esa valentía para tomar decisiones en el área de acceso de co-creación y de generación de un ecosistema de relaciones fluidas y eficientes mutuas, en línea con lo que también demanda la administración sanitaria, que aseguren ese tan traído win-win.

El reto es tomar una decisión acertada, el éxito es elegir el modelo “estratégico”. El futuro es de los valientes, de los que dejan de mirar al pasado para afrontar el futuro, de los que dejan los egos para centrarse en el conjunto, de los que dicen y hacen de manera coherente. Yo estoy convencido, ¿y tú? ■



Canal Farmacias

Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.



pmfarma.es/canal-farmacias



Mira el vídeo



Un suplemento
y espacio online
diseñado
específicamente
para el farmacéutico.

PMFarma

En mi caso, probablemente, sea la obsesión por buscar escenarios y culturas diferentes, nuevos estilos de dirección, estructuras más horizontales que verticales, la comparación de escenarios Corporate vs. Startups, la devoción por escenarios híbridos, globales y digitales, pero algo que siempre está ahí, es evitar el **isomorfismo** que se respira en un amplio porcentaje de esta industria. A quien escuché nombrar por primera vez este término, fue a mi querido e incombustible referente Enrique Dans, quien apuntaba además de manera muy acertada, “*que si quieres cambiar cosas... vas a tener que romper cosas*”.

Es evidente que en la industria BioTech y Pharma se están rompiendo cosas, no hay más que comparar las estructuras corporativas de hoy en día, con las de hace 11 años por ejemplo, y lo que está por venir. Pero son muy pocos los casos, en donde realmente se puedan estar creando conversaciones diferentes, como la orientación producto + servicio, que la innovación tecnológica puede poner al servicio de esta industria y de los sistemas de salud.

En una reflexión que publiqué sobre “los conceptos de valor, precio y la pandemia” y sobre las políticas de Prevención y Salud Pública, hacía referencia al concepto **gobernanza científica**, acuñado por César Nombela. Tendremos tiempo de ver en perspectiva los efectos sanitarios, sociales y económicos que la pandemia nos ha puesto encima de la mesa y que podríamos haber evitado.

La mejor manera de participar del cambio es involucrarse en iniciativas o foros, en donde realmente se promueva un espíritu crítico, con una clara vocación de modificar el status quo de un sector que sufrirá con la pandemia, otra vuelta de tuerca. Se seguirán rompiendo cosas.



César Nombela
Catedrático de Microbiología Emérito en Universidad Complutense. Rector honorario de la UIMP. Director Biomedicina IMF Institución Académica. Asesor científico

IMF INSTITUCIÓN
ACADÉMICA



Jose A. Vidal
Miembro del Departamento de Patient Value & Policy Access de Takeda. Miembro Panel de profesores Escuela Biotech & Pharma en IMF Institución Académica

IMF INSTITUCIÓN
ACADÉMICA

IMF INSTITUCIÓN
ACADÉMICA

La necesidad de un cambio

Seguimos todavía bajo los efectos de una pandemia que nos ha enseñado entre otras cosas, lo rápido que está cambiando la manera de entender los diferentes desarrollos de negocio. Es evidente que la rigidez estratégica del sector BioTech & Pharma sigue siendo una de sus principales áreas de mejora. La estricta regulación que afecta a este sector, no puede ser un inconveniente para pensar de otro modo.



ver online



Pero para construir, César Nombela se ha puesto en marcha con su Escuela BioTech y Pharma, en donde han tenido el detalle además de contar con mi participación.

Cedo los mandos de esta publicación al Profesor D. César Nombela, para que nos exponga las líneas maestras de su nuevo proyecto docente:

La pandemia COVID-19 ha forzado cambios sustanciales, llegando incluso a la remoción de paradigmas sanitarios cuya vigencia se vio cuestionada por los acontecimientos que se derivan de la emergencia del virus SARS-CoV-2.

Como en tantas ocasiones en Ciencia y Tecnología se ha vivido una etapa de salto cualitativo en el que se hace patente la idea clásica de *Shumpeter* de la innovación como destrucción creativa.

Los avances en el conocimiento científico fundamental han sido amplios, pero el gran salto se debe a los esfuerzos por materializar soluciones en beneficio de la salud a partir de los desarrollos científicos. Más que nunca la demanda de diagnósticos, biomarcadores, terapias y vacunas ha obligado al desarrollo de nuevas soluciones, nuevas herramientas para el sistema sanitario, que hubieron de hacerse factibles en tiempos desusadamente cortos.



La pandemia COVID-19 ha forzado cambios sustanciales, llegando incluso a la remoción de paradigmas sanitarios cuya vigencia se vio cuestionada por los acontecimientos que se derivan de la emergencia del virus SARS-CoV-2.

El ejemplo más claro, no el único, ha sido el desarrollo de vacunas en tiempo récord. Los sistemas regulatorios han tenido que revisar sus procedimientos, para mantener lo fundamental, garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los tratamientos preventivos, al tiempo que posibilitar soluciones urgentes.

La Escuela de Biotech y Pharma que ponemos en marcha desde IMF nace en este contexto científico-técnico, en el que la gestión del conocimiento busca solucionar problemas de salud. Hacer posible el que los progresos en el conocimiento y la tecnología se proyecten en soluciones novedosas para el tratamiento de enfermedades y la promoción de la salud y el bienestar.



El objetivo es formar profesionales en campos en los que lo multidisciplinar cobra total relevancia. Tal es, el caso de la Biomedicina, como territorio que engloba los avances en Ciencias de la Vida que se ponen al servicio del progreso de la Medicina y la Farmacia. Y es que, se requieren profesionales con especialización adecuada y capaces de actualizar sus conocimientos de manera continua.

El desarrollo de medicamentos se enmarca en entornos médico-clínicos y constituye un proceso altamente innovador basado en la **Tecnología Farmacéutica y en la Biotecnología**. Desarrolladores y fabricantes han de garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los tratamientos, respondiendo a las exigencias de las autoridades sanitarias.

La Escuela de Biotech y Pharma plantea titulaciones de postgrado de relevancia en el sector biofarmacéutico y otros campos relacionados como la cosmética, articulando unos itinerarios de carácter modular adaptables a diferentes trayectorias profesionales. Con una oferta de titulaciones de Experto (30 créditos) o de Máster (60 créditos) se hace posible que cada cual diseñe su propio itinerario formativo a medida, según su disponibilidad de tiempo y experiencia profesional.

Son itinerarios de formación y actualización de carácter gradual basados en una metodología para avanzar en la innovación impartiendo los contenidos más actualizados. La Escuela pretende constituirse como un foro de referencia que refleje y promueva la visión y las opiniones más autorizadas en campos de frontera.

IMF tiene una amplia experiencia de enseñanzas online, que facilita adaptar la formación postgraduada a las necesidades y conveniencias de cada cual. El alumno desarrolla toda su actividad de aprendizaje en un entorno virtual de última generación, donde puede compartir su experiencia académica con los docentes y con otros alumnos que cursan el mismo programa.

Todo ello en un recorrido a través de contenidos originales de las diferentes materias, que incluyen casos prácticos y evaluaciones que garantizan la fiabilidad. Los tutores a disposición del estudiante orientan, guían y ayudan a resolver dudas. Los trabajos fin de máster y los proyectos serán dirigidos por expertos con experiencia.

Nuestra oferta se dirige tanto a recién graduados como a profesionales interesados en completar su formación y ampliar sus posibilidades de desempeño. Desde quienes se dedican a la atención clínica o farmacéutica, en el sentido más amplio, hasta quienes se sitúan en tareas estudio, fabricación o comercialización de materiales y productos o servicios de interés, pasando por quienes operan consultoría o evaluación.



La Escuela de Biotech y Pharma plantea titulaciones de postgrado de relevancia en el sector biofarmacéutico y otros campos relacionados como la cosmética, articulando unos itinerarios de carácter modular adaptables a diferentes trayectorias profesionales.

Pretendemos que graduados y profesionales en todos los territorios de relevancia sanitaria puedan encontrar una oferta formativa que sea de su interés. Entre ellos pueden estar médicos, farmacéuticos, enfermeros, químicos, biólogos, biotecnólogos, veterinarios y algunos otros titulados que desempeñan actividades sanitarias en el sentido general de la palabra. Su actividad puede ser exclusiva de una de estas titulaciones o compartida con varias.

Los estudiantes podrán avanzar desde un título de Experto hasta completar la formación de un Máster y quien ya cuente con la formación de un programa Máster, podrá ampliar su conocimiento mediante la realización de diferentes programas de especialización que le va a permitir obtener un conocimiento transversal y al mismo tiempo específico de cada materia. ■



PMFarma

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

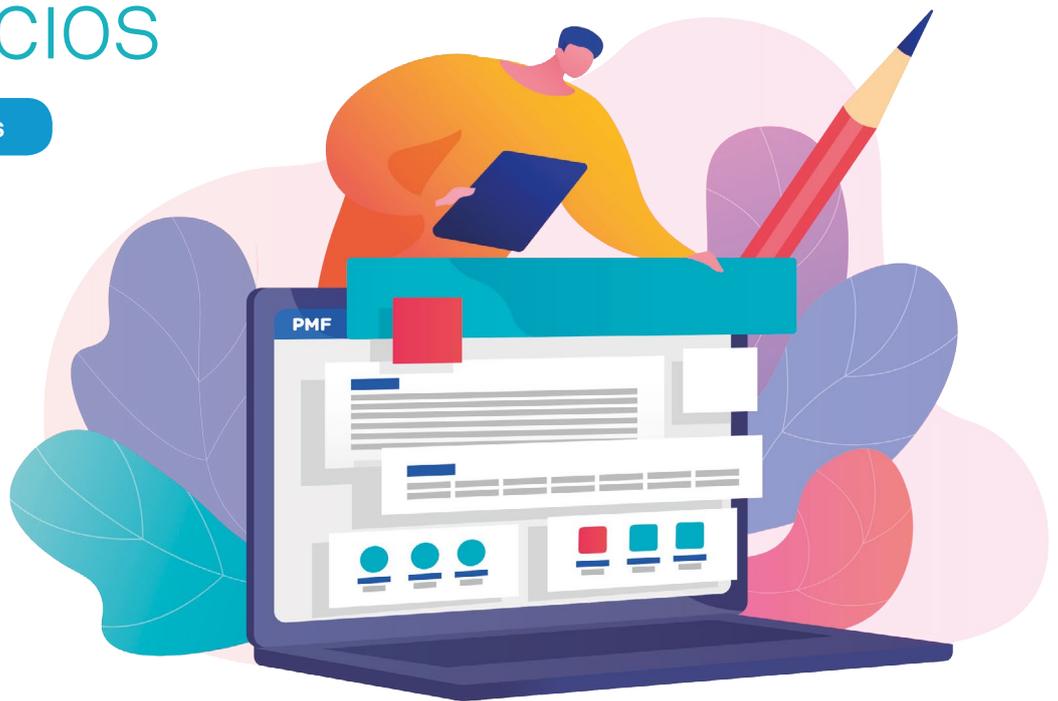


La web de PMFarma tiene una media de 400.000 visitas mensuales de profesionales interesados en el sector farma.

Empresas de servicios

pmfarma.es/empresas

ONLINE



Contenidos relacionados
A TU PÁGINA DE EMPRESA



6 notas de prensa y
6 artículos al año
PMFARMA.ES



Promoción en el
newsletter de PMFarma
**ENVÍO SEMANAL
+73.000
SUSCRIPTORES**



Ficha premium en el
Anuario PMFarma
**TIRADA ANUAL:
3.000
EJEMPLARES**

FICHA DE EMPRESA

IR AL DIRECTORIO

Contratar
publicidad:

antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA: 290€

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



10 CLAVES PARA MANTENERTE A LA VANGUARDIA DE LA INNOVACIÓN Y LOGRAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN EL 2022

Compartimos las tendencias clave en Data & Analytics para la industria farmacéutica en el 2022

Con este nuevo año que empezamos se abren un sinfín de nuevas oportunidades impulsadas por los avances de las tecnologías y prácticas en Data & Analytics, que están progresando a un ritmo frenético e impactando en las empresas de múltiples maneras, especialmente en la industria farmacéutica. Con este horizonte, es fundamental hacer frente a lo que viene.

Por ello, me gustaría compartir con vosotros el **Top 10 de las tendencias clave en Data & Analytics**, que os recomiendo mantengáis en el radar ya que aportarán a vuestras empresas nuevas oportunidades de negocio y marcarán el camino en el 2022.

Os invito a descubrir qué tendencias ya están creando un impacto en el mercado, cuáles están en alza y aquellas que poco a poco van entrando en juego.

TENDENCIAS QUE ESTÁN CREANDO IMPACTO Y REQUIEREN DE ACCIÓN.

Gracias al cloud, las empresas están adoptando arquitecturas de datos, modelados y estructuras cada vez más profundas, escalables y transformacionales. **“Nacidos en la nube. La nueva generación del Data Warehouse: de Data Mesh & Data Fabric a Data Vault 2.0”**. Ejemplo de ello es el Data Mesh que permite el intercambio de información sin depender de un almacenamiento. Por otro lado, Data Fabric permite una toma de decisiones más eficaz, proporcionando valor a través de un acceso y comprensión rápidas con respecto a las prácticas tradicionales de gestión de datos. También tenemos el Data Vault 2.0, que es la evolución al siguiente nivel del Data Vault que se origina gracias al cloud. Todas estas tendencias actuales tienen un denominador común: se articulan sobre el inmenso potencial de la nube para intentar dar respuestas de calidad a las demandas continuas de innovación y flexibilidad de las organizaciones.

DataOps es el marco tecnológico inspirado en el movimiento DevOps, que activa las palancas que exigen las empresas impulsadas por los datos: gobernanza, flexibilidad, escalabilidad, eficiencia y automatización. **Data Ops, sin límites: La IA toma el relevo, escalando la Hiperautomatización y el Metadata Lakehouse**. Ahora las organizaciones identifican, examinan y automatizan rápidamente los procesos de gestión de los datos, lo que influye directamente en que las empresas sean más rápidas a la hora de pulir sus datos, permitiendo una mayor agilidad y facilitando una visión más estratégica en funcionalidades como el linaje y el inventario, ya que se reducen las operaciones manuales y se incrementa la colaboración transversal entre equipos. Además, dentro de DataOps y su “vertical” Data Governance by Design está cobrando importancia el Metadata LakeHouse. Esa plataforma de metadatos hace posible que el metadata se convierta en el gestor y cerebro de todo el entorno de gestión de los datos dentro de una empresa.

Otra tendencia que no podemos perder de vista y tiene especial relevancia, es **“Un Cambio de Paradigma: de un enfoque en el producto a uno donde el cliente está en el centro, con una visión Omnicanal”**. En este ámbito, la estrategia multicanal ha sido definitivamente desbancada por la omnicanalidad, habilitada principalmente por la hiperconectividad (cloud, 5G, IoT). Al recopilar los datos de los distintos canales se extrae la información relevante sobre todo el viaje del consumidor. Con esta información es posible analizar el impacto de cada punto de contacto, a la vez que se optimizan los procesos y se mejora el servicio o el producto ofrecido según los feedbacks recibidos. Gracias a la analítica de datos y a la automatización inteligente de los procesos, las empresas ofrecen productos y servicios hiperpersonalizados - un ejemplo de esto es cómo podemos hacer una segmentación de médicos para personalizar la experiencia mediante una estrategia omnicanal.



Las organizaciones farmacéuticas que aprovechen la información que los datos proporcionan y extraigan valor de ellos, serán aquellas que se diferenciarán de sus competidores. Ahora o nunca: ya están cambiando las reglas del mercado: **“D.A.T.A: Datos como Activo Transformacional”**, el D.A.T.A. ha de entenderse aquí como el conjunto de datos, algoritmos, prácticas e información que dispone una empresa. Un ejemplo son los proyectos de empresas de farma que apuestan por proyectos de I+D, con el uso de estrategias de ML para acelerar la producción de fármacos. Es el momento de poner el foco en la ventaja competitiva que suponen los datos entendiendo y aprovechando todo su poder transformacional.

TENDENCIAS EMERGENTES QUE TENDRÁN UN IMPACTO SIGNIFICATIVO

Los Entornos de Confianza que pivotan sobre Cybersecurity Analytics, Blockchain y Privacy-Enhancing Computation. Cada vez más, las empresas están adoptando estrategias de ciberseguridad Zero Trust que proporcionan protección más allá del perímetro tradicional. Se trata de un enfoque proactivo de la ciberseguridad que utiliza las capacidades de recopilación y análisis de datos (Cybersecurity Analytics) para una detección más rápida de las amenazas, apoyándose también en tecnología Blockchain, que garantiza el almacenamiento de datos mediante su descentralización y la información cifrada. En este contexto también aparece el Privacy-Enhancing Computation (PEC), un conjunto de tecnologías que protegen los datos mientras se procesan, comparten, transfieren y analizan.

En esta línea, la disrupción que estamos viviendo nos lleva a tener una gran responsabilidad alrededor de la gestión ética de los datos. Ahora **La IA Responsable y Privada se convierte en un Imperativo.** Tras el éxito de la privacidad (impulsado por la legislación del RGPD) ahora es el momento de regular su uso, garantizando su desarrollo ético y responsable, cuando esta tenga un impacto sobre la ciudadanía. Es importante que las empresas farmacéuticas definan su estrategia de "IA for Good" con el objetivo de minimizar la deuda tecnológica y un compromiso de hacer buenos procesos de ingeniería, con algoritmos transparentes y justos.

El año pasado posicionamos la IA Cuántica como aquella que elevaría la transformación digital al siguiente nivel y nos preguntamos qué potencial real tiene para el negocio. Este año, la definimos cómo **El próximo gran éxito: la IA Cuántica cobra impulso** y cada vez son más las empresas que están invirtiendo en Quantum IA porque esperan que se convierta en la próxima revolución. Pocas son las compañías hoy día que no aprovechan las bondades de poder encapsular conocimiento anteriormente solo accionable por humanos dentro del marco de una toma de decisiones inteligente y ágil. Estamos a las puertas de una tendencia tecnológica que reconfigurará el futuro de los mercados y las industrias en las próximas décadas.

LAS TENDENCIAS QUE ENTRAN EN JUEGO GRADUALMENTE

Ecosistema Metaverso: el gran impulso a la Realidad Extendida. Metaverso no es solo una palabra de moda en el sector de la tecnología, es un ecosistema que facilitará el aprovechamiento de la llamada EX. El conjunto de productos y servicios que se están construyendo alrededor del Metaverso incentivan la innovación en los dispositivos y hardware -como gafas y lentillas- que facilitan la realidad extendida, y pasará a ser algo cada vez más accesible para empresas y usuarios finales. El auge del metaverso influirá directamente en la innovación y la madurez de los dispositivos de EX: tendrán un menor coste y acelerará todo el ciclo tecnológico.

Por último, no podemos perder de vista la **IA Generativa: Un salto adelante en la creación automatizada de nuevo contenido**, uno de los avances más prometedores del entorno de la IA en los próximos años, ya que permitirá a los ordenadores reconocer de manera automática contenidos existentes, como datos de transacciones, textos, archivos de audio o imágenes para generar nuevos artefactos, originales y realistas que conservan un parecido con los datos de entrenamiento. Esto permite que la IA generativa sea un motor de innovación rápida para las empresas en ámbitos, como por ejemplo, de la creación de software, la producción de nuevos productos del sector farmacéutico, o las prácticas de competencia desleal cuando se venden productos por debajo de su precio de coste.

Estas tendencias están enfocadas en ayudar a las empresas del sector farmacéutico a ser más ágiles en la toma de decisión para adaptarse a los constantes cambios. Es el momento de utilizar los datos para obtener el modelo ganador.

Si queréis saber más, os invito a leer el artículo **"Las Tendencias en Data & Analytics 2022"**. ■



ver online

7
IA RESPONSABLE Y PRIVADA

8
LA IA CUÁNTICA COBRA IMPULSO

9
EL ECOSISTEMA METAVERSO IMPULSA LA REALIDAD EXTENDIDA

10
UN SALTO HACIA LA IA GENERATIVA

SLOW-SHIFT TRENDS

ON THE RISE

Las empresas están apostando por el Self-Service 2.0 y el modelo de Auto Machine Learning para aumentar sus capacidades de extracción de insights. Esto ocurre porque estas tecnologías aceleran la adopción de soluciones dando acceso directo a los usuarios finales y democratizando el acceso a los datos. **Self-Service 2.0 y Auto ML: un choque de dos fuerzas**, por un lado, el Self Service 2.0 está integrando y aprovechando la capacidad analítica de los modelos impulsados por IA. Por otro lado, el Auto ML está utilizando la parte visual y de reporting para presentar sus algoritmos avanzados. Estas evoluciones muestran cómo estas tecnologías están intentando facilitar un 360° en cada uno de los ámbitos, cubriendo los aspectos analíticos de los usuarios.



Alejandro Martínez
Socio
SDG Group



CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN Y ENTORNO DIGITAL: UN MUNDO POR EXPLORAR



ver online



Ana Fernández
Copywriter & Creative en MK Media

Con motivo de los Días Mundiales que sirven para concienciar sobre diferentes patologías, se presenta una oportunidad única de lanzar un mensaje inspirador a la población gracias a campañas creativas e impactantes en el entorno digital.

Uno de los retos más importantes a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación en salud es la que se presenta en aquellos días especiales en los que se recuerdan y homenajean a los pacientes de una enfermedad. Es un momento en el que hay que hablar desde el corazón a toda la población para que sean conscientes de que hay personas que nos rodean que conviven cada día con una enfermedad y que, en muchas ocasiones, está en nuestra mano mejorar su calidad de vida.

Y uno de los medios más interesantes donde poder lanzar nuestro mensaje es el **entorno digital**. Porque todos nos movemos en internet, tenemos perfiles en redes sociales o consumimos contenido que está únicamente disponible en la red. Allí se les puede alcanzar sin intermediarios, de forma directa para que el mensaje no solo les llegue a ellos, porque si es lo suficientemente atractivo, lo compartirán con el resto de sus seguidores.

Por lo tanto, es un medio ideal para que nuestro mensaje llegue al público adecuado en el momento adecuado cuando tienen el ánimo adecuado para hacer que cale nuestra campaña.

Sin embargo, debemos empezar por el principio. Y es saber por dónde navega nuestro público en el inmenso mar digital, para elegir la **plataforma que mejor se adapte a nuestro** mensaje y así sacarle el mayor partido.

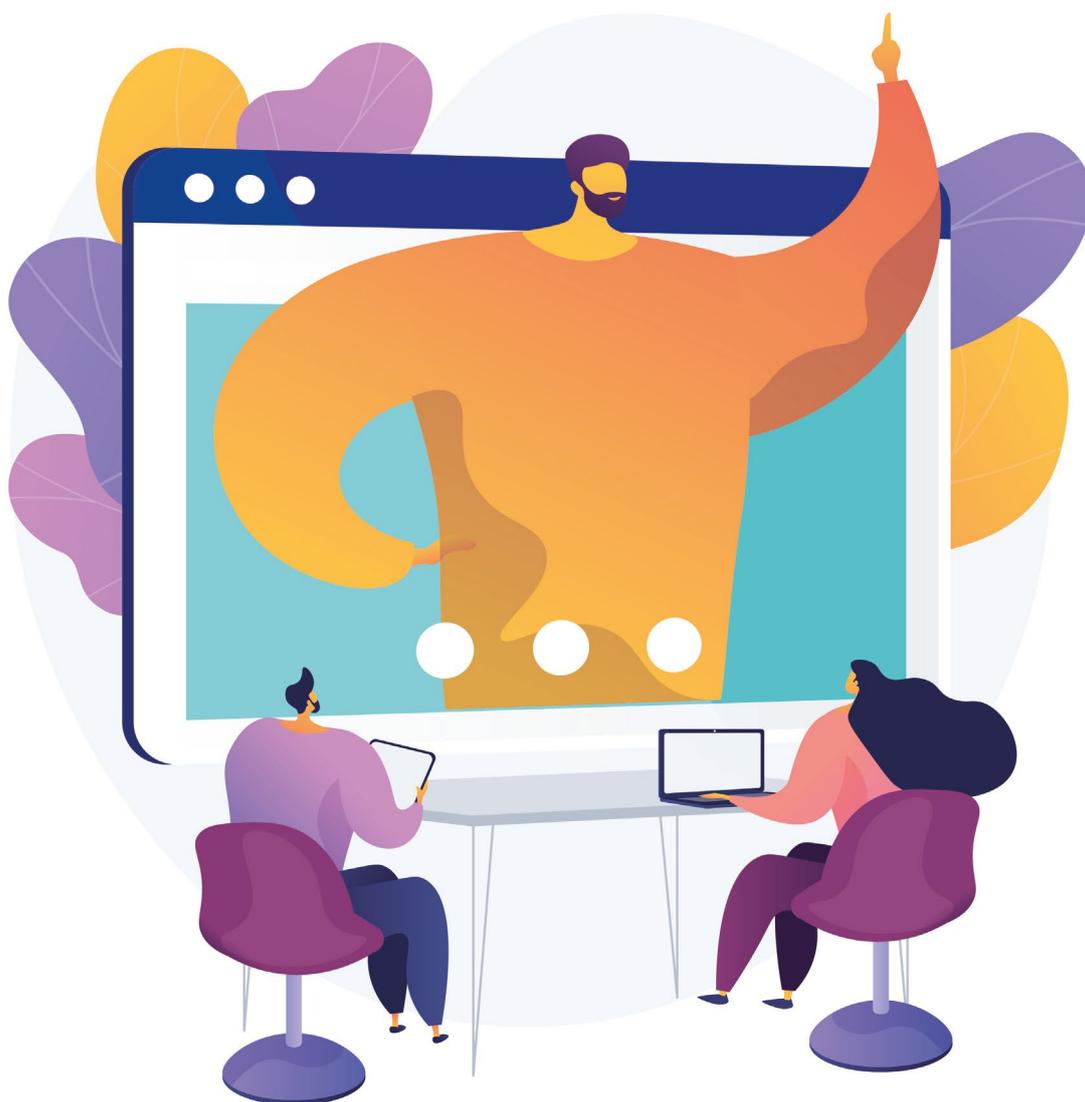
Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn: lo bueno conocido

Estas redes sociales que ya llevan más de quince años entre nosotros (Facebook, 2004) forman parte de nuestra vida, ya que **un 80% de españoles pasa el tiempo en ellas diariamente**. Y aunque haya pasado tanto tiempo, cada año han ido evolucionando para ofrecer a sus usuarios nuevas herramientas que mejoren su experiencia, haciéndolas cada vez más participativas y atractivas.

Son un medio consolidado, pese a las ciertas desconfianzas que en los últimos años se han podido producir, y que sin embargo no ha mellado en el número de personas que las usan cada día.

Si bien es cierto que cada una tiene su propio tono (desde el profesional de LinkedIn a lo visual de Instagram) alrededor de ellas se reúnen un público heterogéneo, con diferentes gustos e inquietudes, abarcando un amplio rango de edad.





Tribunas de opinión

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



Para contratar una tribuna ponte en contacto con nosotros.

937 370 190

[Mira el vídeo](#)

PMFarma

Es un buen sitio si... necesitas que tu campaña sea masiva, mover al mayor número de gente posible para que se conciencien sobre una enfermedad, y si quieres esperar de ellos que compartan tu campaña del Día Mundial con sus seguidores.

Tiktok: la casa de la Gen Z

La última red social en apuntarse a la larga lista de las que hoy por hoy existen y donde la Generación Z pasa más tiempo. El 52% de los usuarios es menor de 24 años, **siendo los jóvenes de entre 13 a 18 años los más activos.**

Son perfiles extremadamente activos, les encanta participar en challenges, retos, bailes... que con el tiempo se hacen virales, haciéndoles sentir que forman parte de una comunidad global.

Es un buen sitio si... lanzas un mensaje que quieres que llegue a los más jóvenes, concienciarles desde edades más tempranas sobre una enfermedad hace posible que en el futuro se involucren con más fuerza. **Además, es un espacio que incentiva a la creatividad y a la participación.**

Podcast: todos tenemos algo que contar

Todo el mundo tiene un podcast. Puede parecer una exageración, pero los datos de Ivoox (una de las plataformas más importante de difusión de podcasts) lo dice bien claro: son más de un millón de podcasts los que se pueden escuchar en este momento.

¿Y de qué se habla en estos podcasts? Pues de todo. Literalmente. **Es una plataforma abierta y sencilla** en la que cualquier persona puede difundir su mensaje, utilizando el tono que mejor le convenga y todo sin límites de tiempo de grabación.



Es un buen sitio si...quieres que tu campaña llegue a un público muy específico, que confía en el creador, por lo tanto **el mensaje ganará en confianza y penetrará más y mejor en el público.**

Twitch: la vida en directo

Al igual que los podcasts, son muchas las personas que emiten en streaming y hablan ante miles de seguidores cada día sobre una gran variedad de temas. La plataforma que Amazon impulsó desde 2014 cuenta con 17 millones de usuarios y es, hoy por hoy, **un auténtico fenómeno de masas que atrae a un público extremadamente diverso** (si bien es cierto que son los más jóvenes los que más tiempo pasan ahí).

La principal virtud de esta plataforma **es el directo, la inmediatez, la naturalidad de la conversación y la posibilidad de interactuar con los seguidores al instante**, haciendo impredecible y moldeable el contenido que se está emitiendo.

Es un buen sitio si... quieres lanzar un mensaje apoyado en perfiles que son auténticas estrellas entre su público. Y si además quieres que el mensaje llegue rápido y que "mute" con la interacción de las personas, haciéndoles partícipes de la campaña, ofreciendo así la posibilidad de crecer exponencialmente.



En definitiva, aunque todos somos seres digitales, aún queda un largo camino por recorrer para sacar el máximo partido a estas plataformas que, no solo le pueden dar un impulso a nuestra campaña de concienciación en un Día Mundial, si no de verdad impactar sobre una enfermedad y conseguir cambiar la percepción que se tiene sobre estas.



Fuentes

<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>

<https://prgarage.es/el-80-de-los-espanoles-usamos-diariamente-las-redes-sociales-y-pasamos-mas-de-6-horas-en-internet/>

<https://www.programapublicidad.com/2020-los-espanoles-dedicaron-19-horas-al-mes-a-podcast/>

<https://unaaldia.hispasec.com/2021/10/tendencias-y-estadisticas-de-twitch-para-2021-filtracion-de-datos.html>

PMFarma

Tu nuevo espacio para estar conectado con la farmacia.

Noticias

Reportajes

Entrevistas

Artículos



pmfarma.es/canal-farmacias



Canal Farmacias

Un suplemento y espacio online diseñado específicamente para el farmacéutico.



Mira el vídeo

M. CAMPS

El Médico de la Industria Farmacéutica/ biotecnológica Parte 2

Había pensado que con dos partes cubriría todos los temas junto a su contenido, pero no ha sido así, ya que he tenido el “flow” del escritor varias veces, es decir, me era muy fácil escribir y se me ha extendido el contenido de los primeros tres temas. Estos son la selección de la CRO (Contract Research Organization), los ensayos clínicos adaptativos y la Farmacovigilancia. El resto de temas los escribiré en una tercera parte que constará de la búsqueda de dosis/relación con los departamentos de investigación no-clínicos, las diferencias entre un ensayo clínico de fármacos y los productos sanitarios, la selección de los investigadores, estar bien informado, scientific business oriented y las conclusiones.

Voy a iniciar estos tres temas basándome siempre en mi experiencia de treinta y un años realizando todo tipo de ensayos clínicos nacionales e internacionales, todas las fases clínicas I-IV, en diferentes áreas terapéuticas, con fármacos o productos sa-

nitarios clase I -III y en más de veinte países. Me siento que he sido un privilegiado el haber vivido estas experiencias. Antes de entrar a fondo quisiera describir una contrapropuesta o una regla de cuatro palabras (STEH) a la regla de las tres M: matar, mentir y manipular que expliqué en la primera parte y que estaban relacionadas con la promoción o llegar al Top Management. Estas palabras son: la salud, la capacidad de trabajo, la ética y la honestidad. Si utilizas estas cuatro palabras en tu carrera profesional, no tienes que temer a nada ni a nadie y puede ser que se llegue arriba o no, pero con una credibilidad y trayectoria más fiable, o sea mejor que con las tres M.

1. Selección de una CRO

Las CROs tienen un impacto enorme y positivo en el proceso de desarrollo de los fármacos, además de su importancia en la economía. Actualmente hay más de 303.241 ensayos clínicos de 219 países registrados en www.clinicaltrials.gov. La investigación clínica realizada por las CROs se espera que alcance más de \$ 45 mil millones/año



para 2022. Los ensayos clínicos realizados por las CROs se completan en un promedio de treinta días más rápido que los realizados por la Industria farmacéutica. El 76 por ciento de los ensayos clínicos se lleva a cabo en los Estados Unidos y Europa.

Antes el conocimiento de las operaciones clínicas, los aspectos regulatorios y el marco legislativo estaba en los Departamentos Médicos de la Industria Farmacéutica. Los procedimientos para la realización de un ensayo clínico son muy específicos y numerosos con el objetivo de garantizar la calidad del mismo y la fiabilidad de los resultados positivos o negativos para el producto, pero esto ha cambiado. Ahora el "know-how" se encuentra fuera de los departamentos médicos y está en las CROs, ahora solo gestionan a las CROs.



Cada CRO presenta el presupuesto con una forma y con apartados diferentes, por lo que hay que tabular los datos de una forma uniforme en un formulario propio para que se tenga claro cada servicio y su coste, y así poder compararlos.

La selección de la CRO correcta es fundamental para el éxito de un ensayo clínico, lo cual no es fácil porque utilizan todas las estrategias, astucias y artimañas posibles para conseguir el contrato. El objetivo de la selección es la de disponer de la máxima información por parte de las CROs para poder seleccionar a la CRO más adecuada y a la que cumplirá los objetivos.

Me gustaría destacar la importancia de esta decisión porque es clave, ya que una vez que se haya seleccionado la CRO, es muy complicado cambiar y gestionar el cambio. En una ocasión tuve que cambiar la CRO y buscar otra CRO de rescate. En el intercambio de la documentación fueron todo problemas. Es muy importante que supervise todo el cambio el Departamento de Control de Calidad. Esto sucede si el proyecto no se va ejecutando de acuerdo con las previsiones previstas, las cuales en la mayoría de los casos no se cumplen porque siempre surgen incidencias. Nunca he realizado ningún ensayo clínico que se cumpla todo según lo planificado y las CROs lo saben. Además juegan con el conoci-

miento de que es muy complicado un cambio de CRO, por lo que hay siempre un coste adicional del presupuesto inicial.

Considero que tres CROs es el número ideal para participar en un proceso de selección. Cada CRO te presenta el presupuesto con una forma y con apartados diferentes, por lo que hay que tabular los datos de una forma uniforme en un formulario propio para que se tenga claro cada servicio y su coste, y así poder compararlos. La CRO va a presentar unos presupuestos muy ajustados para conseguir la selección, además están pensados para poder disminuirlos cuando la Industria Farmacéutica presione por un descuento. Mi recomendación es que en el presupuesto estén detallados de una forma pormenorizada todos los servicios con su coste y que no quede ningún tema fuera del mismo.

Uno de los más importantes en la selección de la CRO es comprobar que la documentación que entregan sea actual y verdadera. Hay que comprobar que la información sea auténtica. La gente miente con bastante frecuencia en sus CVs, normalmente no se solicitan certificados oficiales que confirmen la información de los CVs. En una ocasión, un Product Manager en una presentación de un producto tenía ideas y propuestas muy singulares y le pregunté qué formación tenía. Él me contestó: sociología. Entonces le pregunté: ¿en qué Universidad? Y él me dijo la universidad de la vida. Iba diciendo que era un Sociólogo, Titulado Superior sin haber pisado ninguna Universidad. Sorprendente y muy poco honesto.

2. Ensayos clínicos adaptativos

Un ensayo clínico con un diseño adaptativo se define como aquel en el que hay la oportunidad de modificar uno o más aspectos específicos del diseño en base al análisis interino de los datos y estadístico. Este análisis se realiza de forma prospectiva planificando el momento de su realización y se puede llevar a cabo de una manera totalmente ciega o no, y con diferentes aproximaciones de análisis estadístico.

No se consideran diseños adaptativos las enmiendas al protocolo o revisiones no previstas, sea por hallazgos inesperados o por informaciones de fuentes externas. Estos análisis deben ser realizados por un comité externo para que las evaluaciones enmascaradas no puedan introducir sesgo.

Tuve la oportunidad de participar con una nueva molécula con este planteamiento. Sería un ensayo clínico Fase II/III adaptativo de tipo secuencial, randomizado, multicéntrico y controlado con placebo. El principal objetivo de un diseño adaptativo para el ensayo clínico Fase II/III con dos estadios era poder evaluar en la fase II diferentes dosis y seleccionar la más segura y eficaz en un grupo reducido de pacientes; y en la fase III, confirmar la eficacia y seguridad del producto en una nueva indicación no utilizada por los competidores.

Sin embargo, surgió un acontecimiento que podía ser esperado en



Ramón López
Coordinador Clínico.
Gabinete Técnico
Farmacéutico
M. CAMPS

este escenario pero nada deseable: con la dosis que utilizó en la indicación, el análisis interino del número de los primeros pacientes no se observaba el efecto de la nueva molécula.

Siempre ha habido un debate abierto en investigación sobre si las decisiones deben ser tomadas cuando se obtengan los resultados o planificarlas antes. En este último caso sucederá que se tiene la decisión tomada y comprometida, no se puede cambiar en función de los resultados. Es por ello que normalmente se escoge la primera opción, y así fue en este caso. Hubo un gran debate si parar o no el ensayo en el Comité, pero finalmente se decidió seguir con más pacientes y volver a realizar el análisis interino. Estos resultados, junto a otros datos, crearon una desconfianza en el accionariado que decidió no invertir más y parar el ensayo y su desarrollo clínico.

Este es un buen ejemplo para no aventurarse en innovar en el desarrollo clínico cuando tienes resultados de los competidores. Ellos lo han demostrado: si arriesgas puedes tener resultados positivos o negativos. Mi recomendación es ser muy conservador y no saltarse ningún paso. En la investigación clínica las prisas son mal consejeras. Nunca hay que correr.

3. Farmacovigilancia

En 1990 cuando empecé a trabajar en la Industria Farmacéutica, entró en mi despacho el Director Médico y me dijo: tú vas a encargarte de la Farmacovigilancia y yo le pregunté: ¿qué es? y ¿cómo se hace? Él me lo explicó y me enseñó mucho de este tema. Ahí comenzó mi conocimiento de la Farmacovigilancia. También remarqué que no me dedicara solo a este tema, que siempre asumiera otras funciones, ya que si no, te convertías en un portador constante de malas noticias. Esta recomendación no se ha plasmado con la creación del Responsable de Farmacovigilancia en España por parte de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) por dos motivos principales: uno que hubiera un interlocutor ubicado en España y el otro que consistió en la creación de nuevos puestos de trabajo.

A las compañías farmacéuticas en general les costó iniciar, ponerlo en marcha y dinamizar la Farmacovigilancia, pero lo hicieron y ahora ese proceso está normalizado, apoyado por unas directrices internacionales y una legislación vigente. Aunque es triste decirlo, las reacciones graves mortales o graves que he gestionado han agilizado la puesta en marcha de la Farmacovigilancia. Un punto importante fue la armonización de la terminología, como el término de reacción adversa que por ejemplo se utilizaba con el concepto de efecto secundario o efecto indeseable.

La reacción adversa más sorprendente que me ha pasado le sucedió a una mujer del País Vasco que decía que tenía “estrés emocional” después de seis meses de dejar de tomar el medicamento. Me llamó su abogado con amenazas y una propuesta de indemnización económica. Rápidamente hice el parte y lo notifiqué a la compañía de seguros. Lo intentaron, pero finalmente se retiraron.

Otro caso, pero esta vez me equivoqué. La experiencia es un grado y mi recomendación es que no se haga nunca, jamás, lo que yo hice: un paciente tuvo una reacción alérgica a un medicamento y el alergólogo, para saber si era alérgico al principio activo o algún excipiente, me solicitó que le enviara una cantidad del principio activo y de los excipientes. Así lo hice y el alergólogo realizó las pruebas alérgicas con la administración del principio activo. El paciente presentó de forma inesperada un edema agudo de glotis importante. Tuvo que ir urgencias y se resolvió. La experiencia del caso me indicó lo dicho anteriormente: nunca dar solo el principio activo o los excipientes. Además, el seguro no te cubre porque no es un medicamento aprobado. Podía haber tenido muy malas consecuencias, por lo que si hay dudas de si alguien es alérgico a un medicamento o a sus excipientes, que lo cambie por otro del mismo grupo farmacológico u otro fármaco.



Siempre ha habido un debate abierto en investigación sobre si las decisiones deben ser tomadas cuando se obtengan los resultados o planificarlas antes. En este último caso sucederá que se tiene la decisión tomada y comprometida, no se puede cambiar en función de los resultados.

Las crisis por seguridad de un fármaco son terribles y de graves consecuencias para la compañía farmacéutica. No hay ninguna directriz de cómo tienes que actuar. Ahora voy a describir una que yo viví y mis recomendaciones. Todo empezó con la notificación de la AEMPS a la compañía farmacéutica de una reacción adversa grave mortal por un medicamento comercializado.

Lo primero que hay que hacer ante la posibilidad de una crisis es estar preparado con toda la información de seguridad del fármaco bien organizada, archivada y actualizada para disponer de ella al momento. Lo segundo tener por parte de la compañía un manual de crisis por seguridad con todas las instrucciones de cómo actuar con todo detalle por parte de los miembros del Comité de Dirección de la Compañía. Este manual hay que revisarlo anualmente. Lo tercero es decidir quien será el portavoz de la Compañía y los sucesivos portavoces. Normalmente van de menos a más, siendo el primero el Product Manager o el Responsable de Farmacovigilancia y el último será el Presidente de la compañía. Lo cuarto es contratar un gabinete de comunicación con gran conocimiento de los medios de comunicación y una óptima contactología, si puede ser, con experiencia en casos similares y lo quinto mantener una confidencialidad muy estricta. Solo lo deben saber un número de personas reducido.

A este respecto, se preparó toda la información de seguridad y la de sus competidores, se aplicó el manual de crisis, se seleccionaron los portavoces junto con su orden de intervención y finalmente se contrató a un gabinete de comunicación. Su función principal en aquel momento era hacer un seguimiento pormenorizado y diario a los medios de comunicación por si salía alguna noticia.

Este seguimiento lo mantuve dos meses y al segundo día de cancelarlo, porque no se había publicado ninguna noticia vino la sorpresa, recibí la llamada de un periodista de Antena 3 a las 10 h solicitando información sobre la reacción adversa ya que saldría una noticia al respecto a las 15 h en Antena 3 noticias y que habría una rueda de prensa de la familia a las 17 h. Menos mal que el gabinete de comunicación lo habríamos preparado con anterioridad y se decidió que yo sería el interlocutor entre la compañía y los periodistas. Este aspecto fue muy importante para contrarrestar a los periodistas. Por eso se redactó un comunicado de la Compañía explicando la versión nuestra del caso, totalmente diferente a la de los periodistas y la familia.

El redactor jefe del medio de comunicación que sea tiene que decidir si se comunica, publica o no la noticia con toda la información disponible. Finalmente, no salió en Antena 3 noticias, gracias a nuestro comunicado de prensa. El redactor jefe tuvo nuestro comunicado que daba una versión diferente a la versión de los otros periodistas y la familia. Finalmente se publicó la noticia en un formato reducido, en medios no relevantes y al cabo de unos meses. No hubo demanda de indemnización por parte de la familia, se cerró el caso y se incluyó en el Informe Periódico de Seguridad. ■



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

Conclusiones

1. La selección de la correcta CRO es fundamental para el éxito de un ensayo clínico.
2. En la selección de la CRO es muy importante comprobar que la documentación que entregan sea actual y verdadera.
3. Un ensayo clínico con un diseño adaptativo puede ser muy útil en el desarrollo clínico, pero tiene sus riesgos.
4. Hay que ser muy conservador y no saltarse ningún paso. En investigación clínica las prisas son mal consejeras, no hay que correr.
5. Ante la posibilidad de una crisis, se debe estar preparado con toda la información de seguridad del fármaco bien organizada, archivada y actualizada para disponer de ella al momento.
6. Hay que disponer de un manual de crisis por seguridad con todas las instrucciones de cómo actuar con todo detalle por parte de los miembros de la Compañía y actualizarlo anualmente.
7. Nunca dar solo el principio activo o los excipientes de un medicamento para estudiar una alergia.

**Escuela de
Biotech & Pharma**
www.escuelafarmaciamf.com

IMF
Smart Education

6 prácticas que podemos aprender de los nórdicos sobre la economía circular

¿Qué asocias con los países nórdicos?

Probablemente nieve, Papá Noel, buen diseño, altos niveles de bienestar social y precios igualmente altos. Pronto los asociaremos con algo más también: el liderazgo en la economía circular.

El objetivo de la economía circular es **hacer el mejor uso posible de todos los recursos mediante la reducción, la reutilización, la reparación y el reciclaje**. En la reciente Cumbre Circular Nórdica en Copenhague, a la que asistí, los temas de discusión abarcaron desde programas de organizaciones públicas hasta innovaciones técnicas y prácticas regenerativas en las industrias oceánica y alimentaria. Entonces, ¿qué podemos aprender de la perspectiva nórdica sobre la economía circular?

1. En primer lugar, lo que impresiona es el **nivel de cooperación dentro de la región**. Los países nórdicos son 5: Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia, más tres estados autónomos: las Islas Feroe, Groenlandia (Dinamarca) y Åland (Finlandia). Desde fuera, estos estados soberanos comparten



Julia Wolny

PhD y directora de Postgrado en Transformación Sostenible

EADA BUSINESS SCHOOL BARCELONA CONSULTING

similitudes en el aspecto político, el estado de bienestar y la confianza en las instituciones públicas, pero, por supuesto, internamente existen muchas diferencias culturales e históricas. Sin embargo, los países nórdicos **se han elevado por encima de todo esto para crear un frente contra el mayor desafío de nuestro tiempo: el cambio climático**. Niina Aagaard, COO de Nordic Innovation, cree que la **cooperación nórdica** tiene un papel vital que desempeña en la transición circular al involucrar a las partes interesadas relevantes en los diferentes países para lograr una región nórdica verde y competitiva. El objetivo de esta cooperación es **influir en las políticas, aprender unos de otros, inspirarse y tal vez incluso incorporar nuevos socios estratégicos transfronterizos**.



El movimiento juvenil contra el cambio climático existe mucho más allá de una sola persona. Organizaciones como CATALY(C)ST y Regeneration2030 estuvieron presentes a lo largo de la cumbre en los debates.

2. **Diálogo intergeneracional**: este es el aspecto más visible de la visión nórdica a la acción climática, quizás mejor personificado por la activista Greta Thunberg. El movimiento juvenil contra el cambio climático existe mucho más allá de una sola persona. Organizaciones como CATALY(C)ST y Regeneration2030 estuvieron presentes a lo largo de la cumbre en los debates y por su propia admisión, verdaderamente integradas en los planes. Según Ella Turta, Secretaria General de Regeneración 2030, *“esta nueva generación serán los líderes, innovadores y decisores del futuro. Lo que significa que ya estamos fomentando nuevos tipos de líderes que jugarán un papel importante*

en la transición hacia una sociedad circular y sostenible. En el futuro, las organizaciones con valores y propósitos serán la norma, en lugar de la excepción, y este futuro depende de las normas y valores que inculquemos a los líderes del mañana”.

Una declaración contundente de los organizadores de la Cumbre Nórdica fue que la generación de líderes actuales deben “step up or step aside” para que el movimiento juvenil se haga cargo.



El famoso igualitarismo, donde todos son tratados como iguales, en la práctica hace que en un evento como la Cumbre Circular Nórdica todos tengan un lugar en el debate y sean tratados con respeto.

- 3. Democracia, igualdad y diversidad:** en los países nórdicos la democracia se deriva del acceso igualitario y elevado al bienestar público tal y como la libertad de opiniones políticas. De hecho, se encuentran mejor posicionados para centrarse en la crisis climática porque no se enfrentan a una crisis social paralela que muchos otros países. ¿Por qué la igualdad y la diversidad son importantes para la nueva economía?

La diversidad nos ayudará a identificar los puntos ciegos del sistema existente invitando otros valores y puntos de vista. Así mismo eliminando el enfoque predominante en el crecimiento económico que ahora reconocemos que ha generado la crisis climática. El famoso igualitarismo, donde todos son tratados como iguales, en la práctica hace que en un evento como la Cumbre Circular Nórdica todos tengan un lugar en el debate y sean tratados con respeto, desde el CEO hasta los equipos de medios y los más jóvenes participantes. Además hay una **visible igualdad de género** con la participación de un gran número de mujeres ponentes, algo que todavía no suele ser la norma en conferencias en otros países.

- 4. Diseño como motor de circularidad:** El diseño escandinavo es mundialmente famoso por su simplicidad y buen gusto, y evidentemente es valorado en el mercado y como sector motor de la economía. Este último enfoque es evidente por la existencia de Lifestyle & Design Cluster, el grupo empresarial nacional de Dinamarca dentro del diseño, la moda y el mobiliario. Durante sus sesiones, las marcas invitadas de la moda y el mobiliario mostraron cómo adoptan soluciones circulares. **En la transición a la economía circular, el diseño es estratégicamente importante para crear soluciones y prácticas amigables con el planeta y las personas.** Existe un valor compartido en relación a esta visión estratégica del diseño entre los países nórdicos con algunas de las marcas representadas en la cumbre, como el compromiso de la marca de moda Ganni con

las certificaciones de materiales y los muebles de Wehler que promueven el reciclaje de circuito cerrado.

- 5. Digitalización para la transformación:** uno de los ganadores de los premios Danish Design Awards 2021 es Målbar, una tecnología diseñada para analizar y gestionar la evaluación del ciclo de vida de cualquier producto fabricado. Además de los nuevos métodos y tecnologías verdes que se desarrollan y financian en los países nórdicos, un informe reciente “Enabling the Digital Green Transition” publicado por Nordic Council of Ministers, analiza y recomienda las políticas que deben apoyar la adopción digital para la economía circular, como el protocolo de datos abiertos sobre productos, industrias y usos. Se reconoce que la información a menudo no está disponible para todas las partes interesadas y que las empresas nórdicas están considerando la introducción de pasaportes de productos digitales propuestos por la UE que contienen información sobre la cadena de suministro y los componentes materiales.



Un informe reciente “Enabling the Digital Green Transition” publicado por Nordic Council of Ministers, analiza y recomienda las políticas que deben apoyar la adopción digital para la economía circular, como el protocolo de datos abiertos sobre productos, industrias y usos.

- 6. Marcas con un gran corazón:** en los países nórdicos hay evidencia de **marcas que alinean un propósito superior con su oferta de productos o servicios**, y tienen los márgenes para hacerlo. Sin embargo, Nordic Innovation, una organización que apoya muchos de los proyectos circulares de la región, afirma que los niveles de consumo nórdicos están sumamente altos. Afortunadamente, algunos de los actores clave, como Lego e IKEA, están tomando medidas decididas para cambiar eso, a través de productos diseñados para la longevidad y la circularidad, IKEA incluso recurre a vender energía renovable a los hogares.

Espero que estos 6 aspectos de la visión nórdica sobre economía circular inspiren a todos nosotros a afrontar los actuales retos del cambio climático con innovación y colaboración.

“Hay tantas personas, organizaciones y empresas inspiradoras que trabajan para acelerar el cambio hacia un futuro circular y sostenible. Sin embargo, necesitamos escalar, tener una estructura sólida para la colaboración y poner en práctica todas las palabras importantes y poderosas.”

Ella Turta, Secretaria General de ReGenerate 2030 ■

Cómo transmitir información y conocimientos a las diferentes generaciones de profesionales de la salud

El tema de la transmisión de conocimientos a distintas generaciones es cada vez más recurrente entre los educadores, y esto suena totalmente normal si pensamos en cuánta información existe en la actualidad y cuánta gente siempre está estudiando, experimentando y trabajando en diversos campos profesionales alrededor del mundo.



Pedro L. Cardoso
Educador, Formador,
Director
XPEER MEDED



Agregar a eso la variedad de tecnologías disponibles, y la cantidad y complejidad de lo que llamamos conocimiento médico, y podemos imaginar las diferentes variables bajo el título de este artículo.

Si el universo de la transmisión de contenido es tan vasto, entonces, ¿cómo utilizar mejor los recursos didácticos en favor de más personas de una manera responsable y eficaz? ¿Cómo garantizar que todos los conocimientos y saber hacer útiles en medicina y salud se transmitan correctamente a lo largo del tiempo?

Breve historia de la educación médica

En la antigua Grecia, los estudiantes de medicina comenzaron su formación a edades muy tempranas, a menudo casi en la niñez; para muchas personas fue una tradición transmitida de generación en generación de la misma familia; el enfoque fue muy filosófico, formando así más que nada, un investigador y pensador de la fisiología.

En la época medieval, la medicina se mezclaba con la charlatanería, y también contaba con médicos de diversas etnias como griegos, latinos y judíos; casi al final de este tiempo surgió una institución que continúa hoy en día: la Universidad.

La medicina clásica tiene mucha influencia árabe, ya que junto con su dominio territorial de parte de Europa en ese período, los árabes trajeron a la región muchos conocimientos griegos que habían asimilado; esto se combinaría un poco más tarde con la formación de las naciones europeas, y la respectiva normatización y mayor regulación de la sociedad, incluso en el permiso para la práctica médica.

Desde la escuela de medicina de Salerno, crecen la atención con la formación y la práctica de la medicina y su control. Con Frederico II vinieron reglas y planes de estudios médicos, e incluso el requisito de que los aspirantes a médicos hicieran un año de práctica bajo la supervisión de sus maestros.

La mezcla de poder real y papal, hizo que el médico tuviera que portar su propia prueba o acreditación médica, y la mostrara dondequiera que fueran para tener el permiso local para trabajar. En lugares donde la iglesia no era tan influyente se crearon mecanismos similares, como el Royal College of London en 1518.

Hacia 1650 comenzaron las cátedras de medicina en algunas partes de Europa, aún con planes de estudio que dependían en gran medida de cada profesor. Con el tiempo, más influencias locales vienen de varias partes, no solo del viejo mundo sino de las nuevas naciones de regiones como América, hasta llegar a los siglos XIX y XX, donde la educación médica está más formateada y estandarizada.

Las diferentes generaciones de profesionales en la actualidad

En los distintos segmentos sociales y económicos de todo el mundo conviven hoy profesionalmente al menos cuatro generaciones, según una de las clasificaciones generacionales más amplias y sencillas que se utiliza: Baby Boomers, X, Y y Z.

Los "BB" tienen 50 años o más, les gusta leer en papel, son reflexivos y, en general, se preocupan por el orden y la estructura.

La Generación X, aunque tiene 35 y 50 años, se conoce como Inmigrantes Digitales: esta es la generación en la que se conoció Internet y las computadoras portátiles; estos se centran en objetivos.

Generaciones Y y Z: de 15 a 34 años y los menores son nativos globales y digitales, quieren socializar y aman la movilidad.

En cuanto a los estudios en general y la educación médica en particular, para quien está en el día a día de las escuelas y estructuras profesionales, las diferencias entre un docente o líder de equipo y sus alumnos o asistentes, son claras; las generaciones a las que pertenece cada una y lo diferente que se comportan son fáciles de observar. Lo que no está tan claro es cómo algunas personas mayores se comunican mejor e influyen en las personas más jóvenes más que otras, y al revés.



Cómo manejar tanta diversidad en la educación médica (MedEd)

En el caso de la educación para la salud, o la educación médica, o simplemente MedEd como ya se usa ampliamente, la combinación de diferentes variables puede volverse aún más sensible que en otras áreas profesionales, debido a la complejidad de los conocimientos y competencias necesarios para el futuro profesional del área.



La educación en general, y MedEd en particular, se está moviendo cada vez más hacia una mayor interacción, práctica y soporte tecnológico diverso, no solo en términos de conocimiento técnico sino también o en cuanto a habilidades como escuchar, interpretar lo que se quiere decir...

Diferentes puntos de vista y entendimientos entre generaciones pueden hacer que nos preguntemos: ¿qué debería hacer quien realmente quiera interactuar de manera efectiva con profesionales de diferentes edades, etnias y orígenes? ¿Cuáles son los puntos en común entre los diferentes grupos? ¿Qué puedes decir que muchos quieran escucharlo de verdad?

Es seguro que la educación en general, y MedEd en particular, se está moviendo cada vez más hacia una mayor interacción, práctica y soporte tecnológico diverso, no solo en términos de conocimiento técnico sino también o en cuanto a habilidades como escuchar, interpretar lo que se quiere decir, tener empatía, control emocional y comunicarse en general. Al final del día, estamos hablando de tomar todo lo mejor que ya se ha logrado en el conocimiento y actualizarlo, hacerlo efectivo en una nueva sociedad, moldear la conversación para un mejor entendimiento mutuo, usar tecnología innovadora y enfoques que nunca se han hecho disponibles en tal extensión, para acortar caminos y mejorar la calidad de vida.

Lo que tenemos por delante

Durante más de un siglo, la educación médica como tal ha intentado adaptarse a lo nuevo, ya sea una enfermedad, los diferentes estilos y generaciones de profesionales, o la tecnología; es decir, MedEd siempre está trabajando para adaptarse a lo que aporta

la sociedad. Desde el modelo educativo clásico de Flexner de principios del siglo XX, luego Miller y Cambridge con más atención a la práctica médica, pasando por las Declaraciones de Edimburgo, Boloña y la UNESCO, hasta el documento WFME Copenhague, obtuvimos materiales muy ricos para explotar y continuar construyendo lo que la educación y la formación son hoy.

Puede que no tengamos, y quizás no deberíamos, tener un modelo fijo en mente, pero mezclar evidencia científica y nuevos descubrimientos, con sensibilidad, tecnología y practicidad nos traerá más y mejores recursos.

La Inteligencia Artificial ya está contribuyendo a que la información de grandes bases de datos sea más accesible, así como la realidad virtual ya permite simulaciones de entornos y procedimientos de forma muy real; las aplicaciones de Internet de las cosas (IoT) están creciendo todos los días, y la telemedicina y las teleconferencias están en todas partes.

Por otro lado, los médicos, los pacientes y todos somos seres humanos, que cada vez tenemos más conciencia y las herramientas para conocernos y gestionarnos mejor a nosotros mismos, a los demás y a la vida en sociedad.

Cuanto más nos movemos para seguir buscando, consolidando conocimientos y extrayendo aplicaciones de todos los recursos para vivir más y mejor, más avanzamos como personas, como profesionales, como seres humanos.

Así, todo lo que venga a brindar buena información, a mano o de la manera más práctica posible, en cualquier momento y lugar, de modo personalizado y eficiente, nos ayuda a seguir evolucionando, a cuidarnos mejor a nosotros mismos y a los demás. Bienvenidos entonces, la buena información médica y las tecnologías equivalentes para transmitirla a todas las generaciones. ■



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

Cómo ha cambiado la relación farmacia - laboratorio. Experiencia cliente y perspectiva omnicanal

En este artículo vamos a abordar cómo ha cambiado y evolucionado la relación farmacia - laboratorio, en base a la perspectiva de laboratorios y farmacias recogida en diversos estudios realizados por Shoppertec en el último año, abordaremos también por qué desde Shoppertec pensamos, que es importante tener una estrategia clara y trabajar la experiencia de nuestros clientes en estos tiempos de cambio e incertidumbre, además comentaremos, cuál es el estado actual de la filosofía de experiencia cliente entre laboratorios y farmacias, y cómo podemos (desde nuestra perspectiva) medir la voz del cliente y mejorar su experiencia de una manera más eficaz.



José Antonio Andreu
Socio - Director
SHOPPERTEC

En el momento de escribir este artículo estamos ya inmersos en la sexta ola COVID a pesar de tener un altísimo porcentaje de la población vacunada, ante una posible crisis de suministros, subidas de precios desconocidas desde hace casi 30 años, posibles subidas de tipos de interés y unas previsiones económicas a la baja que auguran una más lenta recuperación. Aun así, las expectativas tanto de hogares, como en nuestro sector de farmacias y laboratorios, son a la fecha positivas para 2022, ante el probable impacto de la ejecución de los fondos europeos, y unos datos muy favorables en el empleo (con cifras récord a finales de 2021 en empleo y afiliados a la seguridad social).

Lo cierto es que vivimos tiempos de gran incertidumbre, tiempos en los que hay amenazas y también oportunidades, pero tiempos, sin duda, en los que hay que adaptarse, reinventarse, e innovar. En este entorno, poner en el centro al cliente, (de verdad y no solo de palabra), trabajar su experiencia de forma holística (y con perspectiva omnicanal), partiendo siempre de entender cómo han evolucionado y evolucionarán sus hábitos, percepciones y motivaciones, es, sin duda en estas circunstancias una ventaja competitiva.

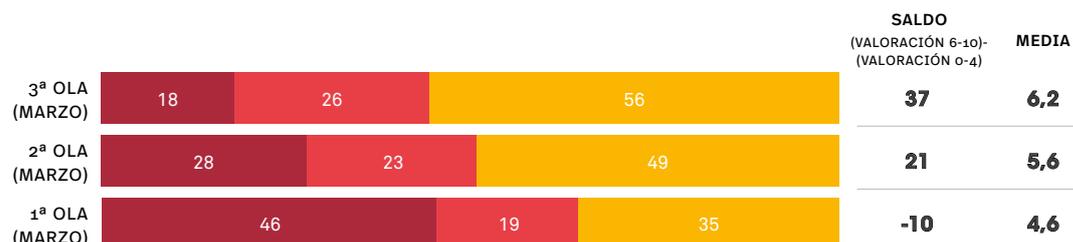
Qué ha cambiado en la relación laboratorio farmacia. Perspectiva de la farmacia

Con la información que tenemos de los diversos estudios y observatorios sectoriales realizados por Shoppertec, llegamos

El 56% de las farmacias afirman que la relación de la farmacia va a cambiar con esta crisis (49% 2ª Ola vs 35% 1ª Ola).

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

● Impacto negativo: Valoración (0-4) ● Impacto neutro: Valoración (5) ● Impacto positivo: Valoración (6-10)



a la conclusión de que vivimos momentos determinantes en la relación de la farmacia con el laboratorio. En el 3er Observatorio COVID realizado en mayo de 2021, un 56% de las farmacias declaraban que la relación con los laboratorios estaba cambiando e iba a cambiar, porcentaje significativamente superior a los datos de los observatorios realizados durante 2020 (35% del primer observatorio durante el confinamiento y 49% del segundo). Además, un 38% de las farmacias declaraban que cambiará su relación con los laboratorios en función de cómo se comporten en esta crisis (vs un 25% al inicio de la pandemia).

Por otra parte, sabemos que la farmacia considera que la visita presencial del delegado es fundamental para el desarrollo del negocio de la farmacia (media 7,1 sobre 10, con un 80% puntuaciones 6-10)

y que la mayoría de las farmacias creen que aumentará su importancia para el desarrollo del negocio de la farmacia tras la crisis.

Pero, la gran mayoría de las farmacias coinciden en que muchas cosas ya han cambiado de manera significativa con esta crisis en su relación con los laboratorios, exigidos por la pandemia, se han replanteado cómo gestionar la relación de una forma más eficaz con sus proveedores, optimizando su tiempo y la relación, gestionando las compras de manera más eficaz y apostando por aquellos laboratorios que aportan más valor a su farmacia, reduciendo el tiempo de la visita si esta no les aporta valor, en este contexto que el delegado y el laboratorio aporten valor en la visita, entiendan y ayuden a desarrollar el negocio de la farmacia yendo más allá del pedido, es clave para fortalecer la relación con el laboratorio.

La farmacia considera muy importante la visita del delegado para el desarrollo del negocio de la farmacia

En una escala de 0-10 ¿Cómo de importante considera la visita del delegado para el desarrollo del negocio de la farmacia? (% TOTAL FARMACIAS)

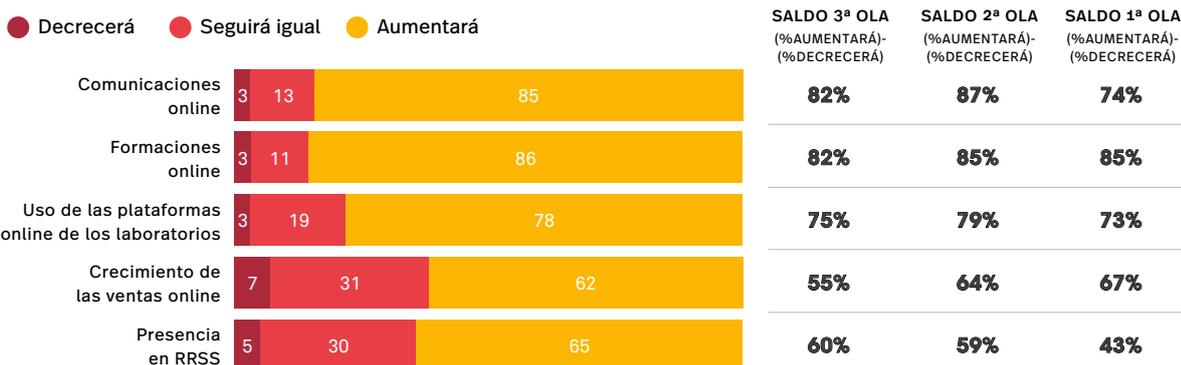


Aunque la visita presencial del delegado sigue y seguirá siendo el punto de contacto clave, hay otras interacciones y puntos de contacto que han incrementado su importancia y suman en la relación. Sabemos que las interacciones telématicas han ganado relevancia con el delegado, pero también las interacciones digitales, formaciones y comunicaciones online, el uso de

plataformas online o portales web de los laboratorios, además del impacto de la presencia en RRSS de laboratorios y farmacias, o el impacto de la venta online en la farmacia y en la relación comercial entre farmacias y laboratorios. Trabajar de manera eficaz los puntos de contacto no presenciales va a ser clave en la relación laboratorios - farmacia.

El canal online cada vez más relevante para el farmacéutico: el 85% considera que las comunicaciones y formaciones online aumentarán, al igual que el uso de plataformas online de los laboratorios (78%) y habrá un crecimiento en la presencia de RRSS (61%)

De las siguientes afirmaciones/items de cuales crees que van cambiar (crecer - decrecer) con de la crisis: Comunicación, ventas y presencia online (% TOTAL FARMACIAS)



Pero no todo vale, el tiempo del farmacéutico es limitado y con la pandemia hay cierta saturación en comunicaciones e interaccio-

nes digitales, tener una estrategia clara y eficaz en el entorno post COVID es una necesidad.

El tiempo del farmacéutico es limitado, no pueden entrar en todos los portales web de los laboratorios, entender qué tenemos que ofrecer es clave para ser considerado y que usen nuestra plataforma.

Plataformas; 52% de las farmacias declaran no entrar en ninguna => no es para todas, (al menos hoy).

En promedio las que entran lo hacen en 3,8 plataformas => Competencia es brutal.

¿En cuántas plataformas de laboratorios ha entrado el último mes?



En enero de 2022 desde Shoppertec lanzamos un estudio para evaluar los motivos y barreras de uso y las mejores prácticas de plataformas y portales web de laboratorios a farmacias, con el propósito de ayudar a mejorar este punto de contacto clave entre farmacias y laboratorios.

Perspectiva del laboratorio de la relación con la farmacia

Según 2º Observatorio de la Visita Comercial Anefp-Shoppertec realizado en noviembre de 2021, la opinión de los laboratorios

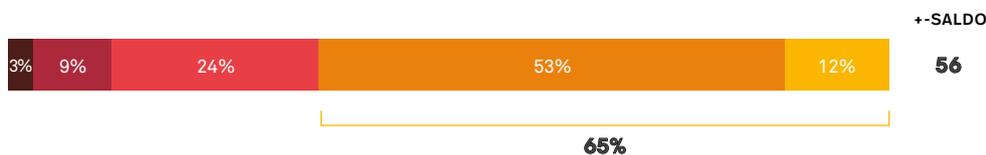
coincide en el cambio de la relación y para el 65% de los responsables comerciales la relación farmacia laboratorio ha cambiado y cambiará comparado con la situación prepandemia.

Cambios en la visita comercial y en la relación. Percepción de los laboratorios

La relación farmacia laboratorio ha cambiado y cambiará comparado con la situación prepandemia para el 65% de los encuestados (% TOTAL FARMACIAS)

Por favor, díganos su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (% Total laboratorios):
 “La relación farmacia laboratorio ha cambiado y cambiará comparado con la situación prepandemia”
 (referido al impacto tras la pandemia, no durante).

- Totalmente en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Además, perciben que la farmacia ha priorizado y optimizado su tiempo, apostando por los laboratorios grandes y aquellos que aportan valor a su farmacia y obligando a todos a una mayor planificación y fijación de prioridades en la visita. Piensan también que la duración de la visita se ha visto afectada, el tiempo del farmacéutico es ahora más caro que antes de la pandemia. También, parece claro que han aumentado las visitas concertadas y fruto de la situación y un mayor foco en optimizar compras

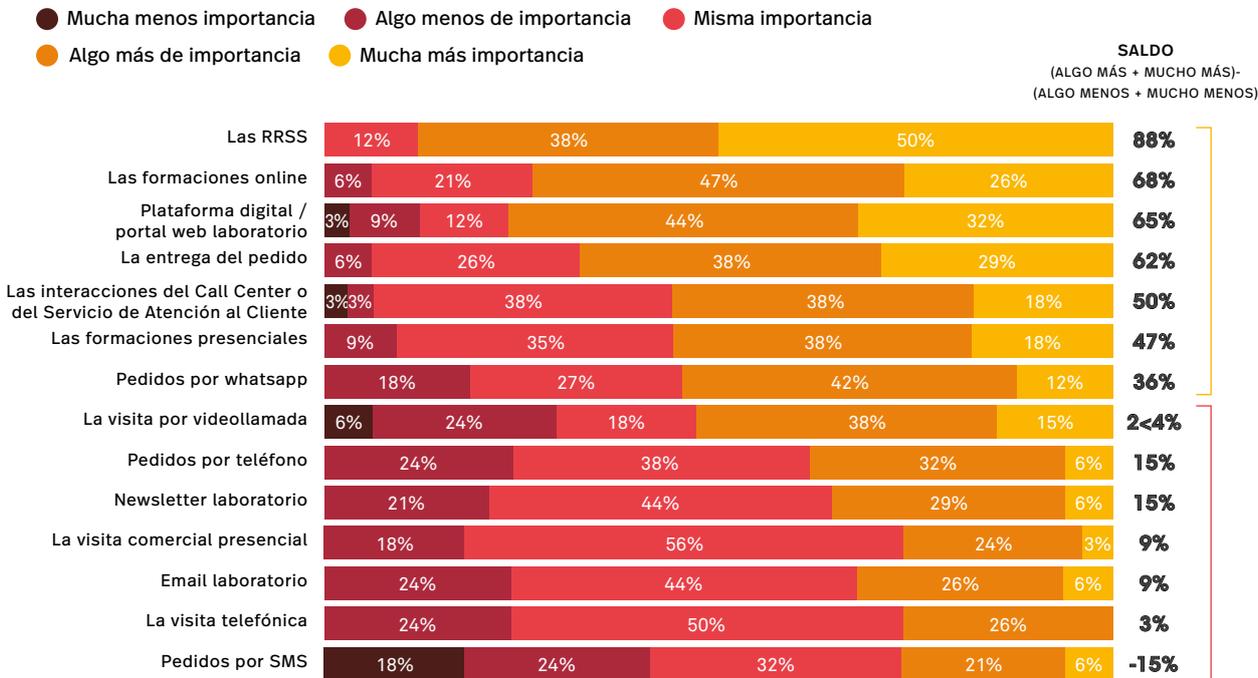
y stocks, ha hecho que las campañas se hayan visto afectadas.

Siendo la visita presencial el principal punto de contacto, no cabe duda que también desde la perspectiva del laboratorio, se han desarrollado otros puntos de contacto, algunos como las redes sociales, las formaciones online o las plataformas y portales web de los laboratorios, han ganado y se piensa que ganarán todavía más importancia en el futuro.

De manera clara se considera que las interacciones digitales van a ganar importancia a futuro, frente a lo presencial. RRSS, formaciones online y plataformas, las formas de contacto con mayor potencial a futuro

La relación farmacia laboratorio ha cambiado y cambiará comparado con la situación prepandemia para el 65% de los encuestados

De las siguientes formas de contacto diga cuáles cree que tendrán más importancia en el futuro (2025), comparado con la situación actual (% TOTAL LABORATORIOS)



Estado de la Experiencia Cliente en laboratorios

Los laboratorios tienen clara la importancia de la Experiencia Cliente, aunque son conscientes de que el sector está por detrás de otros sectores en conocimiento y en la implantación de la filosofía y metodología de gestión de la Experiencia Cliente.

En el 2º Observatorio de la Visita Comercial Anefp-Shoppertec realizado en noviembre de 2021, los responsables comerciales de los

laboratorios declaraban que el grado de conocimiento de la Experiencia Cliente de los laboratorios es menor que el desarrollo, que existe en su organización. Las puntuaciones son bajas (medias de 5,67 y 6,12 en escalas 0-10 no son buenas puntuaciones) y probablemente indican que es un área de gran interés, en desarrollo en el que muchos laboratorios están empezando a trabajar, pero que necesita que el conocimiento y la filosofía de la CX cale en toda la organización y no solo en algunas áreas comerciales.

Hay una oportunidad en desarrollar el área de Experiencia Cliente y más aún de mejorar el conocimiento en esta área (CX está menos evolucionado que en otros sectores)

¿Qué grado de conocimiento cree que tiene su organización del área de experiencia cliente (CX)?



¿Y qué grado de desarrollo cree que existe en su organización del área de experiencia cliente (CX)?

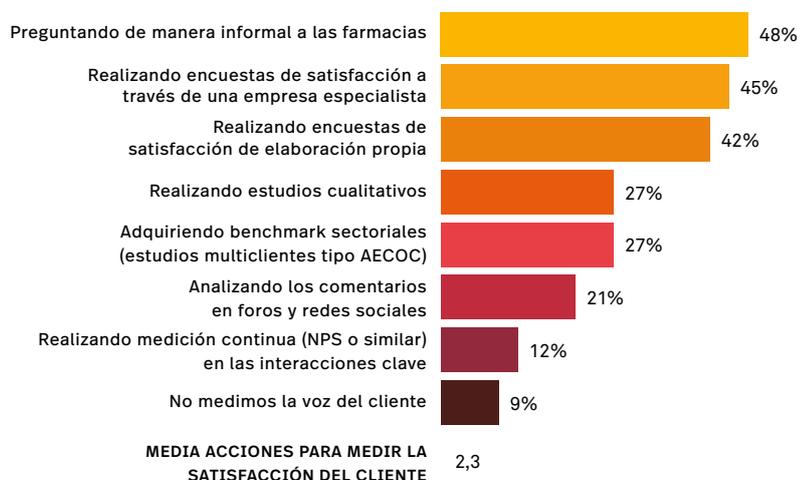


En Shoppertec nos hemos especializado en inteligencia y experiencia de cliente y en monitorizar la voz del cliente, disponemos de herramientas tanto en el sector salud como fuera del sector, para recoger e integrar la voz del cliente en distintos puntos de contacto, herramientas que están disponibles tanto para farmacia, como para laboratorios y que ayudan a definir la mejor estrategia de acción para cada cliente (farmacia o paciente). No son necesarias grandes inversiones, ni herramientas sofisticadas, para empezar a monitorizar lo que nuestros clientes piensan de nuestra propuesta de valor, nuestro servicio y además conocerlos mejor.

El 42% de los laboratorios miden a través de encuestas de elaboración propia, un 45% a través de una empresa externa.

Estudios cualitativos, RRSS y NPS en interacciones clave otras acciones para recoger la voz del cliente.

¿Cómo mide la voz del cliente / farmacia (por ejemplo, el grado de satisfacción de sus clientes / farmacias)? (Multi respuesta)



En cuanto a la medición de la voz del cliente, parece que la mayoría de los laboratorios realizan algún tipo de medición de la voz de sus clientes. En el Observatorio de la Visita Comercial Anepf Shoppertec el 45% de los laboratorios declaraban que miden la voz de sus clientes a través de una empresa especialista y un 42% a través de encuestas de elaboración propia, en media se realizan 2,3 tipos de acciones para medir la voz de la farmacia, y se miden 4 puntos de contacto claves.

Qué es Experiencia Cliente, por qué es ahora más importante

- Desde la filosofía de la experiencia cliente intentamos entender la ecuación entre las expectativas del cliente y la realidad de nuestro producto o servicio y propuesta de valor en la interacción de nuestra marca o empresa con nuestro cliente.
- La experiencia del cliente es el conjunto de percepciones, emociones y sentimientos generados por una empresa o marca en el cliente a través de su relación.
- Hablamos por tanto de un concepto y recuerdo subjetivo que se genera en la mente de nuestros clientes a medida que el cliente interactúa con nosotros a través de diferentes puntos de

contacto. La interacción se produce de distintas formas (puntos de contacto, canales...), tanto para las farmacias en su relación con el paciente – cliente – shopper, como para laboratorios en su relación con la farmacia y es distinta en función de las características del cliente (en relación o vinculación y en el cómo quiere relacionarse contigo) y de su ciclo de vida. No todas las interacciones tienen el mismo valor, ni todas las vivencias el mismo impacto en la relación, conocer aquellos momentos y cuestiones clave en la relación (momentos de la verdad, puntos de dolor) identificarlos y actuar es clave para tener más clientes fieles y satisfechos y vender más.

- Para entender y mejorar nuestra propuesta de valor y la experiencia de nuestros clientes es necesario escucharlos de forma activa y eficaz a través de los principales puntos de contacto, y monitorizar esa escucha de manera objetiva y cuantificable más allá de la opinión y el feed-back directo y cualitativo, a partir de ahí analizar la información del cliente en los distintos puntos de contactos con herramientas analíticas avanzadas, es un plus cada vez más hoy al alcance de más organizaciones. Vemos por tanto que conocer a los diferentes tipos de clientes, segmentarlos, utilizar los distintos canales de interacción, adaptarlos a los distintos tipos de clientes y escuchar al cliente van a ser

aspectos clave para desarrollar una estrategia clara centrada en el cliente y mejorar y personalizar nuestra propuesta de valor, que sin duda repercutirá en mejorar los resultados de nuestro negocio, que además cobrará todavía más importancia en tiempos de fuertes cambios.

Qué recomendamos a los laboratorios en el área de experiencia cliente

- Conocer y analizar el **customer journey** de nuestros clientes para identificar puntos de contacto críticos en los que invertir.
- Disponer de **herramientas para la escucha activa del cliente** (partiendo de una encuesta de satisfacción anual - crítica y recomendable -, o sencillas como el NPS, ...y si es posible otras que monitoricen los puntos de contacto clave con el cliente) y de otros shareholders críticos en la relación con el cliente (distribuidores, empleados...).
- Disponer de **segmentaciones estratégicas y operativas** (accionables) de clientes, por comportamiento, que deben ir más allá del ABC y tener en cuenta **aspectos actitudinales y de relación** (puntos de contacto y canales de interacción).
- Definir los **buyer personas** para visualizar y personalizar nuestra oferta a las distintas tipologías de clientes y poder adaptar nuestra propuesta de valor.
- Revisar la propuesta de valor a la farmacia y el Go to Market con una perspectiva omnicanal.

Qué recomendamos para medir la voz del cliente

- **Elegir cuáles son los principales puntos de contacto que queremos monitorizar.** Recomendamos abordar al menos 3-4 puntos de contacto clave, el primero prioritario y más importante la visita del delegado, el segundo el área logística y administrativa, es decir, la recepción de pedidos, incidencias, facturas etc., y el tercero el servicio atención al cliente. Sin embargo, hoy pueden ser clave otros puntos de contacto como la plataforma propia o las RRSS o las formaciones tanto presenciales como no presenciales, y si es posible se debe evaluar su medición.
- Como opción más sencilla y sin duda de mayor valor, **recomendamos realizar una encuesta anual continua que recoja estos puntos de contacto a toda nuestra base de clientes**, a aquellos que nos han dejado de comprar e incluso a no clientes, una encuesta bien realizada y analizada, con muestras robustas, permite tener una perspectiva no solo general sino por tipología de clientes (ABC, área geográfica, en función de la inversión...) además permite modelizar el dato para entender en profundidad, los momentos clave y puntos de dolor en la relación.
- Como opción más avanzada, implantar **un sistema continuo e integrado con los puntos de contacto claves monitorizados, que recoja la voz del cliente posteriormente a una interacción.** El sistema debe estar integrado en una plataforma que permita tener una perspectiva global (360°) de la experiencia del cliente.

“Todos hemos cambiado con la crisis, nuestros clientes y lo que esperan de nosotros también”. ■

En Shoppertec tenemos experiencia en monitorizar la voz del cliente en farmacia con estudios sectoriales y ad-hoc (anuales o continuos).

El NPS (Net Promoter Score) Laboratorios. Medida estándar de recomendación: Mucha dispersión entre laboratorios. Los laboratorios de genéricos los más recomendados. En media los laboratorios top 20 tienen un NPS más bajo.

Fuente: Benchmark estudios Shoppertec laboratorio - farmacia

¿Recomendaría trabajar con este laboratorio u otras farmacias?

% Compradores

● Detractores (0-6) ● Pasivos (7-8) ● Promotores (9-10)

				NPS	MEDIA
Dermo	12	41	47	34,8	8,11
Genéricos	6	26	67	61	8,83
Bebé/Natural	24	38	36	12,4	7,52
OTC	25	36	39	14	7,53
Laboratorio Top 20 con NPS más alto	6	21	73	67,5	9,03
Laboratorio Top 20 con NPS más bajo	57	14	29	-28,6	6
Media NPS Top 20 Laboratorios de Consumer Health	21	36	44	22,7	7,78
Total NPS (media 76 laboratorios de Consumer Health)	17	35	47	29,8	7,97



Retos comerciales post pandemia del sector del Autocuidado

Con las epidemias que ha sufrido la humanidad, desde Pericles hasta Justiniano, desde el siglo XIV hasta las más recientes pandemias en el siglo XXI, siempre se ha producido un fenómeno muy lógico, que es el cambio en las actitudes de los hombres hacia su manera de interactuar con el medio y los demás. Sin embargo, recordemos la frase del filósofo estadounidense Ralph Waldo, que en el siglo XIX dijo: “Esta época, como todas las épocas, nos será muy favorable, siempre que sepamos lo que hacer”.



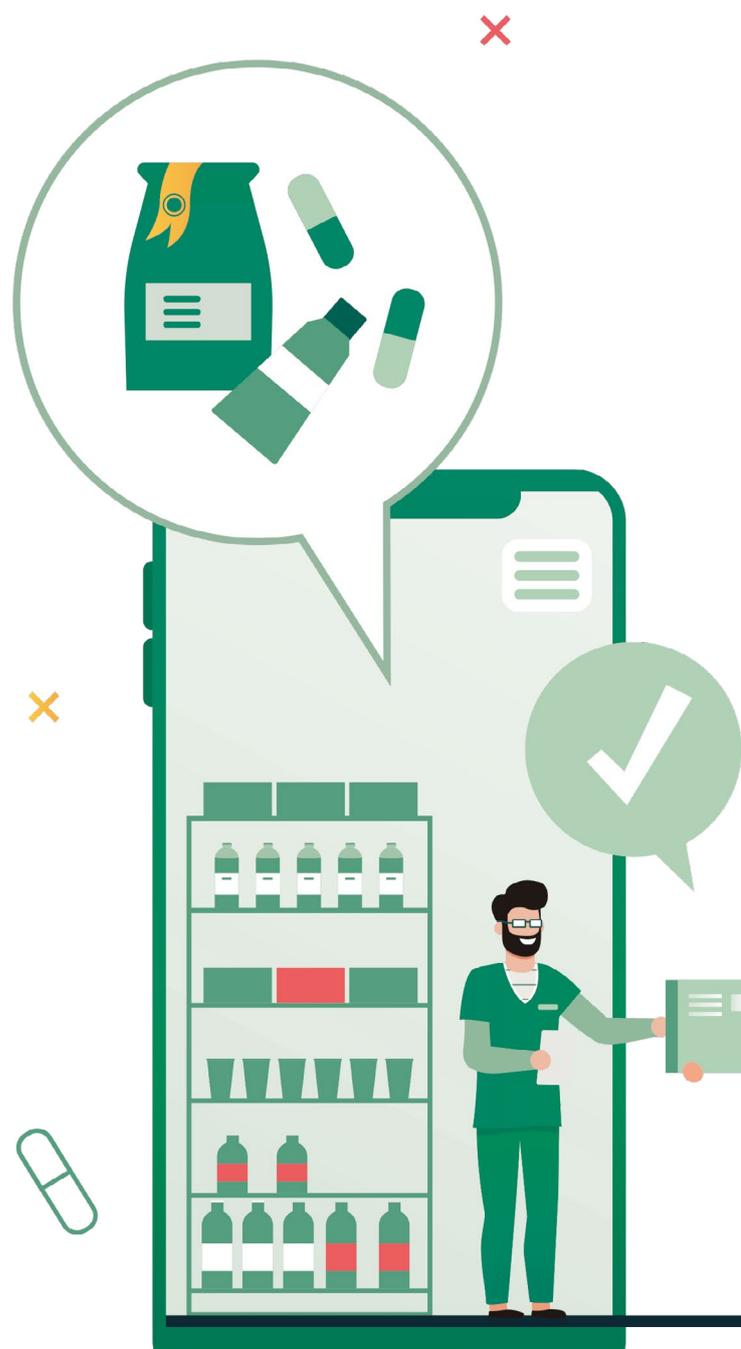
ver online

Entonces, ¿qué ha cambiado en nuestro sector? y ¿sabemos qué hacer? El sector del Autocuidado, o también llamado *Consumer Health Care (CHC)*, es un componente necesario de la atención primaria de la salud en España; y está realmente en auge. La pandemia COVID-19 ha impactado de manera muy desigual a las distintas categorías de los productos que componen el CHC (OTC medicamentos publicitarios, productos sanitarios, complementos alimenticios y cosméticos, principalmente), ya que en alguna categoría ha habido un crecimiento exponencial mientras que otras se han derrumbado. En este incremento del consumo, la implicación de la farmacia y la industria ha sido enorme, buscando nuevos productos y apostando por la innovación, apoyando a los consumidores y garantizando la disponibilidad y el acceso de estos.

Podemos identificar distintos cambios o retos que ya afectan a las relaciones comerciales de este sector, aunque no le son exclusivos, como por ejemplo **retos comerciales en la interacción** con los clientes, sobre cómo conseguir más y mejor impacto con la farmacia ya que durante la pandemia se ha reducido el número de visitas, tiempo de visita, uso de materiales tangibles... Ante esto, se han desarrollado estrategias mixtas con las nuevas tec-



Rubén Lupiáñez Carrión



nologías (*Zoom, Teams, Google, etc...*), más citas y menos “espontaneidad”, por esto necesitamos “más planificación”.

Como segundo, pero no menor importancia, los **retos comerciales económicos**: los clientes tras haber sufrido muchísimos problemas con algunas categorías ponen mucho más énfasis durante las negociaciones en puntos como los stocks, condiciones, márgenes e incluso precio a repercutir en la cadena de distribución. Por ello, es clave la formación y dominio de estos aspectos en nuestras redes comerciales que nos llevan a los retos comerciales de habilidades personales donde ya no solo nos sirve una buena habilidad relacional con saber técnico, sino que necesitamos: capacidad de trabajar en entornos cambiantes, flexibilidad, orientación a resultados, ser un auténtico generador de oportunidades y todo acompañado de humildad, honestidad y transparencia con nuestros clientes y socios.

Los **retos comerciales relacionados con la demanda** que afecta a la afluencia de consumidores a los establecimientos, la búsqueda de productos o el importe de ticket medio en el establecimiento. Las crisis económicas o los periodos inflacionistas nos afectarán mucho, pero cómo reaccionamos y nos anticipamos a esa especial demanda debe ser tenido en cuenta en las estrategias comerciales e incluso en el desarrollo de producto. Las ofertas, las promociones o los tamaños “familiares” o formatos ahorro son más que necesarios, pero por otro lado la parte Premium también se desarrollará. Observaremos una polarización de productos y precios.

Un último punto que tratar es la ampliación de puntos de venta y canales, lo catalogaríamos como **retos comerciales de distri-**

bución: por un lado, las dificultades citadas anteriormente hacen que para la industria sea necesaria la ampliación de su canal de distribución que implica que los consumidores puedan encontrar los productos rápidamente. Los productos de autocuidado se venden en farmacias, parafarmacias, supermercados, perfumerías, etc. En España, los medicamentos publicitarios sólo en farmacias, aunque esto no es así en muchos otros países, por ejemplo, nuestro vecino Portugal, donde ya hace años que salieron de la farmacia. Además, el canal online, se ha visto desbordado en esta pandemia pasando en muchas compañías a triplicar o cuadruplicar su facturación. Los consumidores ya demandan muchos productos online por multitud de razones: los servicios de entrega en 24h o exprés, las comparativas de precio, la comodidad de pedir a través de los dispositivos móviles, el ahorro de tiempo. La industria y la farmacia deben buscar cómo aprovechar esta multicanalidad para llegar a los consumidores.

Veremos pues cómo los cambios moldean de nuevo la manera tradicional de hacer las cosas. Muchas empresas y farmacias se adaptarán y transformarán, pero también se generarán nuevas empresas con modelos de negocio y productos que aún no nos imaginamos. Esta innovación disruptiva, es parte de ese fenómeno que se conoce como “la destrucción creativa” (o “el vendaval de **Schumpeter**”, 1950), que para nuestra sociedad siempre será un fenómeno positivo, porque a largo plazo dará lugar a nuevas categorías, resolución de problemas y ganancias en prevención y salud. Sin embargo, esta innovación radical es la Némesis de aquellos que aquellos que no vean ni sepan qué hacer, cómo cambiar y adaptarse... Por eso, esta nueva época será muy favorable, para los que se preocupen por saber qué hacer volviéndose expertos en CHC o rodeándose de estos. ■



Retos post-pandemia para los sistemas sanitarios e industria.



Toni Maneu
Market Access & Public Affairs Senior
Consultant, **Marketinred**
Associate Professor
EADA Business School

Tras dos años conviviendo con la pandemia COVID debemos reconocer que han cambiado muchas cosas en nuestra vida cotidiana y que el virus inicialmente identificado en Wuhan ha removido los cimientos de nuestro estado del bienestar. Efectivamente, ningún sector económico, social o político ha escapado a las terribles consecuencias de esta situación.

Este artículo no pretende sentar cátedra, ni mucho menos, sino más bien compartir una reflexión sobre los retos a los que se deberán enfrentar los sistemas sanitarios y las industrias farmacéuticas y de tecnología sanitaria.

Todos los sistemas sanitarios del mundo han sido puestos a prueba desde la perspectiva de absorción de la población afectada por el virus. Es verdad que en los medios de comunicación lo más llamativo era la capacidad de las Unidades de Cuidados Intensi-

vos, pero también, por ejemplo, los Centros de Atención Primaria o los Servicios de Urgencias llegaron al límite del agotamiento. A ello debemos añadir la falta de material de protección básica para los profesionales sanitarios o la poca preparación de los centros geriátricos para afrontar este tipo de situaciones. En fin, una larga lista de deficiencias que deberían llevar a un replanteamiento global de nuestros sistemas de salud.

Una de las conclusiones más fáciles es apuntar a una financiación insuficiente del sistema público de salud, lo cual no deja de ser cierto, pero también se debería analizar si la estructura organizativa actual se adapta a las necesidades reales y futuras, si las políticas sanitarias deben ser revisadas o qué acciones se deben implementar para mantener la motivación de los profesionales sanitarios y evitar los problemas de “burnout”.

El análisis profundo de las debilidades del sistema sanitario y la propuesta de soluciones debería ser liderado por profesionales expertos en la gestión y políticas sanitarias, y alejado de los debates ideológico o político. La evaluación objetiva de proyectos de colaboración público-privada, fomentar el uso regular de herramientas de **Big Data / inteligencia artificial / “machine learning”** para mejorar los resultados en salud o incrementar la presencia de los profesionales sanitarios en la toma de decisiones son algunos ejemplos de áreas de cambio a explorar.¹

La revisión del gasto (inversión) en políticas de salud pública, así como la planificación de estrategias efectivas de comunicación para fomentar hábitos de vida saludables son imprescindibles y no pueden esperar.

El gasto sanitario supone más de un tercio de los presupuestos de cualquier gobierno y, por lo tanto, nos estamos jugando mucho.



ver online

A modo de enlace con los retos de la industria, todos los actores implicados deberían crear un ecosistema que, de alguna manera, asegure la **traslación de la investigación básica al aporte de tratamientos y soluciones accesibles a la población. La colaboración público-privada** puede ser una de las claves y debería ser fomentada sin ningún tipo de timidez para dejar de trabajar en silos.

Un reto muy importante para la industria, pero también para los sistemas sanitarios, es **qué se entiende por innovación y cómo se mide**. Los gastos en I&D son elevadísimos, el riesgo de fracasos en muchos proyectos de investigación es real y la incertidumbre en el retorno de las inversiones realizadas podrían desincentivar a las compañías que han apostado por la innovación.

El estudio de la consultora Deloitte “*Ten years on. Measuring the return from pharmaceutical innovation 2019*”² revela que actualmente el **retorno de inversión en I+D de nuevos medicamentos para los laboratorios farmacéuticos se sitúa en apenas un 1,8%**, el registro histórico más bajo de la última década. Y añade que esta rentabilidad acumula un descenso de 8,3 puntos porcentuales desde 2010, cuando el primer estudio constató una rentabilidad del 10,1%.³

En el marco del XVII Seminario Industria Farmacéutica & Medios de Comunicación, organizado por la patronal de la industria innovadora, se presentó un estudio según el cual “**de todos los medicamentos que entran en fase clínica, solo 7 de cada 100 acabará siendo un nuevo fármaco**”⁴ (Tabla 1)

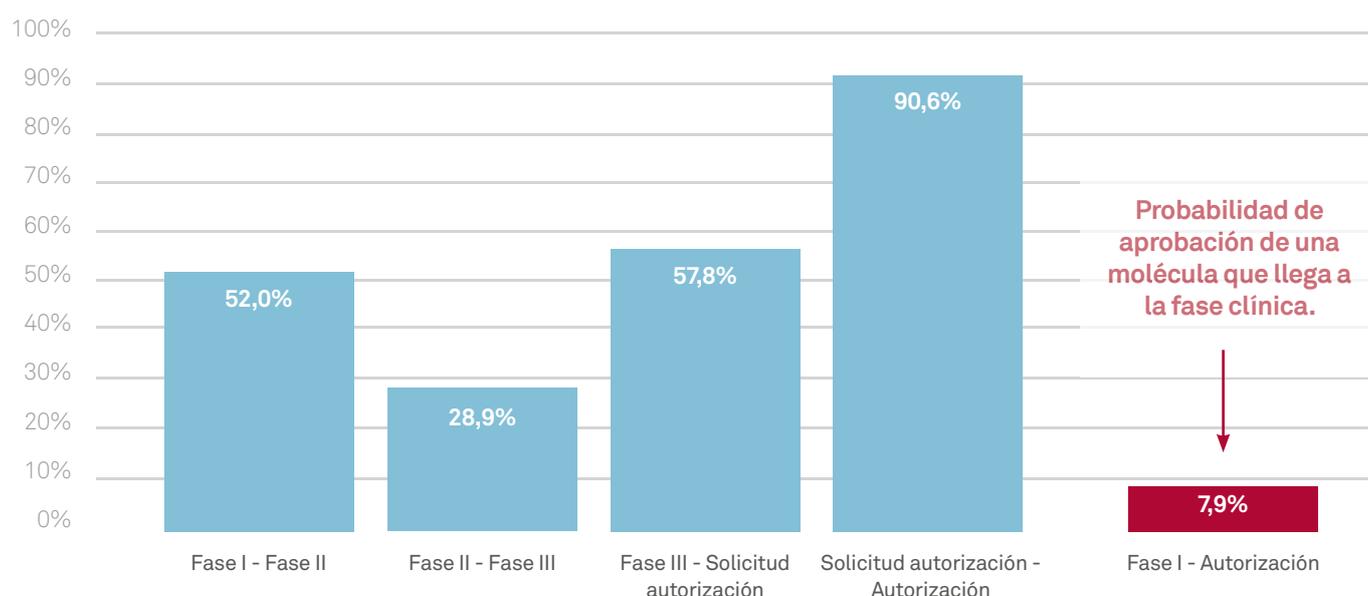
portafolio de muchas compañías, pero estos servicios no son suficientemente valorados por los sistemas sanitarios. La tecnología evoluciona de manera constante y para ello son imprescindibles fórmulas innovadoras de contratación, así como contar con los clínicos en la toma de decisiones de compra.

El que no haya productos innovadores no solo perjudica a la industria, sino a toda la sociedad en general. Crear marcos en los que se rebaje el nivel de incertidumbre y haya reglas claras sobre la evaluación de la innovación es un reto mayúsculo que no podemos obviar.

Otro reto enorme para la industria es **evaluar si sus actuales modelos de negocio y aproximación comercial se adaptan a las necesidades del entorno**. A modo de ejemplo relacionado con la pandemia, algunos artículos apuntan en la dirección de que los médicos se sienten cómodos con la visita telemática, lo cual puede impactar de manera directa en las redes de delegados de visita médica. Asimismo, el portafolio ha ido evolucionando hacia productos y soluciones de alta complejidad y, como consecuencia, las estrategias de acceso al mercado van en la misma dirección. Se van a requerir nuevos perfiles y capacidades (“*skills*”) para la elaboración e implementación de estas.

Muchas consultoras especializadas en las industrias farmacéutica y de tecnología sanitaria han ido publicando informes en los que tratan de aportar respuestas a los retos organizativos, nuevos perfiles y modelos comerciales.⁵

Tabla 1 - Probabilidades de transición



La industria de tecnología sanitaria tiene varios retos por delante. Los **servicios de valor añadido** (mantenimiento, formación del personal sanitario, softwares que interconectan diferentes equipos de diagnóstico y cirugía, etc....) forman parte “natural” del

Ya no se trata de una relación comercial entre el delegado de visita médica y el prescriptor, sino que habrá que tener en cuenta a todos los actores implicados y elaborar propuestas de valor óptimas para todos ellos. Profesionales sanitarios, pacientes, gestores,

políticos, sociedades científicas o medios de comunicación son ejemplos de “stakeholders” que podrían estar implicados en un plan de acción.

Para dar respuesta y acceso a los nuevos “stakeholders” la mayoría de las compañías líderes en las industrias farmacéutica y de tecnología sanitaria han incorporado especialistas en Health Economics, Public & Government Affairs, Key Account Management o Strategic Pricing que se han sumado a las figuras y departamentos existentes (Médico, Marketing, Comercial). Sin embargo, sigue habiendo un área importante de mejora, y es conseguir que haya planes de acción estructurados en los que la comunicación, confianza y objetivo compartido sean el denominador común. **Trabajar en silos no es eficiente ni beneficia a nadie.**

En un informe publicado por la consultora BCG en febrero 2020⁶ más de 400 líderes de la industria de 9 de los principales mercados a nivel mundial concluyeron en una lista de 10 capacidades claves para afrontar el futuro. La mayoría de ellas ya existentes en muchas de las grandes compañías innovadoras, pero hay dos temas que emergen de manera importante. La primera es la **generación de evidencia y traslación** de esta a soluciones efectivas. Y la segunda es la **colaboración y co-creación** tanto desde una perspectiva interna (transversal o interdepartamental), como externa (identificar las necesidades de los clientes y construir soluciones de manera conjunta).

Como última reflexión, el **tipo de liderazgo y cultura de compañía** marcarán el devenir de cada organización. Considero que el liderazgo del presente y futuro es el basado en la **confianza y empoderamiento** de los empleados y no en el control ni el “microma-



La mayoría de las compañías líderes en las industrias farmacéutica y de tecnología sanitaria han incorporado especialistas en Health Economics, Public & Government Affairs, Key Account Management o Strategic Pricing.

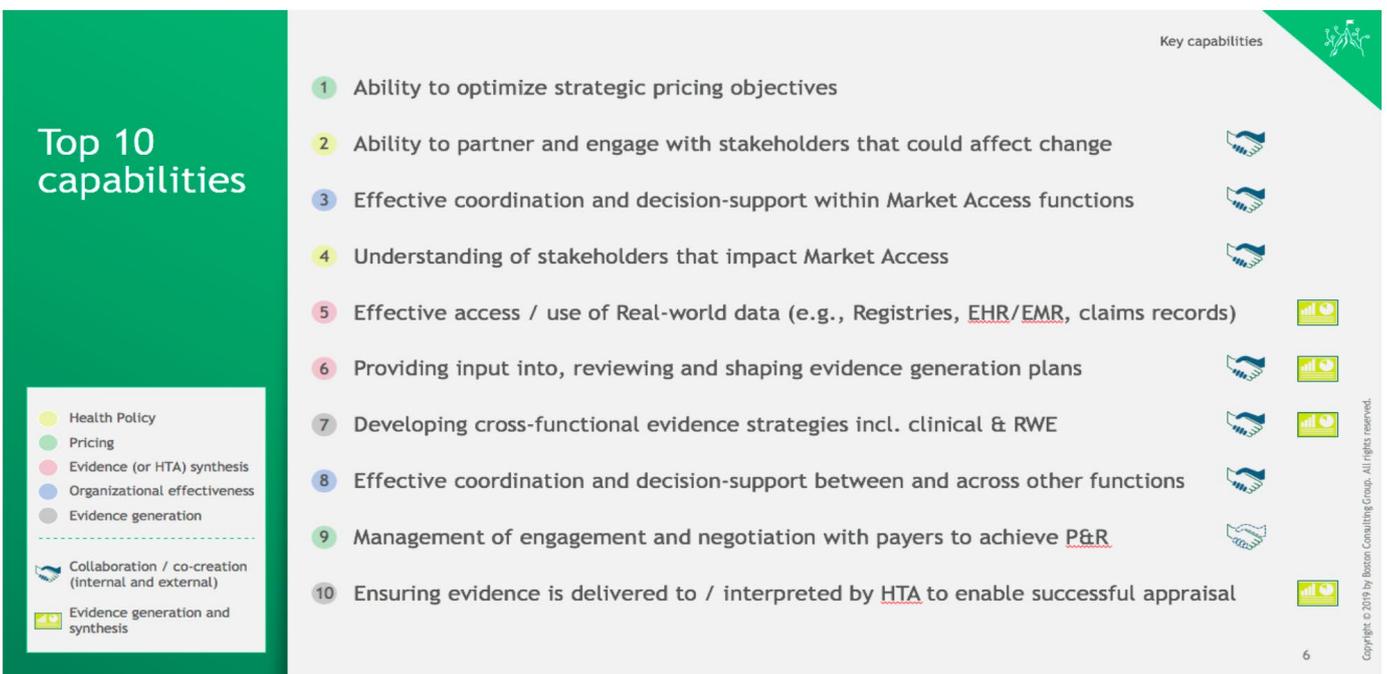
agement”. Los empleados del futuro, además de valorar aspectos materiales, también tendrán en cuenta aspectos relacionados con los **Valores y Comportamientos** en el momento de optar a entrar en una u otra compañía. Y el tipo de liderazgo imperante en cada una es uno de los más importantes. Los resultados de la compañía, el crecimiento profesional y motivación de los empleados serán los grandes beneficiados.

“If the rate of change on the outside exceeds the rate of change on the inside, the end is near”

Jack Welch (CEO of General Electric, 1981 - 2001) ■

Bibliografía

- 1.- <https://www.bcg.com/en-es/publications/2021/reimagining-global-health-post-pandemic>
- 2.- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/life-sciences-health-care/deloitte-uk-ten-years-on-measuring-return-on-pharma-innovation-report-2019.pdf>
- 3.- <https://www.farmaindustria.es/web/otra-noticia/id-de-medicamentos-costes-de-desarrollo-cada-vez-mas-altos-y-rentabilidades-mas-bajas/>
- 4.- https://www.diariomedico.com/farmacia/industria/solo-7-de-cada-100-medicamentos-en-fase-clinica-acaban-comercializandose.html?emk=NPSFAR1&s_kw=TT
- 5.- https://www.bcg.com/featured-insights/how-to/meet-customers-needs-in-uncertain-times?utm_medium=Email&utm_source=esp&utm_campaign=none&utm_description=featured_insights&utm_topic=none&utm_geo=global&utm_content=202112&utm_usertoken=2fb4a9ebd8875b80712ef1ddb0d0f2c25ef36d1
- 6.- <https://www.pharmexec.com/view/market-access-being-becoming>





TeatroGoya®
multiespacio

autor: Nacho García Martín (Acuam)

XXXVI

EDICIÓN

Premios Aspid de Creatividad y Comunicación
Iberoamericana en Salud y Farmacia.

ASPID

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
medicamentos genéricos

farmaindustria

anefp
Autoridad de la Salud

eSalud
Asociación de Investigadores
www.aiesalud.com

fenin
Federación española
de empresas de
TECNOLOGÍA SANITARIA