Precio: 10€

PMFarma

REVISTA DE GESTIÓN Y MARKETING FARMACÉUTICO

ENERO - FEBRERO 2023

MARKET ACCESS

TAKEDA IBERIA

El acceso a vista de pájaro: la experiencia de seis meses de vuelo

ADELPHI TARGIS

En el buen camino para superar obstáculos en el acceso a los fármacos innovadores

ANIMA

El nivel de acceso de los medicamentos innovadores en España: un reto a conseguir

EVENTOS

GRUPO ASÍS

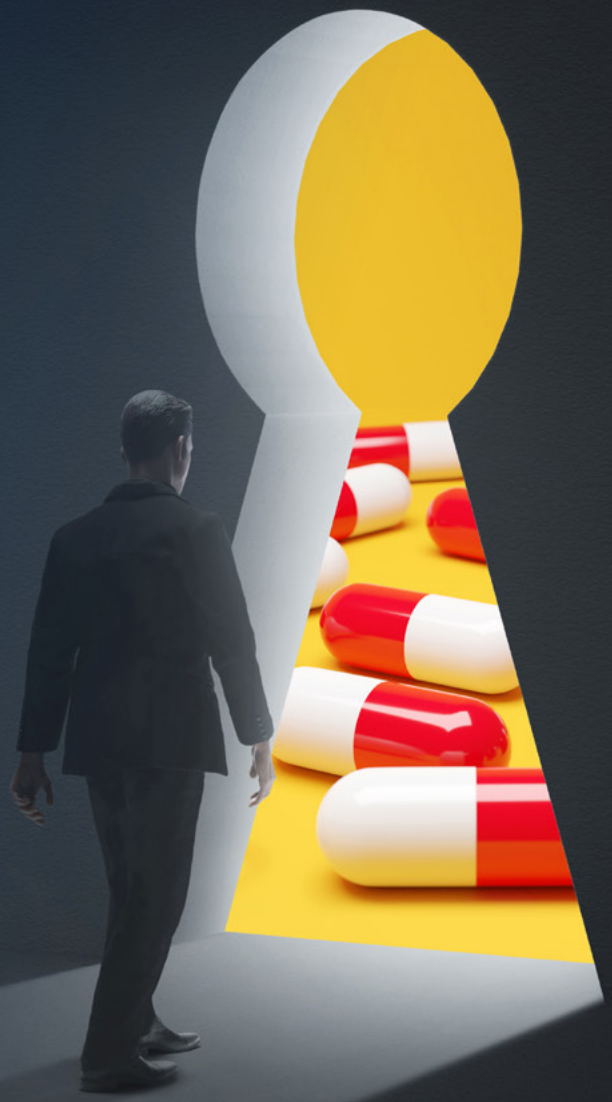
Incluso en estos tiempos: cinco componentes para el éxito en los eventos

BIOEVENTS

El valor de los eventos inclusivos y sostenibles

GRUPO MAYO

¿Hacia dónde van los eventos farma?



Tribunas de opinión

Tribuna Mujeres en Farma

El valor del mentoring cross-company: El programa #DosAlCubo de Mujeres en Farma

Talento & liderazgo

Resiliencia

Data & Analytics

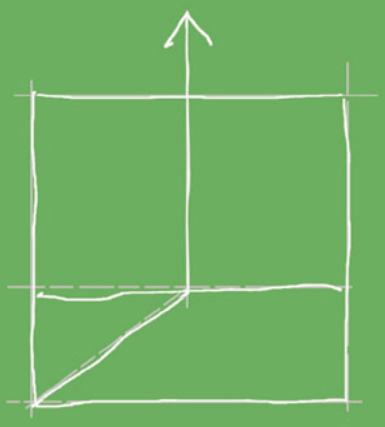
Cómo optimizar la analítica del Market Access para maximizar la rentabilidad de tu empresa

Six Thinking Hats

Ser creativo o no ser, esa es la cuestión

Con la industria por la farmacia

El X Meeting FENG se celebró con lleno absoluto, 22 colaboradores y ponentes de referencia



OPTIMIZAMOS SU INVERSIÓN PROMOCIONAL EN FORMACIÓN

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

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

Profármaco.2
FORMACIÓN CONTINUADA
Comunicación Científico-Médica

ESPECIALISTAS EN FORMACIÓN MÉDICA CONTINUADA

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: **Gráficas Andalusí**

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 181

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

Un sector de gran valor para la sociedad española

El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y las ministras de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto; de Sanidad, Carolina Darias, y Ciencia e Innovación, Diana Morant, mantuvieron una reunión con más de una veintena de presidentes y primeros ejecutivos de compañías farmacéuticas a nivel mundial y nacional, así como con representantes de las patronales del sector, con el objetivo de establecer las bases de un Plan Estratégico para impulsar el desarrollo de la industria farmacéutica innovadora en nuestro país.

Ambas partes acordaron avanzar en el fomento de marcos de colaboración público-privada, la consolidación de un ecosistema de innovación sólido con fuertes capacidades industriales nacionales y europeas y cadenas de suministro de medicamentos resilientes y una inversión sostenible en sanidad que permita impulsar el acceso rápido y equitativo de los pacientes a los nuevos medicamentos.

Asimismo, Pedro Sánchez ha anunciado que se va a poner en marcha de forma inmediata un grupo de trabajo entre el Gobierno y el sector para concretar las actuaciones de este Plan Estratégico y que se mantendrá un diálogo continuo de cara a la definición de las líneas a seguir durante la Presidencia Española del Consejo de la UE en el segundo semestre de este año, con el objetivo de promover la competitividad de la industria farmacéutica.

El encuentro de alto nivel ha sentado las bases del futuro Plan Estratégico de la Industria Farmacéutica 2023-2025, que lleva aparejados objetivos por parte del sector de una inversión global de más de 8.000 millones de euros en España para el próximo trienio.

En el encuentro, el presidente del Gobierno pudo conocer de primera mano por qué la industria farmacéutica innovadora representa un sector estratégico clave en España por su contribución al bienestar no sólo a través de los medicamentos, sino de la generación de innovación y conocimiento, base fundamental del crecimiento y bienestar social hoy día.

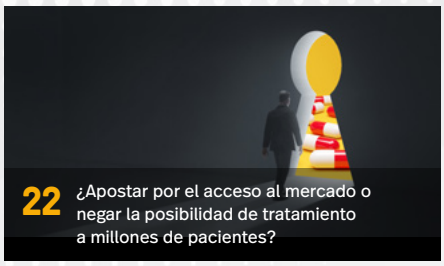
No olvidemos nunca el valor de nuestro sector, el valor de nuestro trabajo.

Sumario

ESPECIAL MARKET ACCESS

16 El Acceso A Vista De Pájaro: La Experiencia de Seis Meses De Vuelo

20 Acceso al mercado: Más allá del reembolso



22 ¿Apostar por el acceso al mercado o negar la posibilidad de tratamiento a millones de pacientes?

24 En el buen camino para superar obstáculos en el acceso a los fármacos innovadores

28 El nivel de acceso de los medicamentos innovadores en España: un reto a conseguir

32 El relevo generacional en el área de Market Access

ESPECIAL EVENTOS

52 Incluso en estos tiempos: cinco componentes para el éxito en los eventos

54 El valor de los eventos inclusivos y sostenibles

56 Eventos internacionales en el ámbito de Real World Evidence y el Market Access

58 ¿Hacia dónde van los eventos farma?

60 Eventos científicos innovadores para los médicos de la próxima década

63 Mejor que nunca, pero con nuevos retos

NOTICIAS

6 La industria farmacéutica refuerza su apuesta por España y vuelve a marcar un récord de inversión en I+D, con 1.267 millones de euros

9 3P Biopharmaceuticals entre las 500 empresas que más crecen de España

10 Llega a España la primera opción terapéutica para pacientes con fibrosis pulmonar progresiva

13 ROI UP Group inaugura su propia área de negocio internacional especializada en Life Science

TRIBUNAS DE OPINIÓN

34 TALENTO & LIDERAZGO
Resiliencia

42 DATA & ANALYTICS
Cómo optimizar la analítica del Market Access para maximizar la rentabilidad de tu empresa

48 SIX THINKING HATS
Ser creativo o no ser, esa es la cuestión

68 MUJERES EN FARMA
El valor del mentoring cross-company: El programa #DosAlCubo de Mujeres en Farma

72 CON LA INDUSTRIA POR LA FARMACIA
El X Meeting FENG se celebró con lleno absoluto, 22 colaboradores y ponentes de referencia

Y MÁS...

38 LEO PHARMA IBERIA
Apostando por un modelo omnicanal: la integración del offline y el online

44 DOUBLETRADE ESPAÑA
La evolución anual del sector sanitario, en datos: estas son las 10 licitaciones más grandes de la industria en 2022

47 FRESENIUS MEDICAL CARE ESPAÑA
Compromiso y talento

64 MENTORMEDICAL
¿Es hora de cambiar nuestra visión de los Advisory Boards en el sector farmacéutico?

74 GABINETE TÉCNICO FARMACÉUTICO DE M. CAMPS
El médico de la industria farmacéutica/ biotecnológica. Parte 4

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 industria farmacéutica refuerza su apuesta por España y vuelve a marcar un récord de inversión en I+D, con 1.267 millones de euros

La industria farmacéutica innovadora presente en España ha alcanzado su mayor nivel de inversión en I+D de toda la historia, según refleja la última Encuesta sobre Actividades de I+D que Farmaindustria realiza cada año entre sus asociados. Así, en el año 2021 la inversión en I+D de la industria farmacéutica española superó los 1.267 millones de euros, lo que supone un 9,2% más que el año anterior 2020, cuando se alcanzó la segunda mayor cifra de inversión hasta entonces, con 1.160 millones. Esta cifra histórica de inversión confirma la tendencia alcista de estas inversiones iniciada con el comienzo de la recuperación económica en 2014 y que logró mantenerse incluso en 2020, pese a las dificultades excepcionales provocadas por la pandemia.

Según refleja la encuesta, más del 60% de los 1.267 millones de euros destinados a I+D en 2021 se dedicaron a ensayos clínicos (789 millones de euros), donde España juega un destacado papel internacional, además de otros 156 millones de euros para investigación básica, lo que supone aumentar un 23% la dotación de recursos destinada a esta área respecto al ejercicio anterior. Esta inversión en investigación clínica llevada a cabo por la industria farmacéutica ha aumentado a un ritmo medio anual acumulativo del 5,3% en los últimos 10 años, pasando de 470 millones de euros en 2011 a los cerca de 800 millones de euros en 2021.

Del total de inversión en ensayos clínicos, un 35% se destinó a las fases tempranas (fases I y II), las más complicadas desde el punto de vista científico, que ya suponen más de la mitad de los ensayos clínicos (el 55%) en marcha actualmente en nuestro país. Esta apuesta también se ha materializado en un impulso a la investigación en el ámbito de las enfermedades raras, de tal forma que un 22% de los ensayos que se desarrollan en nuestro país ya están focalizados en patologías huérfanas.

España, líder en Europa en acceso a los profesionales de la salud con un 66%, impulsado por la interacción digital

Veeva Systems acaba de publicar el último informe Veeva Pulse Field Trends Report, el mayor y más completo análisis sobre acceso a los profesionales de la salud (HCP) en la industria biofarmacéutica. Esta vez, además de mostrar los datos a nivel global, el informe recoge la información en tiempo real de los principales mercados europeos, entre ellos España. Tal y como muestran los datos, España es líder en Europa en lo que respecta al acceso a los profesionales de la salud por parte de la industria biofarmacéutica con un porcentaje del 66% en todas las áreas terapéuticas. En especialidades claves como oncología y dermatología el porcentaje casi alcanza el 80%.

Los resultados muestran que estos buenos datos de acceso se deben al creciente uso de las videoconferencias para complementar las visitas en persona. Además, España también se sitúa por delante de países como Reino Unido, Alemania, Italia y Francia en cuanto a volúmenes de interacción, 58 actividades semanales por usuario.

Estos nuevos resultados subrayan la elevada adopción de los canales digitales por parte de los profesionales de la salud en España con un 44% de ellos utilizando el vídeo, un 20% el correo electrónico y un mayor uso de los contenidos digitales destinados a profesionales sanitarios en todos los canales. España tiene el mayor volumen de correos electrónicos entre los principales mercados europeos con altas y constantes tasas de apertura del 55%.

El sector del autocuidado crecerá en 2022 a doble dígito

El sector del autocuidado crecerá en España a doble dígito en 2022, según ha declarado el director de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp), Jaume Pey en el tradicional encuentro navideño con periodistas. "*Esperamos terminar el año con un crecimiento del mercado cercano al 11%*", ha matizado Pey. No obstante, de cara al futuro más inmediato, el director general de anefp ha advertido sobre el impacto que puede tener la situación macroeconómica, "*a la que el mercado de productos de autocuidado es muy sensible*". Entre los factores que podrían afectar a este mercado en 2023, Pey ha señalado a la "*hiperinflación*" y la ralentización de la economía española.

El director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud también ha destacado la recuperación de segmentos de mercado que se vieron muy castigados en sus ventas durante la pandemia, como los medicamentos sin receta para la gripe y el resfriado o los protectores solares.

Asimismo, ha indicado que categorías de productos que se vieron favorecidas por la COVID-19, como las mascarillas, los geles hidroalcohólicos y los tests de autodiagnóstico, están reduciendo sus ventas, "*pero han venido para quedarse*". No obstante, Pey asegura que la pandemia ha puesto de manifiesto la importancia del autocuidado y afirma que cada vez más gente apuesta por esta tendencia "*entendida tanto en el ámbito de la prevención de enfermedades como en el alivio de síntomas leves*".

A este respecto, el director general de anefp considera que el autocuidado es "*un instrumento fundamental*" para ayudar al sistema nacional de salud a salir de la situación de estrés generada por la pandemia de COVID-19.

Nestlé amplía hasta 18 semanas el permiso por nacimiento

Hasta el 23 % de los españoles que han tenido un bebé reconoce que la crianza es más difícil de lo que pensaba y las dificultades para conciliar vida personal y profesional no ayudan. Según el estudio The Parenting Index -promovido por Nestlé para analizar las dificultades que perciben los padres y madres a nivel mundial- solo el 36 % de los encuestados considera que es fácil combinar el trabajo con el cuidado de los hijos en España.

En este contexto, la Compañía ha dado un paso más y ha ampliado el permiso por nacimiento o adopción hasta las 18 semanas para su plantilla. Así pues, los empleados que acaben de tener un bebé o adoptar dispondrán de las 16 semanas correspondientes al permiso por nacimiento reglamentario más otras dos semanas de permiso retribuido a cargo de la empresa.

Esta mejora se suma al amplio paquete de medidas de la política parental de la Compañía que incluye, entre otros, el derecho a optar por el trabajo flexible o especial protección de la salud en el trabajo a las trabajadoras embarazadas o en periodo de lactancia. Además, la mayoría del personal de Nestlé España recibe un premio económico a la natalidad por cada nuevo nacimiento que se puede convertir, total o parcialmente, en tiempo de descanso extra.

Nestlé ha ampliado las salas de lactancia que disponía en algunas instalaciones para que todas sus fábricas y centros, con más de 50 empleados, dispongan de esta estancia. Las salas se han diseñado con todo el equipamiento necesario -sillones, cambiadores, neveras para conservar las extracciones de leche en condiciones óptimas, entre otros-, para que madres y padres pueden alimentar a sus hijos con todas las comodidades, la privacidad y la tranquilidad que necesitan en esos momentos.

Los empleados de Lilly compran 320 juguetes a niños en riesgo de exclusión social como regalo de Reyes

Un año más, Lilly colabora en la iniciativa solidaria El Árbol de los Sueños para regalar juguetes por el día de Reyes a niños y niñas que se encuentran en riesgo de exclusión social. Además de los 320 juguetes comprados por los empleados, la empresa, que promueve esta acción en colaboración con la Fundación United Way, ha aportado 45 regalos más.

Varios colaboradores de Lilly y de la Fundación United Way han entregado todos los juguetes en la sede de la asociación Pato Amarillo, entidad que trabaja con familias en riesgo de exclusión social de los distritos de Usera y Villaverde de Madrid. La tarde del 5 de enero, los niños y niñas de estas familias recibieron sus regalos de la mano de los Reyes Melchor, Gaspar y Baltasar en un encuentro en el que también estuvieron presentes varios empleados de la compañía.

Air Liquide Healthcare recibe el sello Madrid Excelente

Air Liquide Healthcare, empresa especializada en gases medicinales, equipamiento y servicios de valor a lo largo de toda la cadena de atención sanitaria, ha sido premiada con el sello Madrid Excelente. La Comunidad de Madrid entrega este galardón a las empresas que apuestan por la innovación, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente, y certifica que han alcanzado la calidad y excelencia en la gestión.

Air Liquide Healthcare ha recibido este galardón tras superar varias fases de valoración, entre ellas, una evaluación externa, una comisión de calidad y la aprobación final de la Junta Rectora.

3P Biopharmaceuticals entre las 500 empresas que más crecen de España

3P Biopharmaceuticals, organización especializada en el desarrollo de procesos cGMP y fabricación de productos biológicos (CDMO), pasa a formar parte de las 11 compañías navarras que aparecen en el ranking de las 500 empresas que lideran el crecimiento empresarial en España según el ranking establecido por CEPYME.

El ranking CEPYME500 se basa en la evaluación de un conjunto de indicadores que miden el crecimiento, la solvencia y el potencial de innovación y de proyección internacional de estas compañías. La función principal de esta iniciativa es otorgar un reconocimiento y proyección nacional e internacional a las empresas que han sido seleccionadas mejorando, de esta forma, su potencial de crecimiento y su visibilidad.

Para seleccionar las 500 empresas más relevantes de la economía española, se han combinado variables financieras e indicadores de innovación y expansión internacional. Este exhaustivo análisis, ha sido posible, gracias a la colaboración del líder en información de empresas y empresarios, Informa D&B, que gestiona una base de datos con información comercial y financiera altamente cualificada.

La biotecnológica ubicada en Noáin cuenta con 350 trabajadores y tiene una proyección de facturación para este ejercicio que confirma el continuo crecimiento anual. Desde sus inicios en el 2007 la empresa ha sumado ya 60 clientes de los cuales la casi totalidad son internacionales y ubicados en 20 países.

Respecto a sus instalaciones, la compañía tiene previsto un plan de inversión global de 45 millones que ha empezado en el año 2020 y que llevará acabo hasta el año 2025. Para 3P Biopharmaceuticals, este reconocimiento viene completando el que recibió en septiembre pasado otorgado por Actualidad Económica en el que fue seleccionada como una de las 100 mejores empresas para trabajar en España.

Oryzon, primera empresa en España en inversión en I+D por empleado

Oryzon Genomics, compañía biofarmacéutica en fase clínica que desarrolla terapias epigenéticas en enfermedades con importantes necesidades médicas no cubiertas, acaba de compartir que, de acuerdo al ranquin publicado por la Unión Europea, es la empresa española con mayor intensidad de inversión en I+D por empleado y que ocupa el numero 20 en el listado de 27 empresas españolas incluidas entre las 1000 empresas europeas más inversoras en I+D.

El informe publicado el 13 de diciembre por la UE The 2022 EU Industrial R&D Investment Scoreboard, revela que los países con más empresas representadas en intensidad de I+D fueron Alemania con 285 empresas, Suecia con 152, Francia con 149, seguidas por Dinamarca y Países Bajos con 66 empresas. 155 de las primeras 1000 empresas europeas en inversión en I+D son del sector farmacéutico-biotecnológico que, con este 15,5%, es el sector líder en innovación industrial en Europa.

BD y Grifols renuevan su acuerdo de colaboración para impulsar la automatización de los hospitales

Tras varios años de colaboración en el desarrollo de los Sistemas de Dispensación Automatizada Pyxis, Becton Dickinson (BD) y Grifols acaban de formalizar un acuerdo con el objetivo de incrementar la automatización de los hospitales. El convenio, que se extiende a España, Portugal y Latam, pretende mejorar la eficiencia sanitaria tanto en tiempo como en costes económicos, proporcionando un retorno de inversión al hospital además de velar por la seguridad del paciente.

Hasta ahora, BD y Grifols han instalado más de 2.000 unidades de sistemas Pyxis en más de 100 hospitales en España. Ambas compañías desean mantener su liderazgo en este tipo de tecnología. Automatizar los hospitales proporciona beneficios en tres niveles: para el profesional sanitario, para el paciente y para el sistema sanitario global.

Bayer lanza en España su nuevo tratamiento para la insuficiencia cardíaca crónica sintomática: Verquvo

Bayer ha anunciado que la compañía ha lanzado recientemente en nuestro país Verquvo (vericiguat) un estimulador de la guanilato ciclasa soluble (GCs), indicado en la insuficiencia cardíaca crónica sintomática en pacientes adultos con fracción de eyección reducida que están estabilizados después de un episodio reciente de descompensación que requirió tratamiento por vía intravenosa. Funciona de manera diferente a los tratamientos existentes para la insuficiencia cardíaca, proporcionando un abordaje específico para tratar la insuficiencia cardíaca crónica después de un episodio de descompensación, también conocido como episodio de empeoramiento.

Onivyde pegylated liposomal, nuevamente disponible para el tratamiento del cáncer de páncreas metastásico

La vuelta a la comercialización del fármaco en España se suma a la creciente cartera de productos contra el cáncer de Servier. Este medicamento vuelve a estar disponible para el tratamiento del cáncer de páncreas metastásico, el cuarto tumor con mayor mortalidad y de pobre pronóstico.

El cáncer de páncreas tiene la tasa de supervivencia más baja a nivel mundial. Según los datos, apenas el 20% de las personas diagnosticadas con cáncer de páncreas viven más de un año. Por eso, el régimen de tratamiento con la formulación liposomal pegilada de irinotecan podría brindar una nueva opción terapéutica esperanzadora para las personas con cáncer agresivo y de difícil manejo.

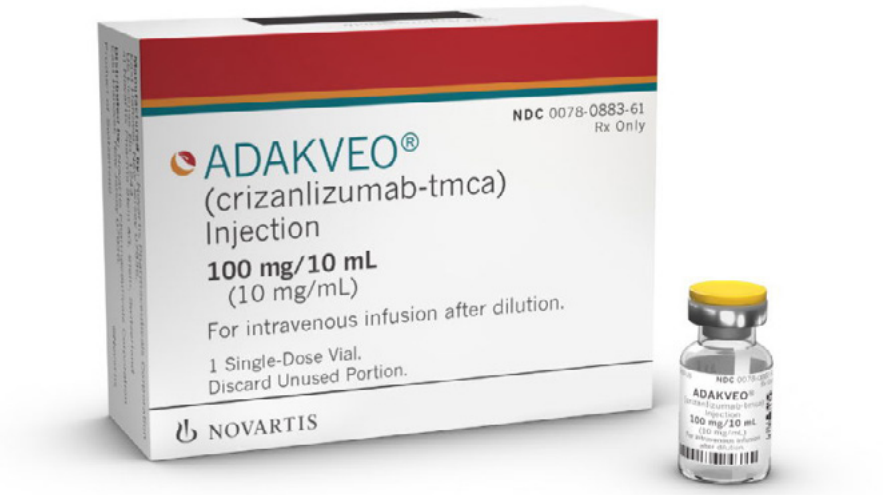
Llega a España la primera opción terapéutica para pacientes con fibrosis pulmonar progresiva

En un entorno que se ha caracterizado por la inexistencia de soluciones médicas para pacientes con fibrosis pulmonar progresiva, una afección que puede convertirse en causa de mortalidad prematura, el Ministerio de Sanidad ha aprobado la financiación de Ofev (nintedanib), de Boehringer Ingelheim, para el tratamiento de adultos con enfermedad pulmonar intersticial (EPI) fibrosante crónica con un fenotipo progresivo. Este fármaco, que hasta ahora solo estaba incluido en el Sistema Nacional de Salud (SNS) para el tratamiento de la fibrosis pulmonar idiopática (FPI), se extiende a una base más amplia de pacientes en los que, del mismo modo que en la FPI, la fibrosis pulmonar avanza de forma progresiva.

La llegada del primer fármaco aprobado en Europa para el tratamiento de EPI fibrosante progresiva supone un avance para la comunidad médica y los pacientes en tanto que ahora disponen de una opción terapéutica que inhibe los procesos involucrados en la progresión de la fibrosis pulmonar. Cuando se desarrolla, provoca dificultad para respirar y, en última instancia, que los órganos del cuerpo no reciban el oxígeno suficiente para funcionar correctamente. El tratamiento con este fármaco reduce el declive de la capacidad vital forzada y ayuda a enlentecer la progresión de la fibrosis pulmonar. En España se diagnostican 7,6 casos de enfermedad pulmonar intersticial difusa fibrosante por cada 100.000 habitantes.

Adakveo, la primera terapia dirigida contra la Enfermedad de Células Falciformes para la prevención de las crisis vasooclusivas, disponible en España

El Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social ha aprobado la financiación en el Sistema Nacional de Salud de Adakveo (crizanlizumab), de Novartis, la primera terapia dirigida para la prevención de las crisis vasooclusivas (CVO) recurrentes en la Enfermedad de Células Falciformes (ECF) en pacientes de 16 años o mayores. Este tratamiento puede administrarse en combinación con hidroxiurea/hidroxicarbamida (HU/HC) o como monoterapia en pacientes para quienes la HU/HC es inapropiada o inadecuada.



El SNS incorpora Trodelvy para pacientes con cáncer de mama triple negativo metastásico desde 2L

El SNS ha incorporado el tratamiento con Trodelvy (sacituzumab govitecán) a su cartera de servicios después de que el pasado 28 de octubre la Comisión Interministerial de Precios de los Medicamentos diera luz verde a la financiación pública de este tratamiento para los pacientes con cáncer de mama triple negativo metastásico, siempre que hayan recibido dos o más tratamientos sistémicos previos, al menos uno de ellos para la enfermedad avanzada, tal y como indica la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.

Normon amplía su gama de Enalapril con 4 presentaciones de Enalapril Normon 10 mg comprimidos EFG

Normon aumenta su gama de Enalapril con cuatro presentaciones: 10 mg 10 comprimidos EFG; 10 mg 28 comprimidos EFG; 10 mg 56 comprimidos EFG y 10 mg 60 comprimidos EFG. Desarrollado y fabricado por Normon en sus instalaciones de Tres Cantos (Madrid) estas nuevas presentaciones se unen a las cinco ya existentes con las que cuenta el laboratorio. Enalapril Normon comprimidos EFG se presenta en comprimidos de color rojo, redondos, biconvexos, con ranura en una cara y serigrafiados en la otra cara con "10" de 8,1 mm ± 10% de diámetro.

Ver más noticias en www.pmfarma.es/noticias/

Directivos

Helene Lanz es la nueva Directora General Ejecutiva de MSD Animal Health en España y Portugal. Lanz empezó su carrera profesional en la división de salud humana de MSD Venezuela en el 2000, donde asumió varios puestos de responsabilidad, culminando con su nombramiento como Directora General.

Con más de 15 años de trayectoria y experiencia profesional en el sector farmacéutico, **Marta Carrera** asume el cargo de Directora de Market Access & Healthcare Affairs de Boehringer Ingelheim España, siendo además miembro del Comité Farma de la compañía.

Héctor Segura acaba de ser nombrado Medical Nutrition & Pharma Director de Persan Farma, tras una trayectoria de 6 años como Director Comercial, y más de 10 trabajando en la compañía.

www.pmfarma.es/noticias/directivos.php

Logista Pharma incorpora fundas protectoras térmicas para las entregas de productos farmacéuticos

Logista, compañía especializada en la distribución de proximidad en el sur de Europa, ha incorporado el uso de fundas protectoras térmicas para mejorar las entregas de productos farmacéuticos a los Hospitales y a Farmacias. Se trata de la primera empresa en España y Portugal en impulsar esta iniciativa que implica el uso de estas protecciones para asegurar la calidad en las entregas de los medicamentos, y ya es efectivo en la flota de furgonetas dedicadas de Logista Pharma desde diciembre de 2022.

The Adecco Group y su Fundación, primera empresa de recursos humanos en obtener el Sello Autism Friendly

The Adecco Group y su Fundación han iniciado un proceso de colaboración con Autism Friendly, asociación que trabaja generando espacios accesibles para personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA), a través de intervenciones como representaciones gráficas y pictogramas. El proyecto incluye como ejes fundamentales la implementación de señalética en la sede del grupo y en las oficinas de la fundación, la formación en diversidad y trastorno del espectro autista a todos los trabajadores, y el diseño de protocolos específicos en materia de recursos humanos y fidelización del talento en el ámbito de las personas con TEA. La iniciativa finalizará con la entrega del Sello Autism Friendly.

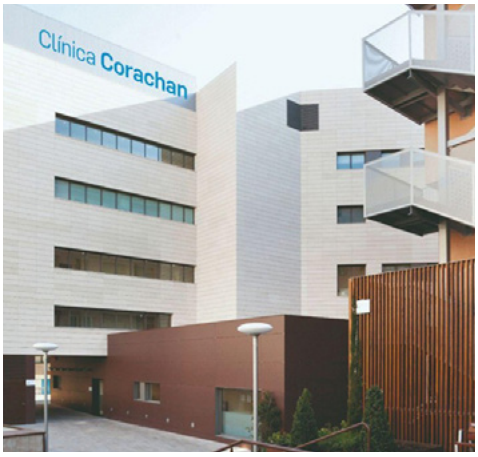
Apple Tree, reconocida por Adigital como empresa digitalizadora

Apple Tree se convierte en una de las pocas agencias de comunicación en España en recibir el sello de Empresa Digitalizadora por parte de Adigital, la Asociación Española de la Economía Digital. Esta certificación avala la capacidad técnica y experiencia de empresas como Apple Tree en la prestación de servicios digitales entre los que se encuentran: big data e inteligencia artificial; sistema de gestión empresarial; desarrollo del canal digital; marketing; ciberseguridad; contact center, medios de pago; blockchain, y formación entre otros. Adigital se propone acompañar a las empresas españolas en su proceso de digitalización, una de las tareas prioritarias para la recuperación económica de nuestro país y pilar del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

ADN COM se convierte en el nuevo Digital Partner de Clínica Corachan

La agencia creativa ADN COM será la encargada de la nueva estrategia digital de Clínica Corachan y Fundación Corachan, y dará apoyo a todas las acciones relacionadas con su entorno online. ADN COM, con una trayectoria de más de 18 años en el mercado, sigue con su objetivo de ayudar a las empresas a definir su estrategia digital para conseguir una mayor competitividad y notoriedad.

En esta línea, se suma Clínica Corachan al gran expertise de salud de la agencia y se convierte en su partner digital para desarrollar una estrategia integral de sus canales digitales que incluye: la creación y gestión de contenidos para RRSS, blog, SEO, gestión de reputación online y social ads, entre otros.



ROI UP Group inaugura su propia área de negocio internacional especializada en Life Science

ROI UP Grou acaba de inaugurar ROI UP Life Science, su propia área de negocio internacional en el sector Life Science. Una especialidad que ya está en funcionamiento gracias sus equipos multidisciplinares de profesionales en diversos campos, entre ellos, Dev, UX, Paid Media, SEO, Analytics, Creatividad, SM & Comunicación. Además, se trata de una agencia certificada Gold Partner de Sitecore, también experta en Veeva CRM y otras tecnologías como Drupal, Magento o Wordpress. El interés de la compañía 360º por establecer sinergias con marcas y empresas del sector de la salud no es reciente. La agencia acumula varios años asistiendo a clientes de referencia internacional en el ámbito de Life Science, como el veterinario o el farmacéutico, además de liderar cuentas en producto cosmético, biotecnológico o sanitario, entre otros. Esta labor es posible gracias a la involucración de un equipo de 40 expertos dedicados al área.

La agencia Liquid Care crea la iniciativa solidaria LiKids Care

Con motivo del Día Universal del Niño, la agencia de comunicación especializada en salud Liquid Care ha lanzado su iniciativa solidaria LiKids Care, cuyo objetivo es promover el bienestar de los niños y niñas.

Un proyecto que, según la agencia, "*busca cumplir esos deseos de tener un juguete nuevo en Navidad, una comida caliente al día o vivir en un hogar seguro. Para que los peques solo tengan que soñar con ser astronautas, médicos o convertirse en la próxima Alexia Putellas*".

Para ello, lanzarán campañas a lo largo del año apoyando diferentes causas de diversas ONG. Para su campaña navideña han contado con la colaboración de Cruz Roja Juventud apoyando la iniciativa Sus Derechos en Juego cuyo objetivo es que todos los niños y niñas tengan un juguete nuevo y educativo en esas fechas tan señaladas. Desde LiKids Care ya han dado el primer paso haciendo que 100 juguetes lleguen a hogares en situación desfavorable, y han creado una web desde la cual poder hacer donaciones para seguir sumando juguetes: www.likidscare.org.

Directivos

Juan Manuel Jimeno se incorpora a Sercómex Pharma como Socio Chief Information Officer. Será responsable de todos los sistemas de tecnologías de la información. Es Ingeniero Técnico Informático por la Universidad de Salamanca y MBA por la Escuela Europea de Negocios.

Almirall ha anunciado el nombramiento de **Mercedes Diz** como vicepresidenta de Estrategia Corporativa y su incorporación al Comité de Dirección. Diz se unió a Almirall en 2002 y desde 2021 ha ocupado el cargo de Senior Director of Corporate Strategy.

DHM Health, de Grupo Pacífico, ha nombrado a **Paloma Lalanda** directora de cuentas. Es Graduada en Publicidad y RRPP por la Universidad CEU San Pablo y máster GESCO en ESIC.

www.pmfarma.es/noticias/directivos.php

CONGRESS CENTER WTCB

El espacio único para su evento

DÉJESE INSPIRAR POR EL MAR

2023
Salas de reuniones renovadas

2023
Nuevo auditorio

World Trade Center Barcelona

by serunion

+34 934 458 989
Moll de Barcelona, Local 15, 08039 Barcelona
congresos@wtcbarcelona.es

LA SOLUCIÓN PARA SU EMPRESA

World Trade Center Barcelona dispone de un auditorio y 20 salas diferentes con luz natural destinadas a la actividad congresual, todas ellas integradas en el complejo de WTCB. Cada uno de esos espacios está pensado para satisfacer las distintas exigencias que puedan surgir de su negocio. Todas las salas del World Trade Center Barcelona ofrecen la solución a cualquier tipo de evento.

En WTC Barcelona le ofrecemos una amplia gama de servicios complementarios para congresos a fin de que usted no tenga que preocuparse de nada. Queremos hacer su asistencia lo más agradable posible y, por eso, ponemos a su disposición todos los servicios que pueda necesitar su empresa para organizar un evento con éxito y todas las comodidades para sus asistentes.

Servicios a su disposición:

- Servicio de restauración variado
- Material audiovisual de última tecnología
- Sistemas de comunicación y wifi
- Servicio de interpretación simultánea
- Azafatas
- Stands
- Servicio de montaje, desmontaje y traslado
- Servicios y sistemas de seguridad
- Servicios de limpieza
- Mobiliario
- Servicio de floristería
- Espectáculos
- Servicio de fotografía, reprografía y rotulación

Además disponemos de:

- Parquing con más de 900 plazas
- Hotel 5* GL

1 Auditorio
21 Salas polivalentes

Restauración de autor

Adiovisuales
última tecnología

TAKEDA IBERIA

EL ACCESO A VISTA DE PÁJARO: LA EXPERIENCIA DE SEIS MESES DE VUELO

Más sobre Takeda Iberia

El área de Acceso al Mercado de las compañías farmacéuticas se enfrenta al reto de hacer llegar los medicamentos cuanto antes al Sistema Nacional de Salud para que estén disponibles para los pacientes en el menor tiempo posible y a un coste que permita recuperar la inversión del proceso de I+D al mismo tiempo que se salvaguarda la sostenibilidad del sistema sanitario.

PABLO SIERRA
Patient Access
& Value Head
TAKEDA IBERIA

Desde hace algo más de 12 años, trabajo en la industria farmacéutica innovadora, un sector que ejerce de motor de investigación en España, ya que acapara el 20% del total de la inversión en la I+D industrial que se realiza en nuestro país. Recientemente, en Takeda he tenido la oportunidad de hacer un cambio en mi carrera para pasar a liderar el equipo de Acceso al Mercado desde la dirección del Departamento Legal. Entre ambas áreas, existen muchos puntos en común, siendo el principal de ellos, el conoci-

DE LOS 40 PRODUCTOS DE NUESTRO PIPELINE CLÍNICO, CERCA DE LA MITAD TIENEN LA DESIGNACIÓN DE HUÉRFANOS, ES DECIR, ATIENDEN PATOLOGÍAS MINORITARIAS, CIRCUNSTANCIA QUE HACE AÚN MÁS ARRIESGADA LA INVERSIÓN EN I+D.

miento de la Administración sanitaria. No soy el primero que hace esta transición (y espero no ser el último). Mis últimos seis meses han sido muy intensos, no solo por el aprendizaje, sino sobre todo porque Acceso al Mercado es un área de gran actividad de la que no son muchas las ocasiones en las que podemos dar buenas noticias dentro de la organización.

Sin embargo, esta área realiza una labor indispensable de colaboración con otros departamentos también clave, gracias a la cual en el último año Takeda ha culminado cuatro lanzamientos de medicamentos que dan respuesta a necesidades hasta ahora no cubiertas: **Takzhyro®**, para el angioedema hereditario (AEH); **Elvanse®** para TDAH en adultos; **Alunbrig®**, para cáncer de pulmón avanzado no microcítico (CPNM) positivo para la quinasa del linfoma anaplásico (ALK+); y **Entyvio®** subcutáneo para la Enfermedad de Crohn y la colitis ulcerosa.

Esa es precisamente nuestra vocación: ofrecer alternativas a aquellos pacientes que aún no han encontrado una solución a su situación clínica. Prueba de ello es que, de los 40 productos de nuestro pipeline clínico, cerca de la mitad tienen la designación de huérfanos, es decir, atienden patologías minoritarias, circunstancia que hace aún más arriesgada la inversión en I+D. Aún así, nuestra máxima aspiración es transformar el tratamiento de las enfermedades raras y la vida de quienes las padecen.

Actualmente trabajamos para aportar avances en aquellas que afectan al sistema inmune, las hematológicas, gastrointestinales y los trastornos metabólicos. Pero, nuestro compromiso va más allá de la I+D de nuevos medicamentos, trabajamos también por conocer las inquietudes de los pacientes, cómo viven la enfermedad y cuáles son sus problemas fuera del ámbito terapéutico y, especialmente, por facilitar el acceso a la innovación.

Las siguientes son unas reflexiones después de estos meses al frente del área de Market Access. Están realizadas a vista de pájaro, y precisamente por este motivo pueden tener el sentido y el valor que tienen las grandes fotografías:

- **Objetivo común.** Existe el propósito compartido de que los servicios de salud sean sostenibles. Desde la función pública se sostiene, y debemos exigir como ciudadanos, que el Sistema Nacional de Salud (SNS) funcione de la forma más eficiente posible con el fin de rentabilizar el presupuesto asignado a la vez que se da el mejor servicio al paciente. Mientras que desde el sector privado necesitamos obtener una retribución al riesgo asumido para incorporar la innovación y que puedan beneficiarse de ella los pacientes. Pero si el sistema se colapsa o no funciona, las consecuencias nos afectan a todos. No hay que tener miedo a que desde lo público y lo privado se tenga un objetivo común, al menos en el terreno más filosófico, aunque luego en el detalle las aproximaciones sean diferentes. Construir desde lo común

es fundamental y clave para los retos ante los que nos encontramos.

- **El proceso de Acceso de nuevos medicamentos a la prestación farmacéutica**. Para redactar una ley se necesita tiempo, negociación y arte (mucho arte). En el caso del proceso para fijar el precio de los medicamentos, se ha intentado disponer de una regulación más eficaz en diversas ocasiones, pero el resultado no refleja todas las variables hasta ahora. O por lo menos, no completamente. En lo que se refiere al acceso de nuevas terapias, el legislador debería dotarnos de un proceso más claro, tanto para el poder Ejecutivo como para las empresas farmacéuticas que quieren operar en España, con un doble objetivo: hacer sostenible y también competitivo el sistema de prestación farmacéutica.

  Deberían contemplarse cuestiones como qué espera el sistema que se discuta, en qué ámbitos competenciales (en un modelo descentralizado como el nuestro) o bajo qué parámetros se van a tomar las decisiones, e incluso debería plantearse la posibilidad de dotar de herramientas legales a las partes para resolver ciertas incertidumbres a la hora de traer la innovación al sistema. Sin embargo, es un punto de acuerdo que en la actualidad el proceso de acceso a nuevos medicamentos carece de la seguridad jurídica necesaria para evitar tensionar la negociación entre las partes involucradas en el mismo. Solventar esta cuestión no sería la solución a los problemas que tiene nuestro sistema, pero haría más fácil el siguiente punto.

- **Las negociaciones con la Administración:** Mi experiencia es limitada, pero debo decir que siempre hemos podido tener tiempo para negociar con los decisores y que hemos recibido respuestas a nuestras llamadas. Diferente es si la respuesta era la que esperábamos. Lo que echo en falta es que se compartan los criterios de cada una de las partes con más transparencia. No tenemos que estar de acuerdo en dichos criterios, pero conocerlos para poder construir desde ahí es fundamental. Cualquier negociación se basa en una comunicación que requiere dar ciertas explicaciones, nos gusten o no. Y dada la dirección que ha tomado la regulación del marco de la Unión Europea (me refiero al proceso para la consolidación de un grupo de evaluación de nuevas tecnologías terapéuticas, HTA), en España debemos transitar rápidamente de un modelo de impacto presupuestario a uno más transparente y objetivamente basado en la evidencia.

- **La evidencia para la toma de decisiones.** La evidencia que demanda un médico, un farmacéutico o un pagador es diferente. El proceso regulatorio (y lo esperado en el mismo) para la aprobación de una molécula o indicación es bastante claro. Qué espera ver un pagador (independientemente del ámbito competencial) no lo es. Esto hace que las empresas intuyamos lo que el pagador va a demandar y, cuando fallamos en nuestra intuición, las negociaciones se vuelven absurdas. Esta realidad al final va contra el sistema y contra la sostenibilidad que comento en mi primer punto.

- **El sistema sanitario en España es descentralizado.** Existe todo un racional para que sea así, pero esto no puede llevarnos a discutir y revisar la misma materia a nivel europeo, nacional, de comunidad autónoma y de hospital. Diferenciemos qué se debe discutir en cada ámbito (de nuevo con transparencia) y simplifiquemos el sistema. De lo contrario, se puede caer en el error de que una parte quiera la innovación al precio más bajo posible (llegando a renunciar a ella) y la otra al precio más alto posible (llegando a renunciar a incorporarla al sistema). Diferenciar por niveles, además, posibilitará que los recursos de ambas partes, Administración pública y empresa se usen con mejor criterio y eficiencia.

- **Las negociaciones internas.** Alguien podría pensar que este punto puede no tener relación con los anteriores, pero, siendo las empresas innovadoras parte del sistema, veo relevante mencionarlo:
  - El valor interno de los Departamentos de Acceso. El valor es un hecho, se explica por sí mismo cuando todas las empresas de peso apuestan por el acceso; pero quiero centrarme en su valor pedagógico para explicar dentro de nuestras casas la complejidad del sistema y los interlocutores que deben tomar las decisiones.

> **ES UN PUNTO DE ACUERDO QUE EN LA ACTUALIDAD EL PROCESO DE ACCESO A NUEVOS MEDICAMENTOS CARECE DE LA SEGURIDAD JURÍDICA NECESARIA PARA EVITAR TENSIONAR LA NEGOCIACIÓN ENTRE LAS PARTES INVOLUCRADAS EN EL MISMO.**

  - Demandar internamente la evidencia que necesitan nuestros pagadores. La evidencia no es solo necesaria para la aprobación regulatoria, sino también para la obtención del precio y reembolso. Es cierto que esta evidencia, a nivel pagador, debería ser a nivel europeo.
  - Las conversaciones con nuestros mayores en los "headquarters". Nuestro sistema es complejo y peculiar, y esto hace que sea clave explicar y hacer entender lo que demandan nuestros pagadores, más ahora que en muchos países llevan ya tiempo trabajando en modelos HTA y el nuestro parece que comienza esa transición.

Cierto que seis meses es un vuelo corto. Por eso debe tomarse como lo que es: una primera impresión, todavía libre de contaminación y con toda la prudencia del mundo. Supongo que cuando el vuelo sea más prolongado tendré otras sensaciones adicionales, mucho de lo que he afirmado me parecerá *naif* o modifique alguna de las reflexiones expuestas. Pero ya les garantizo que habrá una que no habrá cambiado: mi convencimiento de que de aquí solo salimos negociando con buena fe, normas claras y la mejor evidencia sobre la mesa.

Y no puedo terminar estos primeros seis meses sin agradecer a cado uno de los miembros del equipo de Acceso de Takeda su compromiso, dedicación, paciencia y bienvenida. Espero, dentro de unos años, cuando eche la vista atrás, haber estado a la altura del equipo. ■

ABRIMOS LA PUERTA AL MEANINGFUL MEDICAL EDUCATION

BIENWWWENIDO A MEDSPACE

El espacio virtual, intuitivo y funcional que ofrece un universo de posibilidades para mejorar la experiencia de formación del profesional de la salud.

Entra y descúbrelo: www.medeamedspace.es

MEDSPACE
by MEDEA

DIANA KVATERNIK
Managing Director
MEDEA (HAVAS HEALTH & YOU)

MEDEA (HAVAS HEALTH & YOU)

ACCESO AL MERCADO: MÁS ALLÁ DEL REEMBOLSO

En origen, el concepto de "acceso al mercado" consistía en la puesta a disposición de un fármaco para los pacientes en los que estaba indicado. En la vida real, se trata de un proceso complejo en el que la aprobación y la negociación del precio y reembolso son solo una parte.

La primera vez que oí hablar de acceso al mercado fue, cómo no, en inglés, en una reunión internacional hace más de 10 años. Tiene sentido considerando que, desde una agencia especializada en comunicación para el sector farmacéutico, nuestro negocio se ocupaba de cubrir las necesidades de los clientes, en principio más orientadas al *marketing*.

Fue en esa misma reunión, sin embargo, donde aprendí que buena parte de lo que hacíamos y continuamos haciendo quedaba englobado bajo el paraguas del acceso. Qué son, si no, una reunión de expertos, un programa de formación médica continuada o un documento de consenso... Pues son lo que parece, excusas de contacto con todos los que tienen un papel influenciador o decisor en este proceso, con el fin de allanar el camino del

Prelanzamiento

- Desarrollar una estrategia de *market shaping*
- Comprender las motivaciones y segmentación de los *stakeholders*
- Construir mensajes de valor

Lanzamiento

- Minimizar las restricciones de la prescripción
- Obtener las mejores condiciones de precio y reembolso
- Asegurar la mejor y más rápida utilización del producto

Durante el tiempo que la patente está en vigor

- Generar confianza en los datos, resultados y valor del producto
- Minimizar los ajustes de precio

Una vez expira la patente

- Minimizar la pérdida de cuota de mercado y/o rentabilidad

paciente al fármaco, ¿o debería decir del fármaco al paciente?

Desde el punto de vista del producto, los hitos que en líneas generales se marcan como objetivo están indicados en la tabla.

Todos estos puntos confluyen en uno, ya que **el objetivo clave del producto es demostrar valor**, a todos los niveles:

- **Sistema de salud:** cubriendo una necesidad clínica.
- **Administración:** facilitando evidencia del coste-efectividad.
- **Paciente y prescriptor:** facilitando evidencia de efectividad clínica.
- **Sociedad en general:** mostrando un impacto positivo en términos de salud, y manejable respecto a los recursos sanitarios.

Parece sencillo, pero no lo es, pues los retos económicos y administrativos que cualquier estrategia de acceso al mercado debe solventar son múltiples y variados, a nivel tanto regional como local, y su consecuencia es que el periodo que va de la autorización al acceso del paciente al fármaco puede variar desde 4 hasta 29 meses. Incluso dentro de un mismo país, hay una gran variación en la velocidad de acceso, a menudo mayor que entre distintos países.*

¿Ocurre esto en nuestro país? Sin duda. Desde las vacunas que figuran (o no) en el calendario vacunal pediátrico hasta los últimos avances en oncología, observamos diferencias en el acceso real *más allá del reembolso* del paciente al mejor tratamiento, es decir, en la disponibilidad efectiva de éste en la práctica clínica.

Caso aparte es el de los medicamentos huérfanos, en los que el acceso al fármaco es crítico, y que forma parte de la Estrategia Farmacéutica Europea y tiene pendiente la actualización del Plan Nacional de Enfermedades Raras de 2014. Mientras tanto, en España se ha propuesto poner en marcha un sistema de autorización temporal de uso –similar al de Francia– que facilite el acceso mientras se negocia su financiación, así como la creación de un fondo nacional que impida la desigualdad de acceso entre comunidades.**

Como vemos, conseguir esta disponibilidad del fármaco, el tan ansiado "acceso al mercado", es por tanto un proceso que comienza años antes de su lanzamiento, y que en el día a día se mantiene después de este. Que el periodo de prelanzamiento se alargue en el tiempo, aunque a primera vista pueda parecer un inconveniente, es también una oportunidad que bien utilizada permite a una compañía farmacéutica optimizar el alcance de la estrategia de acceso, lo cual pasa por conocer exhaustivamente a los interlocutores, para así poder desarrollar mensajes y diversificar acciones que respondan a las necesidades de cada uno de ellos, en un ejemplo claro del significado y el valor del *customer experience*.

> **LOS RETOS ECONÓMICOS Y ADMINISTRATIVOS QUE CUALQUIER ESTRATEGIA DE ACCESO AL MERCADO DEBE SOLVENTAR SON MÚLTIPLES Y VARIADOS, A NIVEL TANTO REGIONAL COMO LOCAL, Y SU CONSECUENCIA ES QUE EL PERIODO QUE VA DE LA AUTORIZACIÓN AL ACCESO DEL PACIENTE AL FÁRMACO PUEDE VARIAR DESDE 4 HASTA 29 MESES.**

Al final, **los objetivos verbalizados en cualquier *briefing* bajo el título de "Market Access" se resumen en el desarrollo de las actividades necesarias para conseguir la aprobación, financiación y uso del producto**. Esto, de manera muy resumida, se consigue mediante el uso de mensajes de valor para pagadores e influenciadores que faciliten su validación, la creación de oportunidades de establecer un diálogo con los mismos, y de proveer a la red de ventas con materiales tácticos que soporten y eleven su discurso.

A una solicitud así, la agencia puede responder con acciones enmarcadas en 3 áreas básicas:

1. Recomendación estratégica que contemple a todos los actores involucrados, incluya el desarrollo de mensajes de valor para cada uno de ellos, y el análisis y resolución de los posibles "*gaps*".

2. Evaluación y adecuación del mensaje y la comunicación, con desarrollo de materiales específicos para cada cliente.

3. Desarrollo e implementación de formación específica para los equipos de Ventas y de Acceso al Mercado, que les capacite para trasladar los mensajes adecuadamente.

Pero se puede ir más allá, por eso **el trabajo de una agencia especializada empieza mucho antes del lanzamiento del producto y continúa mucho después de la resolución administrativa**. Para el laboratorio es importante contar con un *partner* que aporte un conocimiento profundo del mercado y los *stakeholders*, que pueda facilitar el contacto con una sociedad científica o la relación con un líder de opinión para desarrollar proyectos de utilidad para los profesionales sanitarios, que sepa utilizar los datos para generar y transmitir mensajes de valor, o que tenga en consideración la perspectiva del paciente, entre otras muchas posibilidades. Y todo ello solo se puede hacer dentro de un entorno acreditado y absolutamente científico, alejado de sesgos comerciales, que ofrezca la formación e información necesarias para el crecimiento profesional y la mejora de competencias que cada profesional requiere para su práctica clínica, pues no debemos olvidar que **el fin último del acceso al mercado es obtener resultados en salud**. ■

CONSULTA LA BIBLIOGRAFÍA USADA EN ESTE ARTÍCULO EN LA VERSIÓN ONLINE

MCR INTERNATIONAL

Más sobre MCR International

¿APOSTAR POR EL ACCESO AL MERCADO O NEGAR LA POSIBILIDAD DE TRATAMIENTO A MILLONES DE PACIENTES?

A día de hoy nadie dentro de una industria tan potente como la Farmacéutica duda de la importancia del área de Acceso al Mercado.

LAURA ÁLVAREZ
Healthcare Senior Talent Aquisition Consultant
MCR INTERNATIONAL

Nos encontramos ante una de las áreas más relevantes para las multinacionales farmacéuticas, ya que sin un producto que acceda al mercado en tiempo, forma y precio, difícilmente van a poder ayudar a sus pacientes.

Es evidente para todos, que desde hace tiempo nos encontramos en un sector cada vez más cambiante y transformador, que requiere que actuemos rápido y nos adaptemos ágilmente a las circunstancias. Esto también se traduce, en ser capaces de poder desarrollar soluciones rápidas e innovadoras, ante situaciones excepcionales y de crisis. Las empresas se ven obligadas a afrontar los famosos entornos VUCA, pero la Industria Farmacéutica en especial, ya que de su respuesta eficaz dependen la salud de millones de personas. Esto ha obligado a invertir muchos recursos en el área de acceso al mercado, para que los tiempos y procedimientos de actuación sean rápidos y eficaces, ante un entorno que necesita una aplicabilidad inmediata y global.

La pandemia y todo lo que ha derivado de ella, nos ha obligado a buscar profesionales que sean innovadores, que sepan pensar *out of the box*, con visión estratégica y de futuro, y que proporcionen soluciones visionarias y rentables ante situaciones nunca vistas.

En MCR International llevamos observando esta tendencia desde hace años y por ello creemos que hay que invertir en formación más que nunca.

El departamento de *Market Access* es muy reciente y en los últimos 5 años hemos visto como todas las compañías farmacéuticas han desplegado sus recursos para crearlos, desarrollarlos y posicionarlos internamente. Hace más de 5 años en la mayoría de las compañías ni existían, desarrollándose labores similares en el departamento de Relaciones Institucionales o incluso en el de *Regulatory Affairs*. Estos departamentos siguen siendo esenciales en la estructura de la Industria Farmacéutica, pero Acceso al Mercado ha adquirido un protagonismo singular y con ello, el reclutamiento de perfiles para el mismo.

Cada vez más conscientes de la importancia de contar con un "Plan de Acceso al Mercado" las empresas, aun teniendo productos punteros e innovadores, se han dado cuenta de que en muchas ocasiones estos no pueden ser accesibles para muchos pacientes, y tratan de poner fin a esta problemática con profesionales que ocupen su sitio en este departamento y luchen por el acceso de los fármacos en nuestro país.

¿CUÁLES SON LOS PERFILES MÁS DEMANDADOS Y SUS CARACTERÍSTICAS?

Nuestros clientes demandan perfiles resilientes, innovadores, capaces de encontrar soluciones en un entorno cambiante, complejo y cada vez más competitivo, con mayor control presupuestario. Profesionales con la capacidad de poder superar barreras aportando soluciones diferentes y adaptándose a las peculiaridades de cada interlocutor nacional o autonómico.

Precisamente esta capacidad de adaptación en entornos cambiantes y complejos, en los que se puedan desenvolver aportando soluciones diferentes, es esencial para seguir adelante en todas las compañías.

Entre las características que definen a los profesionales que trabajan en Acceso al Mercado destacan: su capacidad para hacer planes sobre cada producto, valorar costes y rentabilidad a medio y largo plazo; su habilidad para crear y mantener relaciones con las distintas administraciones sanitarias; capacidad para evaluar los costes-efectividad, y su impacto social y presupuestario.

Conocedores de la estructura del mercado farmacéutico y sus gestores, estos profesionales deben ser capaces de prever posibles escollos en el acceso de los fármacos al mercado, para lograr un beneficio social, obteniendo beneficios derivados de la inversión en investigación y desarrollo, último fin de toda investigación y progreso médico.

Así, el sector demanda tanto perfiles de campo, encargados de llegar a los decisores en el terreno (Hospitales, Consejerías) así como posiciones más estratégicas, que logren ver la foto global del mercado autonómico y nacional, ayudando a generar un plan que logre la introducción del fármaco en un amplio territorio de manera estable y consolidada, evitando diferencias de tratamiento entre poblaciones con necesidades sanitarias similares.

¿CUÁLES SON LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CANDIDATOS?

Los candidatos quieren formar parte de compañías innovadoras y con productos punteros, orientadas a ayudar a los pacientes y a mejorar la calidad de su vida, así como estar en entornos multiculturales donde se tenga en cuenta a la persona y se cuide la conciliación trabajo-vida personal.

Conocedores de que el área de *Market Access* juega un papel fundamental dentro del sector farmacéutico, prefieren trabajar en compañías que faciliten y valoren el trabajo de este departamento, compañías que apuesten por este area y que trabajen bajo Planes de Acceso al Mercado que busquen la accesibilidad de los productos a todos los pacientes a través de estrategias de acercamiento a los decisores sanitarios.

Market Access se ha convertido en un área valorada y atractiva para los candidatos, ya que saben que su paso por este departamento hace que su trayectoria sea atractiva. Esto es debido a que es un departamento que permite desarrollar *skills* muy necesarios para una trayectoria influyente dentro de la Industria (capacidad estratégica y operativa, de influencia, analítica, etc.)

¿CÓMO HA CAMBIADO EL ÁREA DE ACCESO Y CUÁL ES LA TENDENCIA DEL MERCADO DE CARA A LOS PRÓXIMOS AÑOS?

En MCR venimos observando que en los últimos 5 años el área de *Market Access*, se ha posicionado firmemente como un departamento imprescindible dentro de la estructura organizativa de las compañías, consiguiendo así que, un área relativamente reciente, sea una parte imprescindible para la toma de decisiones estratégicas.

Del acceso al mercado de los productos depende el éxito de estas compañías y por lo tanto es determinante hacer un buen plan de acceso a medio y largo plazo, para ser exitosos y posicionarnos en el mercado.

En un momento en el que hemos sufrido un fuerte gasto sanitario, el panorama se presenta claramente más controlado y medido. Es por ello, que será imprescindible desarrollar nuevos caminos que permitan a las compañías acercarse cada vez más a los decisores, que estos logren verlos como *partners* en la misión de lograr una mejor calidad de vida para los pacientes, así como aliados de un control presupuestario adecuado y justo.

Las farmacéuticas no deben verse como agentes del sector privado con el único ánimo de enriquecerse, sino como favorecedores de la que la sanidad funcione, logrando que todos los pacientes accedan a tratamientos innovadores que les permitan vivir con mejor calidad de vida.

Desde MCR International, por nuestra parte, como Consultora especializada en Executive Search selección, con más de 23 años de experiencia en la Búsqueda Directa de profesionales dentro del sector Salud, conocedora de las necesidades de nuestros candidatos y clientes, intentamos establecer sinergias que logren el mutuo éxito. Tenemos que ser capaces de detectar oportunidades atractivas para unos y otros, que satisfagan esas inquietudes profesionales y retos empresariales que ambos tienen que afrontar diariamente, aportando nuestro *expertise* y nuestro asesoramiento ad-hoc. ■

ADELPHI TARGIS

EN EL BUEN CAMINO PARA SUPERAR OBSTÁCULOS EN EL ACCESO A LOS FÁRMACOS INNOVADORES

El acceso a las innovaciones en fármacos siempre se ha etiquetado como "la asignatura pendiente" ¿Será este año el que consigamos, al menos, un aprobado?

En noviembre leíamos el titular "Sanidad explorará solapar procesos y otorgar precios provisionales para acelerar el acceso a las innovaciones". Nos surgieron algunas preguntas:

- ¿Podemos salirnos de la línea recta? ¿Podemos trabajar en paralelo?
- ¿Debemos esperar a tener certidumbres completas antes de tomar decisiones?
- ¿Cómo podemos maximizar el uso de toda la información que generan los pacientes?

Desde el optimismo, pensamos: ¡Las cosas van a cambiar!

MUCHAS PREGUNTAS, ALGUNAS PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

Para poder utilizar un medicamento en los centros sanitarios del Sistema Nacional de Salud (SNS) es necesario que, en primer lugar, el medicamento haya sido autorizado para su comercialización y, en segundo lugar, que sea incluido en la prestación farmacéutica del SNS gracias a la fijación de precio y reembolso.

El actual proceso de evaluación es estrictamente necesario, pero también se ha de trabajar por su optimización y por conseguir acercar los medicamentos a aquellos pacientes que los necesitan de una forma más ágil. Las cifras indican que existen claras diferencias de tiempos entre los diferentes países de la UE, España es la que más tiempo demora.

Viendo las cifras, parece razonable **revisar los mecanismos de aprobación y acceso** a nivel nacional para eliminar posibles trabas burocráticas y trámites administrativos innecesarios y para **establecer procesos de trabajo complementarios que discurran en paralelo**.

El gran reto es no duplicar trabajo y conseguir evaluar todos los fármacos de forma ágil y transparente. Con este fin en 2020, se constituye la Red de Evaluación de Medicamentos del SNS (REvalMed) que ha puesto en marcha un *"Procedimiento normalizado de trabajo de evaluación clínica, evaluación económica y posicionamiento terapéutico para la redacción de informes de posicionamiento terapéutico de medicamentos en el Sistema Nacional de Salud"* con el objetivo de agilizar el proceso de evaluación y estudio de financiación y fijación de precio de los medicamentos que se estima van a aportar más valor en el SNS.

Aún es pronto para valorar si la PNT de evaluación de REvalMed está funcionando en la dirección deseada, pero la voluntad de optimización está presente.

DECISIONES FLEXIBLES

La toma de decisiones en base a datos provisionales es una realidad. Se trata de decisiones provisionales que, con el tiempo y a medida que se vayan resolviendo las incertidumbres, se van ajustando.

El número de **autorizaciones condicionales**, aun siendo minoritario, ha aumentado exponencialmente los últimos años.

> **EL GRAN RETO ES NO DUPLICAR TRABAJO Y CONSEGUIR EVALUAR TODOS LOS FÁRMACOS DE FORMA ÁGIL Y TRANSPARENTE. CON ESTE FIN EN 2020, SE CONSTITUYE LA RED DE EVALUACIÓN DE MEDICAMENTOS DEL SNS (REVALMED).**

Más sobre Adelphi Targis

ANA FERNÁNDEZ
ADELPHI TARGIS

INFORME WAIT

Evolución del tiempo de disponibilidad de innovaciones (días)

2019		2020		2021	
España	414	España	453	España	517
Italia	436	Italia	418	Italia	429
Inglaterra	349	Inglaterra	335	Inglaterra	340
Francia	231	Francia	257	Francia	240
Alemania	127	Alemania	120	Alemania	133

Figura de elaboración propia

La EMA apoya estas decisiones cuando cuenta con suficiente información y tiene en cuenta que la relación beneficio/riesgo sea positiva, que el solicitante esté en disposición de proporcionar datos completos de ensayos clínicos, que se trate de una necesidad médica no cubierta y que el beneficio para la salud pública supere los riesgos. En ocasiones, **es mejor gestionar la incertidumbre que esperar**.

Las autorizaciones condicionales se reevalúan anualmente y están sujetas al cumplimiento de obligaciones específicas por parte del titular del fármaco (presentación de resultados de ensayos clínicos en marcha, estudios de seguridad, registros...). Cuando se considera que los datos están completos y son favorables, el organismo evaluador puede emitir una autorización completa.

Igualmente, en temas de financiación y precio, se podría plantear un sistema de precios provisionales y ajustables en el tiempo de acuerdo a la disponibilidad de resultados clínicos o establecer un sistema de precios por indicación, de acuerdo al valor aportado por el fármaco en cada contexto clínico.

LA IMPLICACIÓN DE LOS PACIENTES

Los pacientes son expertos en su enfermedad y, en última instancia, los usuarios finales de los medicamentos, vaya esto por delante.

Como parte legítimamente interesada, **una mayor involucración de los pacientes en los procesos de evaluación es necesaria y positiva**. En los últimos años, su papel en el proceso de investigación y desarrollo de fármacos ha ganado protagonismo, sin embargo, en el proceso de financiación es todavía muy limitado. A menudo, se ha cuestionado su implicación amparándonos en un supuesto conflicto de intereses. No obstante, poder recoger su punto de vista en relación a aspectos como la valoración de la carga de la enfermedad es especialmente crítico.

Posibles vías de implicación de los pacientes, a través de:

1. Datos de *Real World Evidence* (RWE) incorporando en las decisiones los datos generados en práctica clínica real. **Según la EMA un 40% nuevas solicitudes de comercialización entre 2018-2019 ya incluían estudios de RWE**.
2. Resultados de **PROM *(patient reported outcomes measures)*** y **PREM *(patient reported experience measures)***, entendidos como cualquier resultado evaluado directamente por el pacientey basado en su percepción de la enfermedad y del tratamiento, son de alta utilidad.

La inclusión de PROM y PREM en el contexto de investigación clínica, comple-

menta la valoración tradicional de la eficacia y la seguridad con una valoración realizada por el paciente evaluando si los tratamientos generan una diferencia en la salud percibida, la calidad de vida del paciente y su experiencia, entre otros. La información procedente de PROM y PREM es de gran valor y debería ser incorporada de forma sistemática en las evaluaciones a realizar por las agencias reguladoras y decisores como información complementaria a la hora de emitir un **informe favorable o no sobre los fármacos disponibles y a la hora de hacer reevaluaciones**.

3. Y, por último, la incorporación de la **perspectiva de los pacientes en la fase de consulta de los informes de posicionamiento terapéutico (IPT)**. El proceso actual incorpora a todas las asociaciones de pacientes que comuniquen su interés en participar y se realiza en paralelo a las consultas con sociedades científicas profesionales y al propio titular del medicamento. La voz de los pacientes debería ir más allá de la recogida de opinión y tener una consideración real en la toma de decisiones, siempre desde transparencia.

DESDE ADELPHI TARGIS TAMBIÉN TRABAJAMOS POR EL CAMBIO

Desde Adelphi Targis, entre otras, podemos trabajar en la involucración del paciente en el proceso de decisiones relativas a la aprobación y financiación de nuevos medicamentos.

Para ello es fundamental capturar su punto de vista de forma transparente y con metodologías que ofrezcan una interlocución ágil entre evaluadores y pagadores y los pacientes.

Algunos ejemplos:

- Estudios observacionales (ad hoc), Estudios de real world evidence (sobre BBDD existentes), Estudios epidemiológicos, Estudios Delphi...
- Desarrollo y validación psicométrica y lingüística de instrumentos para medir PRO.
- Estudios de preferencias (*discrete choice* y análisis de medidas conjuntas).
- Análisis de big data basados en inteligencia artificial (clustering, predicción y trayectorias de pacientes).
- Análisis de decisión multicriterio (MCDA), a través de métodos analíticos y del trabajo conjunto de decisores y agentes clave, permite alcanzar conclusiones sistemáticas y ponderadas.
- Sin descuidar metodologías más cualitativas como entrevistas cognitivas, focus groups, estudios etnográficos...

Todos con utilidad para establecer el valor de los fármacos y dar soporte en la toma de decisiones.

Siguiendo con el optimismo inicial, en un futuro muy próximo, a través del esfuerzo combinado de industria farmacéutica, investigadores, profesionales sanitarios, autoridades y pacientes vamos a conseguir un acceso rápido, racional y equitativo a los nuevos medicamentos.

Este año, aprobamos la asignatura. ■

> **EN UN FUTURO MUY PRÓXIMO, A TRAVÉS DEL ESFUERZO COMBINADO DE INDUSTRIA FARMACÉUTICA, INVESTIGADORES, PROFESIONALES SANITARIOS, AUTORIDADES Y PACIENTES VAMOS A CONSEGUIR UN ACCESO RÁPIDO, RACIONAL Y EQUITATIVO A LOS NUEVOS MEDICAMENTOS.**

PMFarma

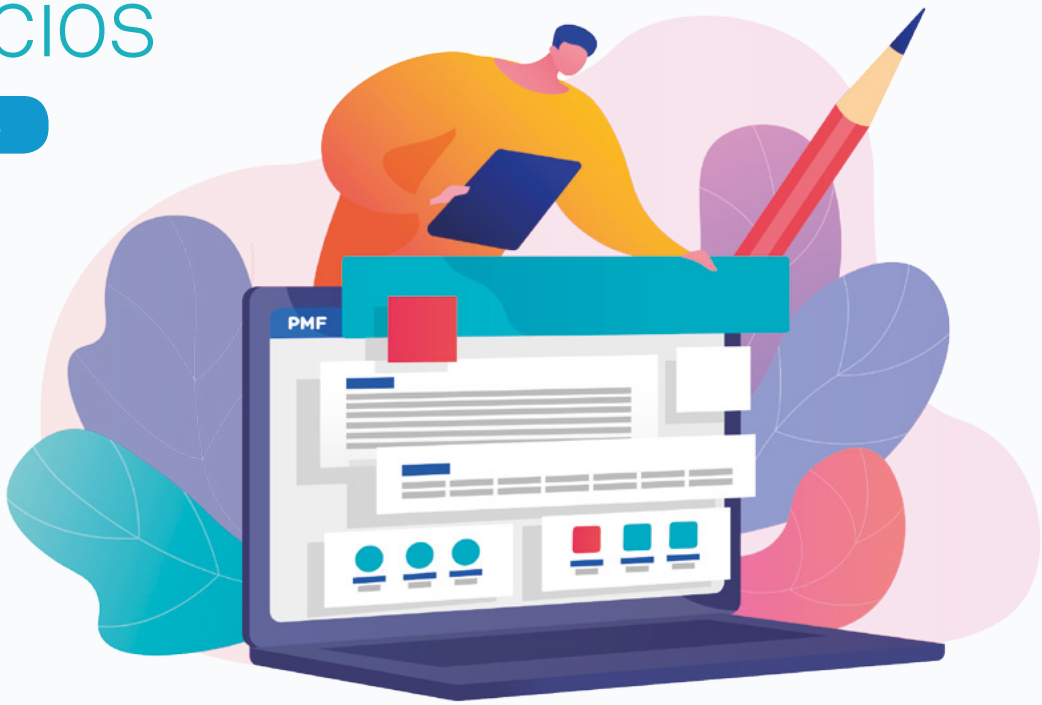
El directorio de **empresas de servicios** especializadas en el sector farmacéutico.

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**

Contratar publicidad:

antich@pmfarma.com
937 370 190

FICHA DE EMPRESA

FICHA: 290€

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

IR AL DIRECTORIO

ANIMA

EL NIVEL DE ACCESO DE LOS MEDICAMENTOS INNOVADORES EN ESPAÑA: UN RETO A CONSEGUIR

De los medicamentos aprobados en la Unión Europea, en España un 53% están disponibles, de acuerdo con datos publicados en el informe anual del 2021 (W.A.I.T. Indicator).

Esta cifra, comparada con países como Alemania con un 92%, nos plantea una duda a nivel de acceso: la forma en cómo se evalúa el acceso a nuevos medicamentos en España, ¿es la más óptima?

AINHOA SORIANO
Manager del área Farma
ANIMA

ISABEL ORJUELA
Consultora Senior del área Farma
ANIMA

INÉS GÓMEZ PORCEL
Socia Directora
ANIMA

LA SITUACIÓN DE ACCESO EN ESPAÑA: ¿CÓMO SE EVALÚA HOY EN DÍA?

A nivel general, cuando se habla de acceso a medicamentos, se puede hacer referencia a un *iceberg*: por un lado, la parte visible son los medicamentos y las terapias que le llegan a los pacientes por disponer de una aprobación y financiación por parte de las entidades regulatorias. Por otro lado, la parte que no es visible se compone de todos aquellos medicamentos que quedaron por algún motivo sin aprobación. Esto significa que el tiempo y el coste invertido en el desarrollo de nuevos productos, muchos de ellos innovadores, no serán visibles ni alcanzables para miles de pacientes.

La metáfora del *iceberg* se modifica drásticamente dependiendo del país, ya que, la parte que emerge en algunos países es más o menos visible de acuerdo con sus mecanismos de evaluación y los agentes reguladores involucrados. Ellos, a través de diferentes requerimientos y modelos de evaluación, determinan qué se financia y qué no, una vez estos son aprobados a nivel europeo.

Concretamente en España, **para determinar qué medicamentos o terapias se aprueban y se financian, se evalúan aspectos como: la eficacia, la seguridad y el impacto económico**, entre otros. Estos aspectos son los que, históricamente, se han tenido en cuenta en la evaluación de medicamentos evaluados a raíz de los resultados de los ensayos clínicos. Por lo general, **se trata de estudios clásicos** con un tamaño muestral de la población grande, que están en Fase III, con doble ciego y con comparador estándar.

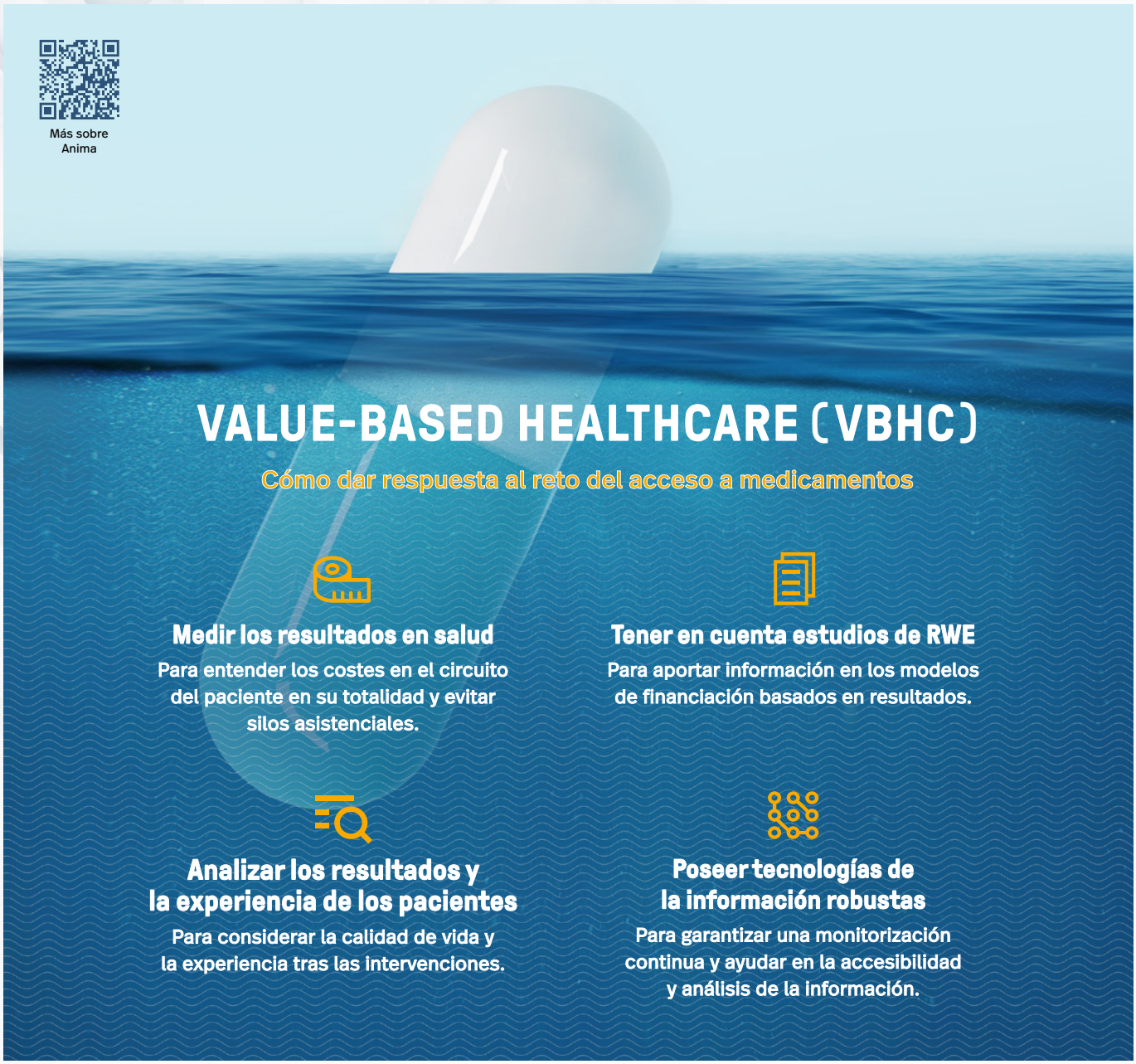
Parece lógico pensar en estos requerimientos como un estándar en la evaluación, sin embargo, surgen dudas cuando se evalúan otros tipos de abordajes. ¿Cómo es la evaluación de las terapias innovadoras para las que no se han realizado estudios bajo el paraguas de lo clásico? ¿Se evalúa bajo los mismos requerimientos?

Para dar respuesta a estas preguntas, se ha de revisar el informe W.A.I.T. que precisamente arroja diferentes indicadores del acceso de las terapias innovadoras. Es allí donde se refleja que el 53% de los nuevos medicamentos son aprobados en España, dejando un 47% de fármacos y terapias sin ser aprobadas.

LA INNOVACIÓN TERAPÉUTICA Y LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Para entender en profundidad la situación de acceso de las terapias innovadoras, lo

Más sobre Anima



primero sería definir qué es la innovación terapéutica. Sin embargo, y haciendo referencia al debate organizado por Redacción Médica: ***"No hay una definición clara de lo que es innovación y al no tenerla, no hay ni siquiera una clasificación homogénea de lo que son los fármacos innovadores"*** según exponen especialistas como Dulce Ramírez Puerta, vicepresidenta primera y responsable del Comité de Profesionalización de la Sociedad Española de Directivos de la Salud (Sedisa) en el vídeo "Accesibilidad y Asequibilidad de la Innovación Terapéutica".

La falta de consenso en la definición de la innovación terapéutica nos traslada a un escenario de acceso incierto, ya que, si no se tiene este término mínimamente definido, llevar a cabo una evaluación de su posible acceso, será aún más complicado, dada la elevada subjetividad que conlleva.

> **EN ESPAÑA, PARA DETERMINAR QUÉ MEDICAMENTOS O TERAPIAS SE APRUEBAN Y SE FINANCIAN, SE EVALÚAN ASPECTOS COMO: LA EFICACIA, LA SEGURIDAD Y EL IMPACTO ECONÓMICO, ENTRE OTROS.**

Para comprender con ejemplos prácticos lo que se entendería por innovación, se puede hacer referencia a la medicina personalizada y de precisión, como las Terapias CAR-T con medicamentos hechos a medida para un paciente específico o las terapias dirigidas en situaciones donde se trata un tumor o tipo de mutación en concreto, más allá de un órgano o patología, utilizando información específica del paciente.

Es así como se llegan a conceptos como el del "Tumor Agnóstico", donde los tratamientos abordan específicamente una alteración molecular independientemente del tumor y su localización. El beneficio último que trae este abordaje no es otro que el atacar directamente la raíz de donde se

ha generado el tumor, de manera más eficaz y con menos efectos secundarios, si se compara con otro tipo de terapias inespecíficas como la quimioterapia.

ESTE MODELO PATIENT CENTRICITY, ENFOCADO EN LAS NECESIDADES DEL PACIENTE Y EN LA MEDICIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS, LLAMA SU ATENCIÓN POR IMPULSAR LA REDUCCIÓN DE COSTES SANITARIOS, INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL PACIENTE Y DISMINUIR LOS RIESGOS ASOCIADOS.

Estos desarrollos y nuevos conceptos con una aproximación hacia el paciente y no a la patología, aunque pueden ser un ejemplo de innovación terapéutica, están generando una disrupción en el marco de acceso: **la medicina y su desarrollo parecen avanzar más rápido que los sistemas de evaluación**. Dichos sistemas están preparados para evaluar medicamentos con ensayos clínicos estándares y están dejando ver que **no funcionan para una nueva era de medicamentos innovadores**, ya que, si estos no cumplen los criterios establecidos, la dificultad de valoración en algunos escenarios para demostrar la eficacia, será mayor.

LÍNEAS DE TRABAJO PARA DAR RESPUESTA AL RETO DE LA INNOVACIÓN EN SALUD

Plantear nuevos modelos para dar respuesta al reto del acceso a medicamentos innovadores es el siguiente paso, haciendo especial énfasis en situaciones donde los actuales requerimientos clínicos, hoy pueden ser inviables de cumplir. Por ejemplo, en ensayos clínicos con una *n* (tamaño de muestra) pequeña, por tratarse de una enfermedad rara que padece una minoría de la población.

La llegada de terapias avanzadas e innovadoras requiere adaptar los modelos de evaluación y financiación, brindando alternativas de medición para mejorar el acceso de los pacientes a los nuevos tratamientos. Sin estas modificaciones, podrían estarse no financiando medicamentos que beneficiarían a pacientes sin tratamientos eficaces actualmente.

En este sentido, se pueden tener diferentes enfoques que permitan y faciliten un acceso más rápido y equitativo a estas terapias innovadoras. En este ámbito, resulta imprescindible hablar de modelos como el **Value-Based HealthCare (VBHC)**.

Este modelo *patient centricity*, enfocado en las necesidades del paciente y en la medición de resultados obtenidos, llama su atención por impulsar la reducción de costes sanitarios, incrementar la satisfacción del paciente y disminuir los riesgos asociados.

Esto permite a su vez, que los sistemas de pago y financiación se hagan en función de dichos resultados, además, que las entidades evaluadoras que regulan los procesos de aprobación y financiación consideren **otros datos, más allá de los clínicos**. Algunos aspectos que incluye y promueve este modelo son:

- **Medir los resultados en salud.** Promover una asistencia integral sanitaria basada en el trabajo en equipo entre los profesionales sanitarios, evitando los silos asistenciales. De esta forma, los costes a lo largo de todo el circuito del paciente se entienden como una totalidad y no de manera aislada. Por ejemplo, si tomamos como referencia el precio de un medicamento y éste se considera alto, hay que contemplar su impacto positivo en su uso, es decir, puede reducir días de hospitalización, menor tiempo de seguimiento y menos visitas por parte de diferentes especialistas.

- **Analizar los resultados y la experiencia de los pacientes.** Incluir resultados que tengan en cuenta la voz del paciente, para analizar la calidad de vida y su experiencia frente a diferentes intervenciones. En este contexto, existen formularios como los PROMs *(patient-reported outcome measures)* y los PREMs *(patient-reported experience measures)* que ayudan a recoger los resultados importantes para los pacientes.

- **Tener en cuenta estudios de *RWE*** *(Real Word Evidence)*. Recoger datos en la práctica clínica real, más allá de los ensayos clínicos. Esto particularmente resulta importante porque impacta en los modelos de financiación basados en resultados, como en los casos de los fármacos sujeto a una evaluación posterior.

- **Poseer tecnologías de la información robustas.** Acompañamiento de la asistencia sanitaria en la medición de resultados y en la organización del circuito del paciente. De esta forma, se garantiza tener dispositivos electrónicos adecuados para una monitorización continua, además ayuda en la accesibilidad y análisis de la información y así medir los resultados y la eficiencia de la asistencia sanitaria.

Los beneficios de poner en marcha este modelo son diversos a nivel de acceso a medicamentos, ya que facilita la financiación de tratamientos de alto impacto, permite generar información sustentada en datos de vida real, promueve la sostenibilidad del sistema, y, además, tiene en cuenta la voz del paciente, no considerada hasta el momento.

En conclusión, **los indicadores demuestran que la evolución de la ciencia, la investigación y nuevos desarrollos, no van de la mano con el sistema actual de evaluación**, sobre todo en países como España, donde el proceso y la forma de evaluar puede ser considera fraccionada al tener que enfrentar evaluaciones en diferentes niveles: regional, autonómico y estatal.

El reto por conseguir dentro del acceso a medicamentos debe traer un modelo más **ágil y eficiente**, que tenga en cuenta la voz del paciente y que brinde alternativas que ayuden a la evaluación equitativa de las nuevas terapias en camino. ■

CONSULTA LA BIBLIOGRAFÍA USADA EN ESTE ARTÍCULO EN LA VERSIÓN ONLINE

Canal Farmacias

Tu espacio para estar conectado con la farmacia

pmfarma.es/canal-farmacias

Mira el vídeo

Un espacio online diseñado para el farmacéutico.

PMFarma

+34 937 370 190

WYSER

EL RELEVO GENERACIONAL EN EL ÁREA DE MARKET ACCESS

El constante cambio e incertidumbre del entorno y del mercado está impactando en las organizaciones y teniendo implicaciones en el relevo generacional de los departamentos, especialmente en el Market Access farmacéutico, el cual se enfrenta a un presente y futuro desafiantes.

CRISTINA DEL RÍO ARIAS
Consultora Healthcare
& Life Sciences Division
WYSER

El desarrollo de Internet, la abundancia de información, la globalización, el creciente interés por la diversidad o el aumento del poder del consumidor, representan cambios profundos que están impactando tanto a las personas como a las organizaciones. Es el conocido entorno VUCA (Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad).

Las empresas están respondiendo a este nuevo entorno de formas muy diferentes y a distintos ritmos y, dado que la capacidad de adaptación es esencial para lograr buenos resultados, la gestión de personas en las organizaciones necesita adoptar nuevas herramientas y revisar las existentes para seguir aportando valor a las organizaciones de acuerdo a este nuevo entorno VUCA.

En las organizaciones actuales, podemos encontrar empleados de distintas generaciones. La diversidad generacional es esencial para afrontar el constante cambio y la incertidumbre, pero al mismo tiempo puede aumentar la complejidad respecto a la gestión de personas. Una mejor comprensión de esta diversidad generacional podrá ayudar a orientar las políticas y las prácticas de recursos humanos.

Al igual que cualquier otra compañía, las farmacéuticas en la búsqueda de mantenerse en el mercado de manera competitiva han tenido que desarrollar internamente nuevas áreas, con un enfoque multidisciplinario, que les permitan adaptarse de manera inteligente a los cambios del entorno y del mercado de la salud. Un buen ejemplo de ello sería el departamento de Market Access o Acceso al Mercado, el cual se encuentra en constante evolución y adaptación.

Market Access, constituido como tal hace unos quince años, es el departamento dentro de la industria farmacéutica encargado de asegurar que todos los pacientes tengan acceso rápido y continuo al tratamiento adecuado y con el precio justo. Se basa en un conjunto de estrategias, actividades y procesos que permiten garantizar que sus productos sean recomendados, estén disponibles y tengan un precio adecuado para el sistema de salud.

Es tal la relevancia de la labor del departamento de Acceso que sin él, el producto no podrá llegar al paciente. Desafortunadamente, el acceso de un nuevo medicamento o indicación se está convirtiendo en un proceso cada vez más desafiante.

El Acceso a Mercado es un área de trabajo multidisciplinaria, donde intervienen diferentes actores. Estos actores son por un lado internos, como la cadena de suministro, asuntos regulatorios, búsqueda de evidencia clínica y farmacoeconómica, los canales comerciales y cuentas clave y estrategias de negociación. Por otro lado, externos como es el caso del Gobierno y las autoridades reguladoras, los profesionales médicos, las sociedades científicas, las aseguradoras, los prestadores y los pacientes.

En definitiva, el área de Market Access de una compañía farmacéutica debe desarrollar estrategias multidisciplinarias que le permitan aprovechar la oportunidad de ingresar en un mercado particular con un producto en específico.

El hecho de que el departamento de Acceso sea relativamente reciente y su continua necesidad de adaptación al mercado, tienen una serie de implicaciones de cara al relevo generacional. Entre ellas la endogamia dentro del área, la falta de perfiles de generaciones intermedias y de preparación ante el rol. Exploremos cada una de ellas.

Un concepto relevante que mencionan diferentes profesionales del área es la situación endogámica. Realmente esto no es sorprendente, ya que la propia industria farmacéutica se califica como tal, aunque es interesante escuchar que dentro de la propia endogamia de la industria existen áreas donde el concepto es aún más fuerte.

EL ÁREA REQUIERE UN PROFUNDO ENTENDIMIENTO DE LA RED DE ACCESO Y CAPACIDAD DE RELACIÓN CON LOS DIFERENTES STAKEHOLDERS, PERO A RAÍZ DE LA EVOLUCIÓN DEL ROL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, COBRA MAYOR IMPORTANCIA EL ASPECTO MÁS "SOFT".

Además, realizando una comparación con otras áreas, son pocos los perfiles especializados en el ámbito de Acceso al Mercado. Como se ha mencionado anteriormente, las compañías formaron estos departamentos hace relativamente poco tiempo, y en aquel momento los primeros perfiles que optaron de manera natural a este tipo de posiciones fueron aquellos en contacto con los principales *stakeholders*, es decir, aquellos del departamento de desarrollo de negocio con una capacidad relacional más elevada.

Ante la relevancia que empezaba a cobrar Market Access al poco tiempo, se empezaron a diseñar y lanzar programas formativos especializados en el área y de los cuales han surgido nuevos perfiles preparados para el rol. No obstante, un alto porcentaje de los profesionales de Acceso siguen siendo aquellos procedentes de dichas áreas de negocio.

Con respecto al desarrollo de la carrera profesional de las generaciones más jóvenes, es importante destacar que sus perfiles son tremendamente válidos y con una muy buena formación a sus espaldas. Sin embargo, precisan del desarrollo de ciertas competencias que solo se pueden adquirir a través de la experiencia.

REALIZANDO UNA COMPARACIÓN CON OTRAS ÁREAS, SON POCOS LOS PERFILES ESPECIALIZADOS EN EL ÁMBITO DE ACCESO AL MERCADO.

En su nivel más técnico, el área requiere un profundo entendimiento de la red de acceso y capacidad de relación con los diferentes *stakeholders*, pero a raíz de la evolución del rol en los últimos años, cobra mayor importancia el aspecto más "soft". Esto demanda una visión estratégica superior, habilidades de negociación, pensamiento crítico, adaptación al cambio, empatía, tolerancia a al estrés, liderazgo y gestión de equipos.

Algunas personas son de la opinión de que la falta de preparación en Acceso al Mercado se debe a una mala gestión de la carrera profesional de los perfiles más jóvenes, los cuales dan saltos de empresa a empresa en un periodo de tiempo corto sin llegar realmente a consolidarse. A priori se podría pensar que estos cambios se deben a la búsqueda de una mejora económica y, probablemente en algunos casos sea así, pero puede haber otro motivo de mayor peso.

El departamento de Acceso a Mercado se encuentra sometido a una gran presión por parte de la dirección general de la compañía debido a su importancia estratégica. Por ello, cuando Market Access no consigue los resultados esperados, puede ser visto como un fracaso. Pero basándonos en los datos, son altas las probabilidades de que un fármaco no consiga ser financiado por parte de la Administración Pública (47%).

La presión, por tanto, provoca que muchos profesionales busquen el cambio hacia otras compañías que ofrezcan mayores posibilidades de alcanzar esta financiación y el éxito. Es compresible: al fin y al cabo, sus resultados y carrera profesional dependen de ello.

En conclusión, ante la endogamia, la falta de perfiles intermedios entre las generaciones más jóvenes y las más veteranas y la necesidad de desarrollo de determinadas competencias soft, nos encontramos en la actualidad con un cierto vacío que afrontar de cara al relevo generacional en Market Access. Por ello, ¿serán capaces Acceso a Mercado junto con Recursos Humanos de intervenir y realizar un profundo ejercicio de análisis y comprensión del entorno actual y definir cómo anticiparse y adaptarse a los cambios para continuar aportando valor a la sociedad?

Para la realización de este artículo he contado con la visión y reflexiones de grandes profesionales que conocen realmente este área. Agradezco profundamente su ayuda.

Talento & Liderazgo

Resiliencia

Dionne Beltrao
Socia Directora
NUI PEOPLE
(CONSULTORA DEDICADA AL DESARROLLO DE LAS PERSONAS Y EQUIPOS)

Recuerda un momento de dificultad. Recuerda esa situación que no creías que tuviera salida y que te encontraste desesperado/a, desesperanzado/a... ¿lo recuerdas?

Seguramente sí. Todos hemos vivido situaciones complicadas, dolorosas y adversas. Es parte de la vida. No podemos elegir una vida de color de rosa, perfecta y sin obstáculos por mucho que queramos.

Para enfrentar esos fuertes oleajes vitales, tenemos la resiliencia como la increíble capacidad de seguir adelante, de adaptarnos e incluso crecer ante la adversidad. Y la buena noticia es que esta capacidad es la norma y no la excepción en el ser humano. Somos resilientes por naturaleza, está en nuestro ADN y llevamos siéndolo desde hace milenios.

Realmente, no hay una sola definición de **resiliencia**; cambia en función de la cultura (no es lo mismo en un refugiado que ha escapado de su país que para un alto ejecutivo en Madrid) y también del contexto y/o el momento de la vida (por ejemplo, un adolescente que sufre bullying que de un anciano con achaques de salud). Es cierto que los factores genéticos pueden influir en nuestra fortaleza interior, pero sin duda hay factores sociales que pueden ser de gran ayuda para poder afrontar situaciones difíciles como es tener un grupo de amigos que nos apoyen o vivir en un país en libertad y democracia. Todo influye sin lugar a duda. Lo que sí puedo afirmar es que la resiliencia no es un concepto fijo, no se trata de todo o nada y que requiere práctica y entrenamiento.

También es importante aclarar un par de malentendidos. El primero es que las personas más resilientes no son de piedra. Suelen ser los que más han pasado por adversidad y dificultades y que tienen una complejidad y riqueza interna muy grande. El segundo malentendido suele ser pensar que todos partimos del mismo punto. Hemos de reconocer que no todos nacemos con las mismas oportunidades y facilidades. No es lo mismo la experiencia que vive una familia con recursos materiales en una crisis económica que una familia que no los tiene.

Como comentaba en el punto anterior, la resiliencia se puede entrenar para fortalecer nuestra capacidad de navegar con mayor amabilidad y fortaleza ante las dificultades que nos encontremos. Por ello, quisiera proponeros las siguientes estrategias de éxito para ser más resilientes:

1. **Apertura al cambio**

Vivimos la vida como si fuéramos inmutables cuando realmente todo es cambio: nuestros pensamientos, nuestras emociones, nuestro cuerpo... todo tiene un comienzo y un final. Aunque lo sabemos a nivel intelectual, es difícil entenderlo a otros niveles y nos cuesta mucho asimilarlo. Aceptarlo nos permite que nos enfrentemos a las dificultades de la vida de otra manera. Además, esta aceptación nos ayuda a sufrir menos y a darnos cuenta de que también el cambio trae nuevos comienzos. Y nos invita a apreciar más el momento presente y de lo que tenemos en este momento en nuestra vida desde la conciencia de que todo es finito.

talento EPHOS

2. Pensamientos saludables

Aunque las cosas sean difíciles, aunque hayas cometido errores, siempre puedes enfocarte en aprender de la experiencia. Desarrollar una cierta perspectiva de lo que experimentamos sin dimensionarlo en exceso ni tampoco ignorarlo o negarlo puede ser de gran ayuda. Carol Dweck afirma que hay una mentalidad de crecimiento que se contrapone a la mentalidad fija. La primera se basa en nuestra capacidad de aprender y adaptarnos y la segunda en la clásica afirmación de "*yo soy así y no puedo cambiar*". La mentalidad de crecimiento genera pensamientos saludables que nos invitan a reencuadrar los fracasos como oportunidades de aprendizaje, a crecer y ser más fuertes y más sabios gracias a ellos. Nos ayuda a perseverar y a optar con un enfoque optimista y realista ante las circunstancias vitales.

3. Cultivando tu bienestar

Cuando las situaciones son difíciles, sentimos que somos un barco en mitad de una tormenta y que podemos volcar. Nuestras emociones se convierten en una auténtica montaña rusa. ¿Y si encontramos un ancla interna que sea un centro estable que nos dé calma y estabilidad? Un ancla que nos ayude a tener esa flexibilidad emocional para poder regular las emociones y desplegar las estrategias que te sean más útiles en ese momento. Para mí, el ancla es el Mindfulness. Desde esta práctica, puedo ver mis emociones como aliadas que me avisan de que hay algo que tengo que atender con amabilidad y curiosidad.

4. Construir relaciones nutritivas

La conexión social es un pilar clave de la resiliencia, además de ser esencial para sobrevivir. Me parece especialmente bella la definición de conexión social que propone Brené Brown: *"La energía que existe entre personas cuando se sienten vistas, escuchadas, valoradas, cuando puedan dar y recibir sin juicios; y cuando obtienen fuerza y significado de la relación"*. En definitiva, lo conectado que te sientes a las personas alrededor tuyo, cuanto te sientes visto y reconocido tal y como eres. Además, la percepción que tenemos de conexión social es lo que más predice la salud y es un gran factor protector de la calidad de vida y la longevidad. Los aspectos clave para mejorar/optimizar la conexión social que te invito a reflexionar son:

- **Elegir bien las relaciones.** ¿Con quién compartes tu tiempo y tu vida? ¿Te nutre o te resta?
- **Pasar tiempo de calidad juntos.** ¿Cuánto tiempo dedicas a estar con tus seres queridos?
- **Fomentar la resiliencia colectiva.** ¿Participas en algún grupo o colectivo que os ayude a ser más fuertes al estar y/o compartir experiencias juntos?
- **Recibir apoyo.** ¿Te atreves a pedir y recibir ayuda?
- **Dar apoyo.** ¿Ofreces tu ayuda con la intención de beneficiar a otras personas (sin esperar nada a cambio)?

Espero que estas preguntas hayan despertado en ti la voluntad de comprometerte en la construcción de relaciones que te acompañen en la vida.

La percepción que tenemos de conexión social es lo que más predice la salud y es un gran factor protector de la calidad de vida y la longevidad.

En definitiva, la resiliencia es una habilidad entrenable que nos ayuda a vivir mejor, con más salud y con más disfrute.

Y termino con estas palabras de George Bonanno, experto en duelo y resiliencia:

"Los humanos están hechos para sobrevivir. No todo el mundo sale adelante, pero la mayoría sí lo hacemos. Y algunos de nosotros, podemos prácticamente con todo. Nos adaptamos, cambiamos el enfoque, nos reímos, hacemos lo que haga falta para salir adelante, acariciamos nuestras memorias, nos decimos que las cosas no están tan mal, y antes de darnos cuenta, lo que antes parecía desolador y sin fondo, termina. La oscuridad cesa y el sol se cuela entre las nubes". ■

talento EPHOS

¿Qué hacemos?

Sobre Talento-EPHOS

Talento-EPHOS es la escuela de negocios líder del sector farmacéutico y sanitario. Nuestra misión es apoyar a los profesionales y a las compañías del sector para que puedan afrontar con una mayor preparación los retos futuros.

La excelencia de nuestra formación está fundamentada en dos pilares principales:
* El elevado nivel de nuestro profesorado.
* Nuestra filosofía de enseñanza, que va más allá del conocimiento y capacita a nuestros alumnos para desarrollar su propia visión.

En definitiva, formamos y desarrollamos a los futuros líderes del sector.

Formación Industria Farmacéutica
MBA
Liderazgo
Máster Industria Farmacéutica
Máster Tecnologías Médicas

Conoce la escuela

PMFarma

Encuentra el **profesional** que buscas.

pmfarma.es/empleo

937 370 190

empleo@pmfarma.com

REGÍSTRATE · PUBLICA · REVISA · CONTRATA

RESPONSABLE GARANTÍA DE CALIDAD
KEY ACCOUNT CEO DELEGADO COMERCIAL DENTAL BUSINESS INTELLIGENCE QA SPECIALIST
ONCOLOGÍA
COMMUNICATIONS MARKET
FINANCIAL MARKET ACCESS ANALYST ANALYST
ANALYST VISITADOR MÉDICO ATENCIÓN PRIMARIA GERENTE DE ÁREA
CREATIVE DIRECTOR AREA MANAGER PSIQUIATRÍA SALES MANAGER
INMUNOLOGÍA
REGULATORY AFFAIRS FINANCIAL
FINANCIAL ANALYST CRA ANALYST MARKETING DIRECTOR
RESPONSABLE GARANTÍA DE CALIDAD
DELEGADO COMERCIAL DERMOCOSMÉTICA
VISITA MÉDICA
DIRECTOR DE VENTAS CLINICAL RESEARCH ASSOCIATE MARKETING DIRECTOR LEGAL
QUALITY ASSURANCE ADVISER
MEDICAL DIRECTOR
TÉCNICO DE FARMACOVIGILANCIA QA SPECIALIST AREA MANAGER PSIQUIATRÍA TÉCNICO DE GARANTÍA DE CALIDAD
RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN PRODUCT MANAGER TRAINEE DELEGADO FARMACIAS
LEGAL ADVISER VISITA ESPECIALISTA PRODUCT MANAGER DELEGADO FARMACIA VENTA OTC CLINICAL TRIAL ASSISTANT CONGRESS MANAGER
RECURSOS HUMANOS NUTRICIONISTA PARA FARMACIAS QUALITY DIRECTOR
LEGAL AFFAIRS MANAGER VISITADOR MÉDICO
COMERCIAL CANAL FARMACIAS CLINICAL RESEARCH MANAGER MEDICAL AFFAIRS
MEDICAL DIRECTOR DIGITAL ADVISOR DELEGADO COMERCIAL DERMOCOSMÉTICA
MÉDICO CON ESPECIALIDAD EN ENDOCRINOLOGÍA MÉDICO CON ESPECIALIDAD EN ENDOCRINOLOGÍA
OFTALMOLOGÍA MÉDICO CON ESPECIALIDAD EN ENDOCRINOLOGÍA PRODUCT MANAGER

Ya confían en nosotros

Adecco · IQVIA · Ashfield Engage · PageGroup · Solo Talento RH Soluciones · STADA · ALTER · KRKA · SERVIER · Winche · VIATRIS · randstad · COFARES · URIAGE · HAYS · mayla PHARMA · Pharma Mar · LABORATORIES FILORGA PARIS

LEO Pharma Iberia

APOSTANDO POR UN MODELO OMNICANAL: la integración del offline y el online

El Big Data y la Inteligencia Artificial permiten ser más eficientes, acortando los plazos en el desarrollo de los fármacos y ofreciendo una mejora en la calidad de vida del paciente

JUAN FRAN CUELLO DE ORO
Director de la Unidad de Negocio de Biodermatología
LEO PHARMA IBERIA

El mundo tal y como lo conocemos se encuentra en una constante transformación digital y el sector farmacéutico debe ser capaz de integrar la tecnología para adaptarse a las nuevas realidades. En un contexto cambiante precedido de la pandemia de la COVID-19, hay que buscar fórmulas para ser más eficientes, sostenibles y eficaces y la tecnología se presenta como una gran aliada. De hecho, la incorporación progresiva de la tecnología permite seguir ofreciendo mejoras en el servicio que incrementan la calidad de vida del paciente. Según la Sociedad Española de Informática de la Salud y el Índice SEIS, únicamente en 2020 en España se aumentó el gasto sanitario en nuevas tecnologías en un 11% más respecto al año anterior.

La integración del Big Data y la Inteligencia Artificial aportan un valor añadido que nos ayuda a tomar mejores decisiones clínicas y, en consecuencia, permiten que el paciente tenga un mayor control sobre su patología, mejorando su calidad de vida.

En este contexto, innovar y explorar en el sector de la salud es fundamental y permite dar respuestas a los problemas existentes dotando de soluciones a los profesionales. Por ejemplo, si ponemos el foco en la dermatología médica, a través de la tecnología y mediante el uso de la Inteligencia Artificial, algoritmos y grandes bancos de imágenes, se ha desarrollado *Imagine*; una aplicación que permite al paciente escanear su piel con el teléfono móvil y obtener una indicación del diagnóstico muy cierta. En el caso de la psoriasis, por ejemplo, el diagnóstico es correcto en el 91% de los casos. Esta aplicación podría ser también una herramienta para los médicos. Existen más de 3.000 enfermedades dermatológicas con síntomas similares y registros de este tipo pueden ayudan al especialista médico a identificar las dolencias y a tener monitorizado al paciente, incluso en tiempo real.

Al margen de los beneficios para el paciente y sus tratamientos, la incorporación progresiva de la tecnología en el sector farmacéutico también nos permite ser más robustos y eficientes con los procesos productivos. La tecnología vuelve a ser una vez más un aliado para lograr la máxima eficiencia y nos permite optimizar los costes no solo económicos, sino también energéticos; pues en un contexto mundial donde la sostenibilidad del planeta es una prioridad, minimizar el impacto medio ambiental en el planeta es imperativo.

La omnicanalidad, clave para el sector

Definimos omnicanalidad como la estrategia que integra todos los canales que intervienen en la relación entre un agente y un sistema, con el objetivo principal de optimizar todos los puntos de contacto, así como la experiencia del usuario, generando un mensaje coherente y uniforme que elimine las barreras entre el mundo físico y el digital. La revolución digital en la que vivimos inmersos

implica una transformación integral de los sistemas de salud para conectar a profesionales, pacientes, ciudadanos y empresas con el propósito de promover nuevos modelos de relación basados en la tecnología y que tengan la omnicanalidad por bandera.

> **La telemedicina ha proliferado y la colaboración y el análisis digital se ha implementado de forma exponencial para mejorar el cuidado de los pacientes y mejorar la productividad.**

En los sistemas de salud de todo el mundo, la adopción de herramientas y métodos digitales y analíticos se ha acelerado en respuesta a la pandemia de COVID-19. La telemedicina ha proliferado y la colaboración y el análisis digital se ha implementado de forma exponencial para mejorar el cuidado de los pacientes y mejorar la productividad a medida que la atención médica se traslada a la atención ambulatoria y domiciliaria. Al mismo tiempo, las empresas del sector de tecnología médica aceleraron sus transformaciones digitales y agregaron más roles y canales, incluyendo portales de autoservicio, seminarios web y contenido de redes sociales que dieran soporte a las interacciones remotas con profesionales de la salud (HCP) y partes interesadas no clínicas, como pagadores, líderes de hospitales y departamentos de compras.

Tras la pandemia, se ha podido ver la importancia de adaptar los canales de comunicación a las necesidades concretas de nuestros *stakeholders* e impulsar la 'escucha activa' de nuestros públicos. La omnicanalidad es un acercamiento personalizado, situando al consumidor en el centro y ofreciendo a los agentes del ecosistema de salud, todos los canales posibles para satisfacer necesidades concretas.

Es importante entender la diferencia entre omnicanalidad y multicanalidad. En un entorno multicanal tendremos una multitud de canales con el mismo mensaje o acción, sin personalización de los mismos, donde tanto la estrategia como las métricas están dirigidas por el canal utilizado, donde no se comparte información entre ellos haciendo que las acciones o los mensajes no se alineen ni sincronicen. Muchos de nosotros comenzamos este viaje digital diseñando un eDetailing, para luego construir webs, seminarios web y otros medios. Debido a que estos canales se crearon gradualmente, tienden a vivir de forma independiente, a menudo repitiendo gran parte de la misma información. Y fueron diseñados con la expectativa de que los profesionales de la salud encontraran y clasificaran la información por sí mismos. De esta manera el usuario, el cliente, no está en el centro de la estrategia, como si ocurre en un entorno omnicanal.

La omnicanalidad es diferente. No es una serie de canales independientes, sino que

debemos entenderlo como un ecosistema; los canales están conectados y diseñados para trabajar juntos y el contenido de un canal se relaciona con el contenido de otro. Tiene la capacidad de dirigir al usuario a través de su ecosistema diseñando una experiencia o un viaje de contenido. En otras palabras, la omnicanalidad nos permite trabajar centrado en el cliente, organizando y secuenciando el contenido para satisfacer las necesidades específicas de las personas. La información es compartida entre los diferentes canales y usuarios, es coherente y unificada cada vez que el usuario tiene un punto de contacto, independientemente de la plataforma, y mantiene la individualización y personalización de la experiencia del cliente.

Claramente, la adopción de la omnicanalidad también nos permite tener una mayor interacción y una comunicación más fluida con los diferentes agentes del ecosistema de la salud. Una correcta segmentación, mantener cierta frecuencia de contactos, combinar reuniones físicas con virtuales adaptándonos a las necesidades del paciente y del profesional sanitario en cada momento u ofrecer información y formación de calidad, son algunos de los aspectos que nos ayudan a adaptarnos a nuestra estrategia omnicanal.

Sin duda, uno de los beneficios fundamentales del uso de la omnicanalidad es la posibilidad de generar una visión 360º integrando a todos los agentes del ecosistema de salud y los agentes que interaccionan con él, independientemente de los departamentos en los que estén situados. Al mismo tiempo, existe la capacidad de generar información y datos que personalizan y mejoran cualquier interacción con dichos agentes y que sin duda tiene y tendrá una función fundamental con el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial.

La explosión incipiente de la Inteligencia Artificial está motivando la evaluación de su potencial uso y el análisis avanzado de los datos para amparar cualquier estrategia omnicanal.

Estamos hablando de algunas recomendaciones que podrían ser consideradas como simples, como enviar un correo electrónico de agradecimiento después de asistir a un webinar o a un evento, pero otras pueden tener más matices. La Inteligencia Artificial podría proporcionar sugerencias más concretas basadas en un conocimiento completo de los contactos que el usuario ha tenido con la organización, analizando los comportamientos y otros datos, como podrían ser, datos demográficos asociados a cualquier información relacionada con el *"social listening"* y las personas que pueden generar alguna influencia o impacto sobre el individuo.

Para ello será de vital importancia la incorporación de herramientas de aprendizaje automático, tecnologías avanzadas como AI, ML y NLP. El marketing omnicanal puede realizar análisis y modelos dinámicos que permiten estrategias mucho más juiciosas que ayuden a construir un *"journey"* del usuario óptimo, sin pasos innecesarios, optimizando el proceso en función de la información más reciente sobre el cliente.

La omnicanalidad como cualquier ecosistema que implique una transformación requiere del compromiso de todos los agentes implicados, así como de una correcta evaluación de sus beneficios y riesgos; todo ello conducirá a identificar las líneas estratégicas sobre las que trabajar durante los próximos años, con el propósito de aportar mayor valor a todos los usuarios del ecosistema de salud.

Aunque dicho ecosistema digital se encuentre en pleno proceso de ebullición, estamos en el momento más adecuado para que las organizaciones avancemos en su implementación y se empiecen a generar iniciativas cuyos beneficios impacten, de una manera u otra en el ecosistema de salud, y por ende en los pacientes. ■

CONSULTA LA BIBLIOGRAFÍA USADA EN ESTE ARTÍCULO EN LA VERSIÓN ONLINE

,umbilical®

creative food for brands

a global member of

thebloc PARTNERS

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

sdg group

DATA & ANALYTICS

CÓMO OPTIMIZAR LA ANALÍTICA DEL MARKET ACCESS PARA MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD DE TU EMPRESA

Hacia 2015 la industria farmacéutica en Europa en general y en España en particular empezaban a dar un peso específico a la figura del Market Access. La importancia de asegurar que los productos lleguen al paciente es clave para la industria, y es muy importante entender los diferentes stakeholders que van a jugar un papel clave en este proceso: prescriptor, regulador y pagador.

Aunque el perfil de Market Access ya lleva varios años evolucionando, la analítica que ayude a dichos perfiles a hacer su trabajo no ha evolucionado de la misma manera que la analítica para dar cobertura a los roles de commercial excellence o de fuerza de ventas.

Los datos, la clave de todo

Uno de los principales problemas que tiene la analítica dentro del Market Access es que los datos no están centralizados. Tal y como en el entorno comercial tenemos la información del CRM o IQVIA, cuando queremos analizar acceso al mercado esa información no es suficiente. Como cada comunidad tiene sus competencias, acceder a la información de concursos, adjudicaciones y prórrogas se convierte en una tarea compleja. Tampoco es simple obtener información sobre el estado de las patentes y las posibilidades de introducción de genéricos en un mercado. A eso se le añade que en Europa no se dispone de datos de prescripción por médico (como sí tenemos por ejemplo en EEUU). Así pues, el primer paso será definir bien estos orígenes y definir metodologías de captura del dato lo más automatizadas posible, para evitar así procesos manuales y poder tener un dato sólido en el que fomentar la analítica.

Accede a la tribuna

¿Vanity metrics? No, gracias

Tener muchas métricas no es sinónimo de tener una buena analítica. En los últimos años estamos viendo un incremento de métricas que no siempre derivan en mejor información para la toma de decisiones. Por ese motivo es clave focalizar los esfuerzos en definir las métricas más relevantes para conseguir el objetivo final, que el medicamento llegue al paciente. En ese sentido será más importante por ejemplo centrarse en prevalencia que en volumen de población, o en los precios en base a la dosis diaria de dispensación en vez de sólo precios unitarios.

La estrategia, como siempre, es la clave

Debemos asegurar que la analítica que desplegamos esté totalmente alineada con la estrategia definida. A diferencia de las estrategias comerciales y de marketing, que son más homogéneas en la industria (separando prescripción de OTC), en la parte de Market Access deberemos particularizar mucho en base a la situación de cada producto/mercado, ya que no tiene nada que ver un nuevo producto sin competencia que entra en el mercado con un producto maduro que acaba de perder la patente y ya tiene genéricos entrando en su mercado.

Mirando al futuro: Aplicaciones de la IA en el Market Access

Potencialmente, la IA tiene una amplia gama de aplicaciones en el campo del Market Access de medicamentos. Una de las principales aplicaciones de la IA en este ámbito es el análisis de grandes cantidades de datos para identificar patrones y tendencias que pueden ser útiles para mejorar la eficiencia y efectividad del proceso de Market Access.

Por ejemplo, la IA puede utilizarse para analizar los datos de ventas y prescripciones de medicamentos para identificar oportunidades de crecimiento en el mercado o para determinar qué productos tienen un mayor potencial de éxito. Además, la Inteligencia Artificial puede utilizarse para mejorar la comunicación y el servicio al cliente a través del uso de chatbots y sistemas de atención al cliente automatizados.

En resumen, la IA puede ser una herramienta valiosa en el proceso de Market Access de medicamentos al permitir un análisis más profundo y detallado de los datos y proporcionar una mayor eficiencia en la comunicación y atención al cliente.

Emili Bonilla
Senior Executive en SDG Group

DoubleTrade España

LA EVOLUCIÓN ANUAL DEL SECTOR SANITARIO, EN DATOS: ESTAS SON LAS 10 LICITACIONES MÁS GRANDES DE LA INDUSTRIA EN 2022

XAVIER PICCININI
Director General
DOUBLETRADE ESPAÑA

Con una población cada vez más envejecida y tras sufrir la pandemia estos dos últimos años, el sistema sanitario se ha destapado como uno de los sectores clave para el funcionamiento de la sociedad. Consciente de esta realidad, la Administración ha reforzado sus esfuerzos a través de la convocatoria de 9.000 licitaciones públicas en los primeros tres trimestres de año, para las que se ha destinado más de 6.000 millones de euros.

Esta estrategia permite el suministro a hospitales y farmacias de todos los medicamentos y material sanitario que precisan para ejercer su labor, pero también abre un amplio abanico de oportunidades de negocio para las empresas especializadas que logren hacerse con estas ofertas públicas. Sin embargo, para ello deben ejercer una estrategia comercial óptima que les permita procesar los datos que acompañan a la industria y adelantarse así a su competencia.

Para facilitar este proceso y maximizar las opciones de hacerse con un contrato público agilizando la toma de decisiones empresariales, existen plataformas de Business Intelligence como DoubleTrade, que nos ofrece la información para dibujar el estado de las licitaciones públicas en lo que llevamos de año.

Estas son las **diez licitaciones del sector sanitario más grandes de 2022**:

1. La licitación pública con el importe más elevado fue puesta en marcha por la Comunidad de Madrid, que destinó 78.377.156 euros a la compra de vacunas para repartir entre los seis millones y medio de madrileños que las precisase.

2. La compra de vacunas también acapara la segunda posición a pesar de que la cifra se reduce a casi la mitad, ya que Cataluña invirtió un total de 47.068.351 euros para garantizar su suministro en 2023.

3. Otra compra de vacunas cierra el pódium; puesto que la Administración andaluza licitó un concurso público de 41.424.275 euros para la adquisición de la vacuna antineumocócica conjugada 20-valente de Pfizer contra la neumonía en adultos.

4. El Servicio Madrileño de Salud vuelve a tener presencia en este ránking al ofrecer 26.358.428 euros al encargado del suministro de gases medicinales líquidos.

5. En el quinto puesto, Andalucía reserva 15.935.415 euros para el suministro de

> EN TOTAL, TAN SOLO EL TOP 10 DE LAS LICITACIONES CON MAYOR PRESUPUESTO, SUPUSIERON UN GASTO PARA LAS ARCAS PÚBLICAS DE 240.207.462 EUROS.

medicamentos a los centros sanitarios que integran la provincia de Jaén.

6. Por su parte, el Servicio Vasco de Salud ha asignado una partida de 14.545.839 euros al suministro de productos y la puesta a disposición de los equipos para realizar pruebas de análisis clínicos de rutina y urgencia en el laboratorio Core del hospital universitario de Basurto, de la Red de Diagnóstico Biológico de Osakidetza.

7. Para paliar la escasez de material sanitario, el Servicio Canario de la Salud presupuestó en 13.582.200 euros el suministro de stents coronarios; dispositivos que se emplean para desobstruir las arterias que llevan la sangre al corazón, las arterias coronarias.

8. Ocupando la octava posición, la Comunidad de Valencia cerró un acuerdo marco para el suministro de gasas, compresas y algodón con destino a los centros de salud regionales por 11.657.140 euros.

9. El Osakidetza, el servicio de salud del País Vasco, destinó 10.885.728 euros al suministro de productos y la puesta a punto de los equipos necesarios para realizar pruebas de Anatomía Patológica en UGCs de Anatomía Patológica de Red de Diagnóstico Biológico vasca.

10. La Generalitat valenciana cierra el top 10 al invertir otros 6.705.000 euros en el suministro y servicios de mantenimiento de equipos quirúrgicos para la realización de cirugías mínimamente invasivas mediante equipos de cirugía robótica, en los hospitales General Universitario de Elx y en el Universitario de la Ribera de Alzira y Arnau de Vilanova de Valencia.

En total, tan solo el top 10 de las licitaciones con mayor presupuesto, supusieron un gasto para las arcas públicas de 240.207.462 euros. Muy lejos de los valores totales, lo que destapa la gran cantidad de concursos de menor peso que se ejecutan.

Fuera de este top se quedan miles de licitaciones que, a pesar de tener importes inferiores, son claves para lograr un funcionamiento correcto y eficaz de los servicios de salud de todo el país. Alcanzar el éxito en estos concursos públicos supone una gran oportunidad de negocio para cualquier empresa capaz de prestar los servicios solicitados, por lo que es trascendental conocer las bases de cada pliego y los requisitos de cada Administración para maximizar las opciones de lograr el contrato público.

Como ejemplos de estos concursos menores podemos citar desde la operación impulsada por el Ejecutivo de la comunidad de Castilla y León para adquirir guantes de uso sanitario por valor de 6.505.488 euros; hasta el servicio de asistencia integral a los usuarios del servicio andaluz de salud, por

771.773 euros. Pero no se limita a las actividades antes citadas, sino que la Administración saca a concurso público la cobertura de cualquiera de sus necesidades, desde el suministro y reabastecimiento de material sanitario, hasta el mantenimiento de instalaciones o el servicio de transporte sanitario.

> LAS LICITACIONES CONVOCADAS PARA EL SECTOR SANITARIO HASTA EL TERCER TRIMESTRE FUERON 8.727, FRENTE A LAS 8.887 DEL AÑO ANTERIOR, LO QUE DEJA EN MANIFIESTO EL PESO QUE LE DA EL SECTOR PÚBLICO A LAS LICITACIONES EN ESTE SECTOR.

Situando la lupa sobre los primeros tres trimestres del año, nos encontramos que el sector sanitario acapara el 25,9% del volumen total de convocatorias de licitaciones realizadas en toda España. Además, fragmentando esta cifra para conocer la actividad a la que se destina cada inversión, los concursos para proveer de material sanitario y de laboratorio suponen un 10,9%. También destacan las licitaciones para el funcionamiento de ambulancias y del transporte de material sanitario, que representa un 6,1%; las destinadas a la operatividad de los servicios sanitarios, que son un 4,8%; y las presentadas para el mantenimiento y la compra de equipos e instrumentos médico-quirúrgicos de precisión, que constituyen 4,1% sobre el total.

Las licitaciones sanitarias crecen un 19% frente a 2020, pero el presupuesto se desploma un 46%

A pesar de que la crisis sanitaria provocada por la pandemia poco a poco va quedando en el pasado, la Administración sigue destinando grandes inversiones a la mejora de las infraestructuras y equipos sanitarios y farmacéuticos. Este esfuerzo presupuestal se refleja en que, durante los primeros tres trimestres de 2022, el volumen de licitaciones sanitarias convocadas se ha mantenido frente al mismo periodo del año pasado, lo que supone un crecimiento del 19% en comparación con los nueve primeros meses de 2020.

Sin embargo, el presupuesto destinado a los concursos públicos sanitarios y farmacéuticos se ha desplomado hasta situarse en 6.198M€; un 12% inferior al mismo periodo de 2021 (con 6.963M€) y hasta un 46% con respecto a 2020 (con 11.276M€) (Datos obtenidos por nuestro sistema de Business Intelligence).

Las licitaciones convocadas para el sector sanitario hasta el tercer trimestre fueron 8.727, frente a las 8.887 del año anterior, lo que deja en manifiesto el peso que le da el sector público a las licitaciones en este sector. Este contexto destapa la importancia capital de agilizar los contratos públicos, para lo que es elemental tener acceso a la información y a los pliegos de cada uno de los posibles contratos.

La crisis sanitaria de los últimos años ha marcado el devenir del sector sanitario y farmacológico. La mayor demanda de protección y el pico de contagios producido en los peores meses de la pandemia lograron sobrecargar el sistema, lo que empujó a su vez a que la Administración agilizase las inversiones para mejorar las infraestructuras sanitarias y abastecerse de equipo médico.

El papel del Business Intelligence

Estas partidas públicas abren la veda a que las empresas pueden ampliar sus perspectivas empresariales, pero para alcanzarlas es preciso sortear dificultades y localizar los pliegos de las licitaciones en un sector que se enfrenta a una masificación de la información relacionada con su actividad. Sin embargo, con la aplicación de herramientas de Business Intelligence sobre las licitaciones, se puede identificar y condensar toda la información necesaria antes y durante el proceso de licitación, para preparar con tiempo la propuesta y maximizar las oportunidades.

Aplicar una estrategia de inteligencia comercial es clave para el éxito de las compañías del sector farmacéutico y sanitario en un concurso público. Para ello es necesario filtrar la información existente, lo que permite focalizar el procesamiento de los datos relevantes y obtener información súper especializada que permita el análisis de tendencias en tiempo real.

El objetivo del Business Intelligence es ahorrar tiempo, ser más eficiente, mejorar la visión del negocio y adelantarse a la competencia en la toma de decisiones con herramientas tecnológicas que permitan, no solo recopilar información, sino seleccionar la que sea más relevante y segmentarla para explotarla de forma inmediata.

De esta manera se logra convertir datos en información. El usuario de una plataforma de servicios de *Business Intelligence* dispone de un conocimiento previo de los organismos encargados y sus criterios de valoración y puede anticiparse a las oportunidades comerciales al conocer el vencimiento de contratos. También le posibilita monitorizar a la competencia mediante una búsqueda detallada de las licitaciones adjudicadas, puntos fuertes y débiles de cada uno de sus rivales y comparar sus puntuaciones siguiendo los esquemas utilizados para valorar por parte de organismos públicos u hospitales.

La solución tecnológica ejecuta un **análisis detallado de los requisitos** y detalles técnicos de cada licitación, valorando tanto la posición de cada uno de los licitadores como los **criterios de valoración** de cada Administración. Es decir, las plataformas suministradoras de datos permiten agilizar y mejorar la información que acaban recibiendo las compañías del sector farmacéutico y sanitario acercando información clave a la hora de tomar decisiones estratégicas y realizar ofertas ganadoras. ■

Fresenius Medical Care España

Compromiso y talento

Los programas formativos en los profesionales de la salud, sea cual sea la especialidad, generalmente están orientados a capacitar y actualizar en técnicas sobre tratamientos y terapias, así como en el manejo de equipos y monitores innovadores que mejoren el trato y calidad de vida de los Pacientes. Sin duda es un compromiso innato de todo profesional y la misión de todos los equipos en el sector salud, se trate de equipos de enfermería o de equipos médicos.

Isabel Morante
Talent Manager
FRESENIUS MEDICAL CARE ESPAÑA

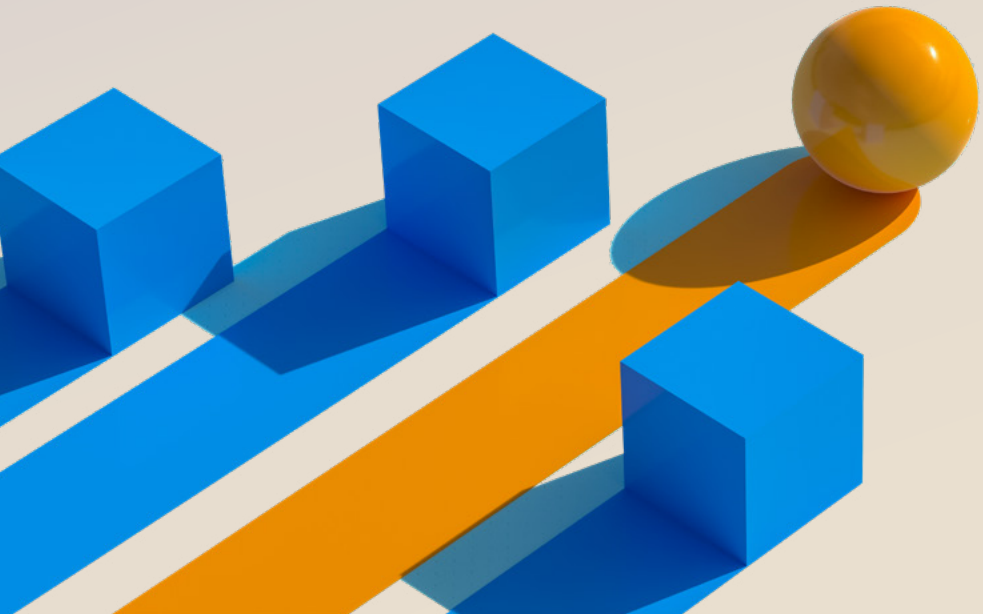
Muchos profesionales asistenciales también ocupan posiciones de liderazgo con gran impacto tanto en la gestión clínica como en la gestión y desarrollo de personas, tanto en el sector privado como en el sector público. El compromiso en desarrollar programas de formación que refuercen estas competencias es crucial para convertir a enfermeros y enfermeras en líderes empoderados. Sin duda, una inversión que trasciende en la motivación y en el estado de bienestar, así como en los indicadores de eficiencia individual en especial, y también como grupo altamente efectivo.

En Fresenius Medical Care, creemos que el compromiso sobre el desarrollo de la persona empleada impulsa el compromiso del paciente. Nuestra reciente experiencia en un programa de **Liderazgo para Responsables Operativos de Enfermería (F4R, Fit for the Role)** así nos lo ha demostrado.

El **programa *F4R*** arrancó en plena pandemia y, aunque tanto los que lideraron el proyecto desde el departamento de **Talento** global y local como los propios participantes tuvimos muchas dudas sobre si era el momento adecuado, nos embarcamos en ello y nos lanzamos al vacío. Teníamos bastante incertidumbre en garantizar cómo una formación tan exigente y novedosa, en contenido y en modo virtual, podría salir adelante cuando el agotamiento emocional cada vez estaba más presente. El esfuerzo fue tremendo, pero sin duda contribuyó dando herramientas y ciertos momentos de desconexión cuando nuestras enfermeras y enfermeros más lo necesitaron. Para recursos humanos, fue una forma de mantenernos conectados con los equipos y tomar el pulso de emociones y necesidades en un momento crítico. Contábamos con algo muy valioso, que está por encima del tiempo y los recursos: *el compromiso por el desarrollo y el afán de superación que nos sirvió de brújula en los peores momentos.*

Todos los que se dedican y conocen la formación en habilidades han experimentado que un programa basado en desarrollar competencias nunca es idéntico, principalmente porque las personas que lo desarrollan son diferentes y porque las circunstancias y el entorno tampoco son iguales. Sin embargo, siempre conseguimos: oportunidad de compartir y aprender del otro, conexión y relaciones efectivas en la búsqueda de soluciones, aliento cuando la situación se complica, confianza en uno mismo, optimismo y superación.

Espero que nuestra experiencia os anime a incrementar el **compromiso por la formación de nuestros líderes, asistenciales, cuidarles es sumar en el cuidado al Paciente**. Tomemos conciencia en el poder que tienen en la gestión del cambio. Aprovechemos las oportunidades que tengamos de seguir desarrollando liderazgo en un momento en el que el Mercado nos reta tanto en la Adquisición y Retención del Talento en el entorno hospitalario y clínico como en mantener equipos eficientes y **emocionalmente fuertes**. ■



SER CREATIVO O NO SER, ESA ES LA CUESTIÓN

En un sector sobresaturado de mensajes como es el marketing, ser original se ha convertido en todo un reto. Si, además, sumamos las restricciones que encontramos los profesionales al crear cualquier proyecto relacionado con salud, se vuelve algo casi utópico. ¿Cuál es, entonces, la mejor opción?

Como profesionales del marketing, nuestro día a día se basa en la búsqueda activa -y a veces, desesperada- de la originalidad. Entra un nuevo concurso, proyecto o producto y nos enfrentamos al reto de crear algo memorable, exitoso y capaz de convencer a cliente y target. La alta competencia del sector, la dependencia de la viralización y el miedo al error dejan poco espacio para la creatividad, dando como resultado un ecosistema cada vez más complejo y homogéneo.

Hasta hace unos años, y gracias a las nuevas tecnologías, la creatividad era algo sencillo. Las posibilidades eran variadas y propiciaban ideas disruptivas que conseguían llamar la atención social con facilidad. Sin embargo, nuestra realidad actual es muy diferente. Hemos llegado a la sobresaturación de mensajes originales, estamos *infoxicados* diariamente hasta tal punto que muy pocas cosas consiguen captar ya nuestra atención. El *fast content* ha emergido como la solución desesperada del marketing, dilapidando el valor de la originalidad.

Si la realidad del ecosistema marketiniano ya es complicada, el sector *health* le suma sus propias especificaciones. El mundo de la salud es uno de los sectores que mayor crecimiento está experimentando, contando con una buena perspectiva de crecimiento futuro. Sin embargo, es también uno de los más formales y "conservadores", en gran parte condicionado por la regulación legislativa, que deja poca vía libre a la imaginación, y por la prudencia que requiere hablar de la salud de las personas.

Con la irrupción de internet, el consumidor ha cambiado su manera de informarse y resolver sus dudas, siendo muy típicas las consultas online sobre patologías, síntomas o fármacos. Lógicamente, esta tendencia trajo consigo grandes dificultades a la hora de distinguir la información veraz del resto, dando lugar a los mitos e incluso a prácticas peligrosas para la salud. Como parte de la solución, se extendió una nueva herramienta del *health* marketing: los prescriptores.

A través de su contenido han conseguido acercar el tema hasta los colectivos más jóvenes, asentando la importancia de informarse mediante fuentes fiables y formadas. Así, el objetivo principal de los contenidos en redes sociales es de la divulgación, centrando los esfuerzos en el empoderamiento del paciente.

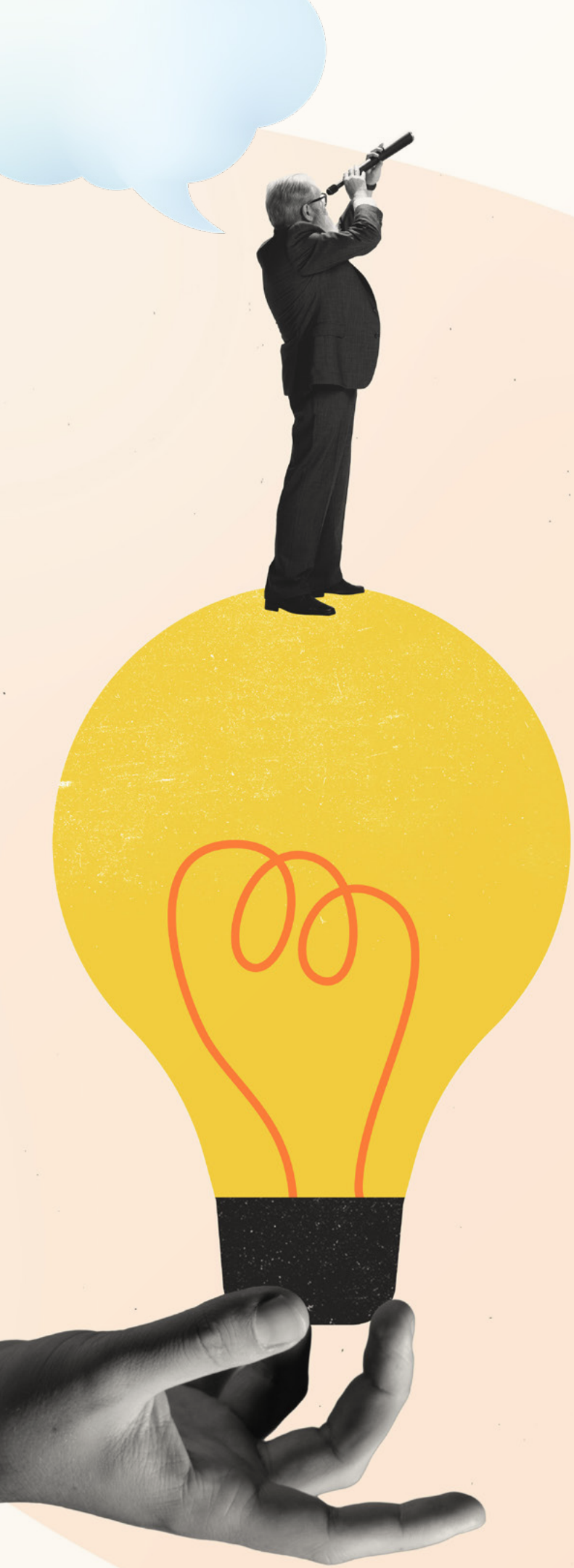
En este contexto tan encadenado, ¿cómo podemos desarrollar ideas originales (y viables) en salud? ¿Es realmente útil intentar ser creativo si eso no me asegura un éxito sostenido en el tiempo?

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE LOS CONTENIDOS EN REDES SOCIALES ES DE LA DIVULGACIÓN, CENTRANDO LOS ESFUERZOS EN EL EMPODERAMIENTO DEL PACIENTE.

Razones por las que complicarse y buscar ser original.

En primer lugar, la originalidad es la base de nuestra profesión. Si algo nos mueve a los profesionales del marketing es dar con la idea perfecta. En las campañas que lanzamos, nos encontramos con objetivos estratégicos y de resultados marcados que condicionan nuestras ideas, pero existe una resistencia extendida a no abandonar la creatividad en nuestra labor diaria. Ser originales es seguir nuestra propia esencia.

Alba de la Mata
Content Manager
WATERMELON HEALTH MARKETING



Otra de las razones es que tiene la **capacidad de cambiar percepciones**. La creatividad es un buen método persuasivo, que consigue llamar la atención del usuario que recibe de forma eficaz el mensaje. Nos permite modificar la relación unidireccional con el consumidor, consiguiendo que sea él quien se acerque a nosotros y refuerce el vínculo, creando *lovemark* en torno a nuestra marca.

La tercera justificación -y una de mis favoritas- es que **te permite ser el primero, aunque no hayas sido pionero**. En la mayoría de ocasiones, recordamos mensajes de determinadas marcas que nos hacen posicionarlas en el sector, aunque no fueron las primeras en lanzar el producto o innovar con el uso del mismo. Es, por ello, que no basta con tener una buena idea, sino que es necesario diferenciarte con cómo lo muestras a la sociedad.

Por último, **nos permite equivocarnos**. Existe una intolerancia al error generalizada, marcada por la tendencia social que ha conseguido dinamitar la originalidad en favor de minimizar los riesgos e inseguridades de mostrar o crear algo nuevo. Cuando buscamos ser creativos, generar conceptos diferentes, nos damos el permiso de tener malas ideas.

Todas estas razones tienen un punto más específico en salud, debido al carácter divulgativo que tiene el marketing en este sector. Con la saturación de información diaria que sufre el usuario ser original en salud es un reto, pero también una necesidad. Las cifras no engañan y nos muestran cómo la atención es cada vez menor, algo que se ve agravado en mensajes con poco carácter comercial y sin incentivos a la venta.

La revolución de la originalidad en salud

El resumen de todo lo explicado es que, **aunque complicado, no es imposible**. Puedes comenzar por sumar paciencia y estos consejos que me funcionan día a día:

1. **Debes ser parte de tu público objetivo.** La clave es conocerle tanto que te mimetices con él. Esto es muy importante cuando buscas un mensaje diferente que te permita conectar con el target. Cuanto más le conoces y sabes cómo se comunica, qué espera y necesita, mayor libertad creativa encuentras.

2. **La inspiración no llega si no la buscas.** Es importante que realices una exhaustiva investigación, no solo de tu competencia sino del ecosistema social en general. La idea NO es copiar, pero puedes coger algunos razonamientos o estructuras como base para comenzar.

3. **Estar al día de tendencias en otros sectores** también ayuda. Como ya he comentado, el sector salud está muy enjaulado, pero hay otros, como el de gran consumo y alimentación, que suelen ser similares, cuentan con una normativa muy específica y, además, han sido tradicionalmente más atrevidos.

4. **Usa a tu favor la normativa de *Regulatory*.** Conocer bien qué se puede decir y qué no te ayudará a hacer malabares con el lenguaje. Algunos recursos lingüísticos que pueden ser de utilidad son metáforas o el uso de referencias culturales, también puedes ayudarte del visual para completar el mensaje o el concepto que quieras trasmitir. Otro aspecto que puedes utilizar para dar en el clavo es jugar con la estacionalidad o eventos importantes a nivel social. Por ejemplo, utilizando el reciente mundial de fútbol, un gran estreno cinematográfico, etc.

En definitiva, la realidad es que más allá de nuestra propia labor y profesionalidad, las personas buscamos lo nuevo y diferente en todos los aspectos de la vida, incluido el sector salud. ■

AEAPS
Asociación Española de Agencias de Publicidad y comunicación de Salud

¿Quiénes somos?

Sobre la AEAPS

La Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud, AEAPS, es la asociación profesional de las agencias especializadas de publicidad y comunicación en salud de España.

La AEAPS promueve iniciativas de calidad que den respuesta no sólo a las nuevas necesidades de servicios e información de la industria farmacéutica, los profesionales de la salud y las autoridades sanitarias, sino también a los nuevos retos que la salud está generando en la sociedad y que están cambiando hábitos de consumo, desarrollo de nuevos productos y también estrategias de comercialización de las marcas en el sector de la salud.

Marketing promocional · Eventos · Marketing directo · Programas de Pacientes

Conoce la AEAPS

Entra y visita las 3.142 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 Autocuidado de la Salud · eSalud Asociación de Investigadores www.aiesalud.com · fenin Federación española de empresas de TECNOLOGÍA SANITARIA

GRUPO ASÍS

INCLUSO EN ESTOS TIEMPOS: CINCO COMPONENTES PARA EL ÉXITO EN LOS EVENTOS

Compartimos algunas claves que aplicamos en los eventos que organizamos para nuestros clientes en una época post pandémica en la que la capacidad de adaptación es imprescindible.

LETICIA ARROYO
Communication, Events & E-learning Services Manager
GRUPO ASÍS

Más sobre Grupo Asís

Se habló mucho en su momento de la vuelta a la presencialidad en los eventos del sector salud. Nos emocionamos al volver a vernos, nos quitamos las mascarillas, volvieron los abrazos, construimos stands inmensos y la adrenalina de las inauguraciones corrió de nuevo por nuestras venas.

Sin embargo, nos encontramos con un mundo mucho más hostil para todos: guerras de precios (y reales), empresas que ya no existían, cadenas de suministros dañadas, "la gran renuncia" en los puestos del sector... Un reto tras otro que los organizadores de eventos hemos tenido que asumir aprendiendo a convivir con una incertidumbre constante.

Desde el departamento de Eventos de Grupo Asís siempre nos hemos caracterizado por innovar en el sector salud y, especialmente, por mantener el optimismo en cualquier circunstancia, queremos dejar

aquí las claves que nos han ayudado a crecer durante estos dos últimos años:

- **Busca, selecciona y encuentra tu evento**. Invertir en una feria o en un evento sin tener claros los objetivos o el público que va a asistir, solo porque "hay que estar", ya no se lleva e incluso resulta contraproducente. Seleccionar los eventos clave que mayor repercusión vayan a tener en nuestra estrategia de ventas es fundamental para no frustrar a los equipos en ferias innecesarias con resultados mediocres.

- **Aporta experiencias.** La forma de atraer a un público cada vez más saturado de estímulos es incluir experiencias diferentes que involucren a la persona en los mensajes que queremos transmitir. En Grupo Asís incorporamos dispositivos interactivos que van desde las mejores experiencias en Realidad Virtual, hasta figuras holográficas o contenido técnico transformado en juegos divertidos que son puntos de atracción para los stands o eventos. El público necesita novedades y sentirse protagonista y, para nosotros, la imaginación no tiene límites.

- **No subestimes al Metaverso.** Puede parecer ciencia ficción todavía, pero las nuevas generaciones integran estas tecnologías en su día a día. Jóvenes y menos jóvenes tendremos que acostumbrarnos a manejar una realidad que ya está aquí y tiene infinitas oportunidades para los eventos desde mostrar el funcionamiento de nuevos productos, hasta experiencias de venta en entornos 100% virtuales. La formación en este campo también tiene alta demanda en nuestra industria. Los equipos deben conocer en qué consiste la Web 3.0 y el Metaverso para sacar el mayor partido posible.

- **Confía en cada uno de los proveedores que contrates.** Cada gremio es un mundo y en un evento confluyen muchos de ellos, cada uno con su experiencia y saber hacer. Por nuestra naturaleza, quienes nos dedicamos a los eventos tenemos la costumbre de querer controlar todo hasta el extremo. Esto nos lleva muchas veces a tener un estrés añadido que, si lo miramos desde una perspectiva inteligente y desde nuestra propia experiencia, es también injustificado. Dejemos que cada persona haga su trabajo porque los que hemos sobrevivido, somos sin duda grandes profesionales.

- **Haz que tu evento sea lo más sostenible posible.** Por conciencia y por responsabilidad es importante que reaprovechemos materiales, busquemos opciones y alternativas que tengan el menos impacto posible en el medio ambiente. No solo es una necesidad, es nuestro deber como organizadores de eventos buscar esta sostenibilidad.

> **UN EVENTO EXITOSO QUE REQUIERA CONTENIDOS TÉCNICOS DEL SECTOR SALUD IMPLICA EL TRABAJO DE UNA GRAN VARIEDAD DE PERSONAS (...) TODAS ELLAS EN BUSCA DE LA PERFECCIÓN Y LA INNOVACIÓN PARA SU PÚBLICO.**

Quizás sea cuestión de acostumbrarse a vivir y a trabajar en un entorno en constante cambio, un sector que avanza hacia un futuro incierto y, además, hacerlo con gusto. Al fin y al cabo, un evento exitoso que requiera contenidos técnicos del sector salud implica el trabajo de una gran variedad de personas, desde los ponentes al técnico de sonido, todas ellas en busca de la perfección y la innovación para su público.

Sea como sea el mundo, la búsqueda del éxito permanecerá inmutable. Así que, preparémonos para ello. ■

BIOEVENTS

EL VALOR DE LOS EVENTOS INCLUSIVOS Y SOSTENIBLES

Si, ya sé que es un tema muy de moda últimamente y que hay mucho Greenwashing y que incluso te dará pereza leerme hasta el final, pero apostar por la inclusión y la sostenibilidad en los eventos, en las empresas y en la sociedad en general, debe considerarse un objetivo y una prioridad por los grandes beneficios que ello conlleva.

PATRICIA MÉNDEZ SÁNCHEZ
CEO, Founder
BIOEVENTS

Más sobre Bioevents

Afortunadamente poco a poco vamos incluyendo todos principios de sostenibilidad, (medioambiental, social y económica) en los **eventos de salud**. Aunque todavía me sorprende y me indica que hay mucho camino por recorrer, cuando acudo a eventos y sigo viendo elementos o acciones que fácilmente se podrían reducir, sustituir o suprimir y crear un impacto más positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente.

Los eventos del sector salud deberían ser un auténtico **referente** donde mirarse y apoyarse el resto de las empresas en cuestiones sociales y medioambientales, pero inevitablemente la celebración de los congresos científicos y los eventos médicos con sus áreas de exposición conlleva un impacto ambiental derivado del uso de materiales, entre otros factores.

Para mitigar dicho impacto hay muchas cosas qué si podemos hacer, por ejemplo: apostar por la digitalización evitando al máximo posible materiales impresos (uso de Apps, entornos Web, acreditación mediante códigos QR, etc.); evitar el plástico, el foam, la moqueta y sustituir por materiales orgánicos y 100% reciclables, uso de iluminación led, soluciones para la producción de eventos con una fuente de energía verde, monitores en vez de cartelería impresa; empresas de catering con productos de proximidad que además donen el sobrante alimenticio. Es decir, Reciclar, Reutilizar y Reducir y después **Compensar**.

En **Bioevents** y gracias a **CO2mpensamos**, que han desarrollado una calculadora propia que permite calcular las emisiones de CO_2 de los asistentes y los producidos por el propio evento, compensamos la huella de carbono de los eventos. Con la singularidad que serán los propios asistentes los que, mediante un sistema de votos, decidan a qué proyectos sociales y/o medioambientales quieren compensar. Todos estos proyectos están ubicados en los países más afectados por las consecuencias del cambio climático. La idea es ayudar a las personas más vulnerables que están sufriendo **hoy** dichas consecuencias, es decir una medida a corto plazo.

Pero si importante es el planeta más importante son las **personas** que lo forman y aquí quiero incidir un poco más en la importancia de la **inclusión**, la **diversidad** e **igualdad** en el sector de los eventos.

En el ámbito profesional se advierte, gracias a las políticas de **RSC** y al cumplimiento de la ley **LGD**, que existe una mayor toma de conciencia de las distintas necesidades de todos los grupos de interés que interactúan con las organizaciones y que colaboran en sus actividades.

No obstante, en el ámbito de los eventos **todavía existen barreras** que romper. Todavía nos encontramos con eventos donde no se han planificado accesos para personas con movilidad reducida; actos en los que no se ha tenido en cuenta la posible dificultad para ver o escuchar a cierta distancia; la asistencia de personas sin recursos tecnológicos adecuados, etc.

¿Qué es un **evento inclusivo**? Un evento que entiende y tiene en cuenta las necesidades de personas diversas, con necesidades también diversas. Esto, además, identifica a la audiencia como una sociedad plural, la **integración** se convierte un aspecto habitual.

La inclusión tiene un enorme **valor** para la humanidad por múltiples razones: nos ayuda a moldear valores para las generaciones venideras, nos enseña a practicar la empatía y capacita a los individuos para funcionar en comunidades, entre otros casos.

Para organizar un evento diverso, nada mejor que la organización sea diversa. Con esto nos aseguraremos de que no se nos pasen por alto acciones poco inclusivas.

En **Bioevents**, por ejemplo, uno de nuestros grandes partners y del que más orgullosos nos sentimos, es **Integra Azafat@s**, agencia de azafat@s y personal de apoyo, cuya plantilla está formada por el 100% de personas con discapacidad intelectual, en un sector tan estereotipado es increíble y un ejemplo encontrase con esta maravillosa iniciativa.

> **PARA ORGANIZAR UN EVENTO DIVERSO, NADA MEJOR QUE LA ORGANIZACIÓN SEA DIVERSA. CON ESTO NOS ASEGURAREMOS DE QUE NO SE NOS PASEN POR ALTO ACCIONES POCO INCLUSIVAS.**

En la celebración de un evento le pregunté a una de las azafatas con discapacidad intelectual, ¿estás contenta? Y con una sonrisa y una sinceridad que salió directamente de su corazón, sin filtros, me contesta *"Si, mucho, estoy haciendo cosas que antes no podía hacer"* y mi respuesta también fue inmediata, *"si podías hacer, pero no te habían dado la oportunidad y ni ofrecido los apoyos necesarios para realizarlas"*.

La gran parte de nuestros proveedores y partners pertenecen a un Centro Especial de Empleo como la **Fundación Juan XXIII Roncalli** y **Kyrios Artes Gráficas**, que luchan para favorecer el empleo y la inclusión social de personas con discapacidad. Y esto no es otra cosa que darles la **oportunidad**, la formación y los apoyos suficientes para poner a disposición de la sociedad sus diversas y múltiples **capacidades**.

Es hora de que la sociedad en general y en particular el sector de los eventos, apostemos por romper **barreras** y proporcionemos **barandillas** de apoyo a quienes más lo necesitan para sentirse necesarios e incluidos.

Por último, me gustaría no volver a encontrarme con encuestas con este resultado, donde el público prefiere una experiencia única a una actividad solidaria.

No hay **experiencia más única** y lo digo desde el profundo conocimiento y experiencia personal, al ser, además de emprendedora, madre de dos hijos con discapacidad intelectual, que, realizar una actividad donde los principales beneficiados sean las **personas** más desfavorecidas y vulnerables o una actividad donde ayudemos a restaurar los daños ocasionados al planeta, contribuye, además, a construir unos lazos y un sentimiento de pertenencia al grupo dentro de la propia organización, dicho de una manera más coloquial, **los primeros beneficiados somos nosotros mismos**.

Creo que nada puedo descubrir yo con mi artículo y mucho menos lo pretendo, pero sí quiero insistir en la necesidad de que todos nos involucremos por el **cambio**, ya que hay pocas cosas que tengan tanta visibilidad como un **evento**. ■

CEGEDIM HEALTH DATA ESPAÑA

EVENTOS INTERNACIONALES EN EL ÁMBITO DE REAL WORLD EVIDENCE Y EL MARKET ACCESS

Más sobre Cegedim Health Data España

Desde principios de 2018, cuando abracé el reto de trabajar en el área de *Real World Data* (RWD) y *Real World Evidence* (RWE), he tenido la oportunidad de participar en varias conferencias, congresos y otros eventos nacionales e internacionales relacionados con estos temas y con el Market Access. Algunos de estos eventos son los organizados por la Drug Information Association (DIA), el Congreso Mundial de Biodata, Reuters Pharma Europe (antes llamado EyeforPharma) y la Sociedad Internacional de Farmacoeconomía e Investigación de Resultados (ISPOR). Dado que la gran mayoría de estos eventos tienen un ámbito privado, es decir, se centran explícitamente en la creación y exploración de oportunidades comerciales entre CRO, laboratorios farmacéuticos y biotecnológicos, empresas de consultoría y proveedores de servicios, entre otros, sigue siendo interesante comprobar la presencia de entidades públicas, ya sea de manera formal (como pagadores y HTA) o informal, a través de la presencia de algunos de sus miembros. Sin embargo, esta presencia es más sentida y visible en eventos de carácter más institucional o no comercial, como ISPOR.

A continuación, comparto una serie de reflexiones que he generado en los últimos años en relación con estos eventos, tras cientos de reuniones, participación en mesas redondas y debates con expertos, muchos de ellos del área de Market Access. La primera prueba importante es que el área de HEOR/RWE, que es uno de los instrumentos que alimentan a los departamentos de Market Access, ha crecido significativamente en los últimos años, tanto en espacio físico como en contenido. Cada vez se da más importancia a la exploración de estudios de casos sobre cómo el RWD y el RWE alimentan y apoyan el lanzamiento de nuevos productos (*value dossiers* en las decisiones de fijación de precios y reembolso, etc.), pero también el ajuste de las *guidelines* de tratamiento, entre otros. Y como ponentes en estas presentaciones casi siempre encontramos laboratorios y/o CROs, compartiendo las *best practices* con el resto de participantes en el evento.

El área de RWD y RWE, de apoyo al Market Access, también ha crecido, además de en espacio y contenidos, en valor. Todavía recuerdo una reunión que tuve en 2016 con la directora general de un gran laboratorio farmacéutico que opera en Portugal, cuando me dijo que el área de RWE sería una de las principales áreas de crecimiento en ciencias de la salud en los próximos 10 o 15 años. ¡Cuánta razón tenía! Varias previsiones de empresas especializadas apuntan a una tasa de crecimiento anual (CAGR) superior al 10% hasta el final de la década actual. Y este crecimiento es bastante visible en el número de nuevas empresas que anualmente aparecen en estos eventos, donde encontramos las habituales CROs y grandes consultoras, pero también pequeños *hotshops* de consultoría, *start-ups* que utilizan tecnología móvil para recoger RWD,

> **CADA VEZ SE DA MÁS IMPORTANCIA A LA EXPLORACIÓN DE ESTUDIOS DE CASOS SOBRE CÓMO EL RWD Y EL RWE ALIMENTAN Y APOYAN EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS (...), PERO TAMBIÉN EL AJUSTE DE LAS GUIDELINES DE TRATAMIENTO, ENTRE OTROS.**

ANTÓNIO VALENTE
Director
CEGEDIM HEALTH DATA ESPAÑA

iniciativas para obtener el consentimiento del paciente para utilizar sus datos médicos con fines de investigación, y otros enfoques realmente interesantes que tarde o temprano acabarán siendo aceptados por pagadores y HTAs (evaluación de tecnologías sanitarias o HTA por sus siglas en inglés) para la toma de decisiones. Es más que probable que muchas de estas pequeñas nuevas empresas se integren en las CRO en los próximos años.

Otra evidencia está relacionada con el intento de crear reglas, normas y formas de trabajar en relación con la RWD, especialmente cuando se trata de estudios que implican bases de datos multinacionales. Muchas sesiones y presentaciones se centraron en este tema, en un intento de generar ideas sobre soluciones que incluyan el formato de datos OMOP, otros estándares de datos, qué directrices observar, cómo armonizar las bases de datos internacionales, cuáles son las limitaciones para la generalización en estos estudios, entre otros temas. Otras cuestiones se refieren a la demostración de la validez interna y externa de las distintas fuentes de RWD disponibles a escala europea, algo que, por ejemplo, solicita la Agencia Europea de Medicamentos (EMA) en sus *tenders*. También se ha hablado mucho de la necesidad de acelerar el proceso de aprobación de nuevos tratamientos en beneficio de los pacientes, una presión cada vez más explícita de la industria sobre los pagadores y las HTAs, en una lógica de creación de confianza y trabajo en equipo.

Por el lado de los pagadores y las HTA, está el reto de garantizar la financiación de nuevos tratamientos, muchos de ellos en áreas oncológicas, para los que piden legítimamente pruebas de que aportan beneficios claros para los pacientes y la sociedad. Curiosamente, una de las últimas mesas redondas a las que asistí en Pharma Europe, en Niza (Francia), versó sobre cómo proporcionar RWD y RWE dentro de un producto oncológico que aún no se ha lanzado al mercado, retos que sin duda requieren mucho trabajo, alianzas y, desde luego, algo de creatividad.

Por último, una evidencia que vengo viendo en los últimos eventos en el ámbito de la búsqueda de talento, especialmente en Pharma Europe e ISPOR son las empresas de Executive Search, que apuestan por participar en estas iniciativas, primero de manera informal (2018-2019) con uno o dos *scouts*, y más recientemente (2022) con una participación activa, formal y explícita a través de stands muy bien ubicados, y un equipo de 4 o 5 miembros senior. Estas empresas estaban claramente en modo *hunter*: por un lado, intentaban crear oportunidades para ayudar a algunas de las empresas asistentes a la conferencia a encontrar talento en un próximo proceso de contratación; por otro, encuestaron directamente a cientos de asistentes sobre su disposición a un cambio profesional. Intercambié opiniones con los directores de estas empresas y me confirmaron que las empresas se enfrentan cada vez a más retos, especialmente a la hora de retener el talento, y señalaron varias razones para ello: perfil muy científico (doctorado y máster en epidemiología / Investigación y Desarrollo / campos médicos / estadística), tasas de desempleo relativamente bajas en la mayoría de los países y, por tanto, una gran competencia por el talento entre las principales empresas del mercado. ■

GRUPO MAYO

¿HACIA DÓNDE VAN LOS EVENTOS FARMA?

Organizar un evento científico o del sector farma en el panorama actual conlleva la gran dificultad de conseguir que sea una experiencia única. Tras el boom de los formatos online que trajo la pandemia y la recuperación de la presencialidad en 2022, se abre un nuevo panorama en el que la innovación y la tecnología van a marcar el camino que ya han empezado a dibujar en el último trimestre del año.

DAVID ALONSO
Events project manager
GRUPO MAYO

El reto es sorprender a un público cada vez más exigente, que tiene que elegir, entre la multitud de oferta existente, en qué evento emplea su tiempo. La fórmula mágica no existe, pero en este artículo se pretende hacer una revisión de las claves y tendencias para lograr que tu evento sea único y memorable.

1. BUSCA UN ENFOQUE ORIGINAL Y NOVEDOSO

Muchos grandes éxitos empiezan con una idea imposible, diferente, nueva, que trabajada y pensada se convierte en una realidad. Para ello, es fundamental dar rienda suelta a la creatividad en un *brainstorming* previo y plasmar las ideas en un *briefing* detallado y minucioso que recoja los siguientes puntos:

OBJETIVO:

- ✓ ¿Comunicar el lanzamiento de producto o una nueva indicación?
- ✓ ¿Crear la marca del evento con idea de darle continuidad en el tiempo?
- ✓ ¿Dar visibilidad a la marca/compañía?
- ✓ ¿Consolidar la relación del laboratorio con sus clientes?

DETERMINAR EL PERFIL DEL TARGET:

Por especialidad, por la trayectoria, por el momento profesional, edad, etc.

CONTENIDOS DE CALIDAD:

- ✓ Formación sobre una patología y su manejo y tratamiento (posibilidad de acreditarlo).
- ✓ Información de producto.
- ✓ Contenidos transversales de interés para el target al que se dirige el laboratorio.

ELECCIÓN CUIDADA DE *KEY OPINION LEADERS* (KOLS):

- ✓ Contenidos rigurosos avalados por profesionales respetados en su área de conocimiento.
- ✓ Liderazgo influyente y diferencial.

2. INNOVA Y SORPRENDE: LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA FORMACIÓN

Incorporar nuevos formatos más acordes a las nuevas formas de consumir formación captarán el interés, mantendrán la atención, y satisfarán las expectativas de los asistentes.

La tecnología es un instrumento más al servicio del cliente. Un uso adecuado de la innovación tecnológica logrará que la audiencia deje de estar pendiente de su smartphone, y que, durante el tiempo que dure el evento, esté inmerso en él, le ofrezca un papel activo, centre su atención y dé respuesta no solo a sus expectativas, sino que le despierte el interés por aquello que, quizá, no sabía hasta ese momento que le interesaba.

Estas son algunas de las ideas más disruptivas que están marcando tendencia en los eventos farma:

- **Presentaciones interactivas:** una herramienta impactante que ayuda a explicar temas complejos.

Más sobre Grupo Mayo

- **Desarrollos de realidad virtual:** la inmersión en un entorno virtual permite visualizar conceptos abstractos, mejorando la comprensión.

- **Gamificaciones avanzadas:** una nueva dimensión de interacción con el usuario. Dinámicas totalmente adaptables y personalizables a la audiencia.

- **Aplicaciones para eventos pre/durante/post:** ofrecen multitud de opciones para la participación de los usuarios y permiten una comunicación bidireccional.

- **Sistemas de mesas interactivas:** la audiencia puede participar en actividades de manera colaborativa o individual.

3. RODÉATE DE LOS MEJORES

En Grupo Mayo contamos con Bmotion como partner que está a la vanguardia de la tecnología, y siempre se sitúa un paso más allá. Buscamos trabajar juntos, ir de la mano, aportándonos valor mutuamente, aprovechando las sinergias propias de cada uno y la experiencia acumulada para hacer realidad eventos innovadores y de calidad.

> **UN USO ADECUADO DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA LOGRARÁ QUE LA AUDIENCIA DEJE DE ESTAR PENDIENTE DE SU SMARTPHONE, Y QUE, DURANTE EL TIEMPO QUE DURE EL EVENTO, ESTÉ INMERSO EN ÉL.**

Nuestro departamento especializado en eventos acompaña al cliente en todas las fases: desde la búsqueda del espacio acorde a las necesidades, la oferta de un *pull* de especialistas en las diferentes áreas de conocimiento científico, un *expertise* como curador de contenidos, una amplia oferta en formatos digitales innovadores, un seguimiento personalizado a lo largo de todo el proceso, hasta la medición de los resultados y extracción de las conclusiones.

En definitiva, el reto es que la suma de todo el evento en sí sea única y con la calidad, garantía, credibilidad y rigor que un evento científico requiere, y proporcionar un valor añadido que fortalezca las relaciones entre la industria y los profesionales sanitarios. ■

LUZÁN 5 HEALTH CONSULTING

EVENTOS CIENTÍFICOS INNOVADORES PARA LOS MÉDICOS DE LA PRÓXIMA DÉCADA

Más sobre Luzán 5 Health Consulting

La profesión médica habrá cambiado drásticamente a medio plazo en paralelo a la evolución del mundo que le rodea, por lo que los eventos para los profesionales sanitarios han de adaptarse a la nueva realidad. Compartimos las tendencias en los eventos científicos que hemos aprendido de nuestra experiencia. Las herramientas colaborativas con la participación de los asistentes, los formatos innovadores adaptados a los objetivos de cada encuentro o la transversalidad marcan el camino de los eventos en el sector salud.

ANTONIO FRANCO
CEO
LUZÁN 5 HEALTH CONSULTING

Los médicos de la próxima década serán radicalmente diferentes a los de hoy en día porque la sociedad, la tecnología y el aprendizaje también lo serán. Además de poseer un alto grado de profesionalismo, necesitarán reciclarse con una formación continua y proactiva y saber gestionar la incertidumbre. En un entorno más tecnológico y digital, tendrán que manejar equipos y dispositivos mucho más sofisticados y estar superespecializados. Se coordinarán con muchos profesionales no clínicos, por lo que más allá de las competencias clínicas, deberán tener amplias competencias digitales y transversales, como comunicación, trabajo en equipo o liderazgo. La profesión médica habrá cambiado drásticamente a medio plazo en paralelo con la evolución del mundo que le rodea, pero no el compromiso del médico hacia el paciente, que seguirá siendo su razón de ser. Así se presenta en la primera parte del informe *Médic@s competentes en el horizonte 2030-2040*, desarrollado por la consultora de salud Luzan 5 y titulado *El cambio inevitable: anticipando un nuevo escenario para la profesión médica.*

En paralelo a esa evolución, y en parte acelerados por la pandemia, de la que también han aprendido, los eventos científicos están ya cambiando. Tecnología, redes sociales, apps, omnicanalidad o conciencia medioambiental son conceptos que van a copar la nueva era. Sin olvidar las relaciones interpersonales, que son las que van a sustentar todas estas nuevas tendencias.

Solo en dos años, desde el 2020 de la pandemia, hemos visto cómo los eventos médicos se hacían virtuales, luego híbridos y como vuelven ahora a la presencialidad. Y, aunque los costes y los objetivos determinan en última instancia el formato elegido, la tendencia que observamos es una preferencia por los modelos presenciales o híbridos. Porque no todo cambia tan radicalmente y uno de los objetivos que los médicos más valoran de los encuentros presenciales sigue siendo fortalecer su *networking*.

EL CONTACTO HUMANO, EN EL CENTRO

El contacto humano vuelve a estar en el centro porque el médico demanda aprender de primera mano de los que más saben; las sociedades científicas, contar con los mejores especialistas; las farmacéuticas, contacto con los KOL's (*Key Opinion*

Leaders); y los expertos, intercambio con sus pares. Es decir, todos los protagonistas de los eventos buscan el contacto directo que facilita el *networking*, según lo que se concluye del informe.

CAPTAR LA ATENCIÓN DEL MÉDICO ASISTENTE A UN EVENTO PASA POR HACERLE PARTÍCIPE DE LA ACCIÓN Y QUE NO SEA UN SUJETO PASIVO QUE SIMPLEMENTE ASISTE, SE SIENTA Y ESCUCHA.

La tecnología es ahora más accesible y de fácil manejo para los profesionales sanitarios y son ellos mismos los que valoran, y demandan, eventos más innovadores. Una reciente encuesta sobre la situación de la profesión médica en España, presentada por el Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos (CGCOM) y la Confederación Estatal de Sindicatos Médicos (CESM), mostraba que ocho de cada diez médicos usan una o más redes sociales con finalidades profesionales. Y la importancia de esas redes se ha trasladado también a los eventos. Los facultativos quieren compartir un *timeline* potente en fondo y forma: contenido científico de calidad en un formato disruptivo.

PARTICIPACIÓN DE LOS MÉDICOS

Un congreso médico no es un espectáculo y prima el contenido científico, pero ya no basta. Los médicos tienen hoy acceso a casi cualquier información a nivel internacional a través de cursos, revistas científicas, vídeos, etc. Así que hay que pensar bien cómo aportar valor diferencial a los eventos médicos. Captar la atención del médico asistente pasa por hacerle partícipe de la acción y que no sea un sujeto pasivo que simplemente asiste, se sienta y escucha. Por eso se está dando un nuevo aire a los eventos destinados a profesionales sanitarios apostando por su participación cada vez más activa. De reuniones donde un experto expone durante dos horas y los asistentes escuchan, hemos pasado a dinámicas de trabajo para llegar a una conclusión entre todos. En los eventos presenciales que organizamos en 2022, por ejemplo, hemos utilizado metodologías innovadoras como el *design thinking* y el trabajo colaborativo. Incluso en grandes reuniones de más de 100 asistentes, nos planteamos dividirlos en grupos participativos que trabajen ciertos aspectos que luego se ponen en común para que todos se impliquen en el evento y no sean meros receptores sino también co-creadores. Los médicos ya no acuden a un evento a solo a escuchar al experto, sino a interactuar con él.

Otra tendencia que trae el paso del tiempo es que cerca de 80.000 médicos se jubilarán en la próxima década. Según el Centro de Estudios del Sindicato Médico de Granada, el grupo de más de 65.000 facultativos de entre 55 y 64 años, que supone el 23% del total, están o estarán en edad de jubilarse en los próximos 10 o 12 años. Por eso es importante que los médicos más jóvenes se vayan preparando para luego seguir compartiendo sus conocimientos.

Para ello, provocamos la interactuación entre los profesionales más seniors y más juniors. Por ejemplo, incluyendo casos clínicos en los eventos para que puedan confrontar sus diferentes la manera de abordarlos y compartan luego experiencias.

HERRAMIENTAS COLABORATIVAS

Toda esa interactuación entre los participantes también se potencia en los formatos virtuales. Empleadas ya desde hace tiempo, durante 2022 hemos potenciado el uso de herramientas de trabajo colaborativo como *Miro, Trello o Kahoot*, que ayudan a captar y mantener la atención del médico que está detrás de una pantalla. O fomentamos el uso de una pizarra online para que escriban y compartan sus comentarios.

Cuando un evento es 100% virtual, se ha de perfeccionar, además, su estructura para que los asistentes se sientan en un entorno de confianza y participen activamente. Un sistema que está funcionando muy bien es dividir el evento en bloques claros. Por ejemplo, empezar con una introducción de 5 minutos para conectar emocionalmente con los asistentes, dar paso al experto con su contenido científico, incorporar un breve trabajo en subgrupos con una posterior vuelta al pleno para compartir lo debatido, y un cierre en el que todos aporten lo que se llevan del evento.

EN LOS FORMATOS ONLINE, HEMOS POTENCIADO EL USO DE HERRAMIENTAS DE TRABAJO COLABORATIVO QUE AYUDAN A CAPTAR Y MANTENER LA ATENCIÓN DEL MÉDICO QUE ESTÁ DETRÁS DE UNA PANTALLA.

FORMATOS MIXTOS Y MULTISEDE

Entre las opciones de presencialidad o totalmente virtuales de los eventos para médicos, se encuentra el formato mixto, que favorece tanto las relaciones personales como el acceso en remoto para quienes no pueden asistir de forma presencial, o el modelo multisede, para ahorrar tiempo y desplazamientos. Este último ha sido utilizado en el ARC (*Annual Review of Congresses and Scientific Literature*) en Vitamina D de 2022, un programa de actualización científica en el que se revisan y debaten las novedades más relevantes presentadas en los diversos congresos internacionales y la literatura científica del año anterior sobre vitamina D. El panel de expertos se reunía en Madrid, mientras que 12 salas distribuidas por todo el territorio nacional se conectaban vía *streaming*, Cada una de ellas contaba con un médico especialista que ejercía de moderador local para fomentar la participación. Otra característica de este evento, también cada vez más demandada, es la transversalidad, ya que se analizaba la importancia que tiene la vitamina D y su déficit en la población en general y en los enfermos en las distintas patologías en particular, para lo que se organizaban cuatro bloques temáticos en los que se revisaban las posibles implicaciones de la hipovitaminosis D en las especialidades de traumatología, endocrinología, medicina interna y geriatría.

En la modalidad mixta, otro formato utilizado últimamente es la combinación de un evento divido en varias sesiones, en las que las primeras son virtuales y se cierra con una jornada presencial que reúne a todos los participantes.

En definitiva, totalmente virtuales, mixtos o presenciales, los eventos médicos seguirán estando en la vida profesional de los especialistas del sector salud porque son verdaderas plataformas de difusión de conocimiento y un lugar de convivencia sanitaria. Pero hay que estar atentos a las tendencias que van apareciendo e implementar nuevos formatos para que los encuentros del sector salud sigan brindando una oportunidad clara para aprender, establecer contactos y explorar nuevas ideas. ■

KSF DIGITAL HEALTHCARE

MEJOR QUE NUNCA, PERO CON NUEVOS RETOS

Mejor que nunca. Así definiría yo el sector de los eventos actualmente. Conseguimos salvar una etapa complicada gracias a la tecnología y digitalización, y surgimos con más confianza que antes. En cierto modo, ganadores de esta pequeña lucha contra los formatos digitales que siguen sin abandonarnos puesto que se han convertido en un complemento enriquecedor de cualquier acción. Todas las empresas de cualquier sector, incluso las del mundo digital, organizan acciones de comunicación en vivo. Los que nos dedicamos a esto estamos más organizados que nunca demostrando nuestra adaptabilidad y flexibilidad a los retos que nos propongan.

Las compañías farmacéuticas incluyen en sus presupuestos cada vez más partidas de marketing experiencial o relacional, dos piezas clave en los eventos. Precisamente una característica que más destaca en el sector salud es la solidaridad informativa y el poder compartir conocimiento entre profesionales. Los organizadores de eventos deberíamos preocuparnos, no solo de asumir retos sino de proponerlos. Es decir, adelantarnos al cliente ofreciendo nuevas acciones que les permitan cubrir sus necesidades. Por ejemplo, aplicar un *data intelligence* al evento permitiría el análisis de los datos de los asistentes traduciendo la información en experiencia. Aplicando la inteligencia artificial (IA) podría hacer que el evento cuente con pantallas, expositores y otros elementos donde el usuario acceda a una versión más personalizada. Incluso aplicando la inteligencia emocional (IE) podría sugerir recomendaciones acerca de determinadas actividades específicas que coincidan con las expectativas de los asistentes. Y así muchas acciones con herramientas de última generación. Nuestra intervención como agencia es la clave del éxito.

> **LAS COMPAÑÍAS FARMACÉUTICAS INCLUYEN EN SUS PRESUPUESTOS CADA VEZ MÁS PARTIDAS DE MARKETING EXPERIENCIAL O RELACIONAL, DOS PIEZAS CLAVE EN LOS EVENTOS.**

Uno de los temas que sigue generando controversia es el de la creatividad de los eventos. La creatividad es un servicio que se busca, que se exige, que se valora, pero que no siempre se paga o se está dispuesto a pagar. La creatividad requiere profesionales competentes que van a dedicar horas a un trabajo, por lo general, bien hecho. No pagar este trabajo o querer pagar poco se traduce en que no se está valorando lo suficiente. El cliente no percibe que probablemente es el servicio más importante de todo el evento por lo que está en nuestra mano transmitirlo. Y me gusta hacer hincapié en ello porque la parte creativa, donde la logística y la escenografía importan mucho, implica todo un proceso detrás que será el que permita llegar a las buenas ideas.

Por último, me gustaría recordar cómo los valores y culturas de cada empresa son esenciales para captar y retener empleados. En este contexto, los eventos son especialmente importantes por ser momentos en los que se puede frenar, tomar un tiempo para compartir, comentar los valores y asegurar el entendimiento viviéndolo en primera persona.

Todos queremos vivir experiencias que nos emocionen, que nos sorprendan y que se queden con nosotros para siempre. ¡Ahora empieza lo grande! ■

MARTA BLÁZQUEZ
CEO
KSF DIGITAL HEALTHCARE

MENTORMedical

¿Es hora de cambiar nuestra visión de los Advisory Boards en el sector farmacéutico?

En un mundo cambiante donde la información precisa ser transformada en conocimiento de forma ágil, los advisory board deben adaptarse para captar la inteligencia estratégica y a los innovadores. El modelo actual basado en los Key Opinión Leader (KOL) produce una retroalimentación en la industria farmacéutica que perpetúa el pasado y bloquea la innovación, elemento esencial para su supervivencia. Más aún, está en cuestionamiento quién es el experto a día de hoy que tiene las claves en medio de la incertidumbre. En MentorMedical creemos que ha llegado el momento de repensar los advisory board utilizando las propiedades emergentes de la multidisciplinariedad en busca de transformaciones reales.

A nadie se le esconde que vivimos en un entorno rápidamente cambiante, escasamente predecible, donde la tecnología borra las certezas que genera nuestra zona de confort. Esto es una realidad en nuestra vida personal, en la sociedad en la que vivimos, en las empresas y, como no podía ser de otro modo, en el sector farmacéutico y de la salud.

La incertidumbre en el mundo de la Salud se acrecienta por la acumulación de cambios que se están desarrollando de forma inevitable y al unísono. Entre ellos encontramos una modificación del perfil del paciente, generando una situación dual. Por una parte, la población envejece, lo que acrecienta la presión sobre el sistema sanitario, obligando a cuestionarse si nuestro actual modelo es pertinente y sostenible en el nuevo contexto. Por otra, emergen generaciones marcadas por las nuevas tecnologías que, lejos del paternalismo médico de tiempos pasados, gestionan su salud de forma crítica desde la experiencia del consumidor en un mundo digital.

Como en otros momentos de la Medicina, las transformaciones tecnológicas condicionan la visión de la Salud y generan revoluciones en los ecosistemas sanitarios. La aplicación de las nuevas tecnologías genera movimientos sísmicos en las formas de manejo de la salud y la enfermedad, más allá del ámbito sanitario convencional. Los sistemas sanitarios están en crisis porque responden, si es que lo hicieron en algún momento, a un mundo que ya no existe. La planificación actual mira hacia el pasado en lugar de poner las luces largas y escudriñar el camino que tenemos por delante. Pero mientras la tecnología está rompiendo los límites del hospitalocentrismo para acercarse al domicilio del paciente, el paciente exige una atención personalizada y resultados en salud tangibles.

Tanto las mayores exigencias en el mundo de la Salud como la nueva revolución industrial, que nos dirige hacia la inteligencia artificial, han creado una falta de recursos especializados y expertos capaces de acompañar este salto cultural y tecnológico del que forma parte, entre otros, la industria farmacéutica. Ello lleva a interrogarnos cuáles son los expertos necesarios hoy día y quién dispone del conocimiento transformador que permita hacer la diferencia.

La industria farmacéutica y los expertos del siglo XXI

Al mismo tiempo que se producen tales mudanzas en el mundo de la Salud, en la industria farmacéutica ha entrado en crisis el modelo tradicional de inteligencia estratégica, alimentado de las consultorías (advisory boards) centradas en el, así llamado, *Key Opinion Leader (KOL)*.

El desencadenante de la crisis actual, que se agudizará en el futuro, es la marginación de los innovadores en beneficio de los formadores de opinión. En el pasado, los innovadores pertenecían al mundo académico y eran sostenidos por fondos públicos, permeando su influencia a través de la diseminación de su conocimiento. Sin embargo, desde la industria farmacéutica se ha potenciado el modelo del KOL (formadores de opinión), con el objeto de influir en el comportamiento de prescripción de los profesionales, marginalizando las iniciativas innovadoras y de

pensamiento crítico que ayuden a superar el modelo actual. Esto produce una retroalimentación en la propia industria que perpetúa los modelos del pasado y bloquea la innovación, elemento esencial para su supervivencia.

La propia gestión de la inteligencia exterior a la industria perpetúa el problema. El modelo de advisory board que se viene realizando es insuficiente para obtener conocimiento de la información surgida de los consultores, ya que busca respuestas en el retrovisor, tiende a ratificar la visión de la empresa o plantear opciones obvias o de poco calado. Tampoco es un modelo que responda a la necesidad de agilidad que requiere el negocio actual, donde las estrategias tienen que ser redirigidas según el cambiante panorama exterior. De hecho, el acta de la reunión de la mayoría de los advisory boards no provoca ningún cambio en la línea de la empresa, aunque la actividad se repita año tras año como parte de la rutina.

Más aún, está en cuestionamiento quién es el experto hoy en día que tiene las claves de este mundo de incertidumbre. ¿Es el profesional con más experiencia? ¿Es el profesional que maneja las nuevas tecnologías? ¿Es un profesional con conocimientos de gestión? Preguntas más complejas exigen de soluciones más complejas. Sin duda, la multidisciplinariedad abre las puertas a la innovación y genera dinámicas más activas y creadoras, aunque, por ahora, la homogeneidad reina en la mayoría de los advisory boards.

En busca de una transformación del Advisory Board

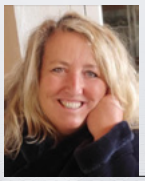
En MENTORMedical creemos que ha llegado el momento de repensar los advisory boards utilizando las propiedades emergentes de la multidisciplinariedad en busca de transformaciones reales. Un análisis profundo, un buen conocimiento del entorno y el enriquecimiento de la visión estratégica solo puede surgir de un ambiente innovador liderado por profesionales en los que la innovación forma parte de su código genético.

> **La multidisciplinariedad abre las puertas a la innovación y genera dinámicas más activas y creadoras, aunque, por ahora, la homogeneidad reina en la mayoría de los advisory boards.**

Nuestra experiencia nos indica que el éxito del advisory board está en las personas más que en la metodología, las personas adecuadas son la mejor metodología. Estos profesionales deben estar lejos de la influencia de las organizaciones que solicitan la consultoría y deben aportar una diversidad de experiencias realmente enriquecedoras. En este sentido, las propias organizaciones no son las más adecuadas para elegir a los miembros de un advisory board, debido al potencial conflicto de intereses y a la tendencia a moverse dentro del campo conocido, con el riesgo de permanecer en un ambiente sesgado o limitado.

Como señalamos en el gráfico, la **fase de preparación (in-out)** es clave para conocer a fondo las necesidades de la compañía y elegir el talento necesario para acompañar el proceso de transformación. En este sentido, se necesitan profesionales que formen parte de la comunidad de profesionales con experiencia en diversos campos. De ahí que hayamos constituido esta aventura profesional, al observar la falta de talento en el reconocimiento del talento. Años de experiencia nos permiten afirmar que los mejores están ahí pero que, muchas veces, no están identificados ni disponen de la oportunidad de compartir su conocimiento.

La reunión (kday) debe ser la culminación del proceso previo, lo que debe generar propuestas de acciones que tengan **aplicabilidad (in-efect)**. Esta última fase debe ir mucho más allá de la presentación de un acta de la reunión. **El resultado** debe ser un **documento vivo** capaz de generar reflexiones sobre la estrategia presente y **con acciones que contribuyan a la transformación**. ■



Dra. Teresa Briones
Directora Médica
& Cofundadora
MENTOR MEDICAL

Proceso de Advisory Board en MENTORMedical

EL VALOR DEL MENTORING CROSS-COMPANY:

El programa #DosAlCubo de Mujeres en Farma

En el ambiente laboral actual, donde atraer, fidelizar y desarrollar el talento es crucial, los programas de *mentoring cross-company* juegan un rol fundamental.

MUJERES EN FARMA

Elisa Ciappi
Project Manager

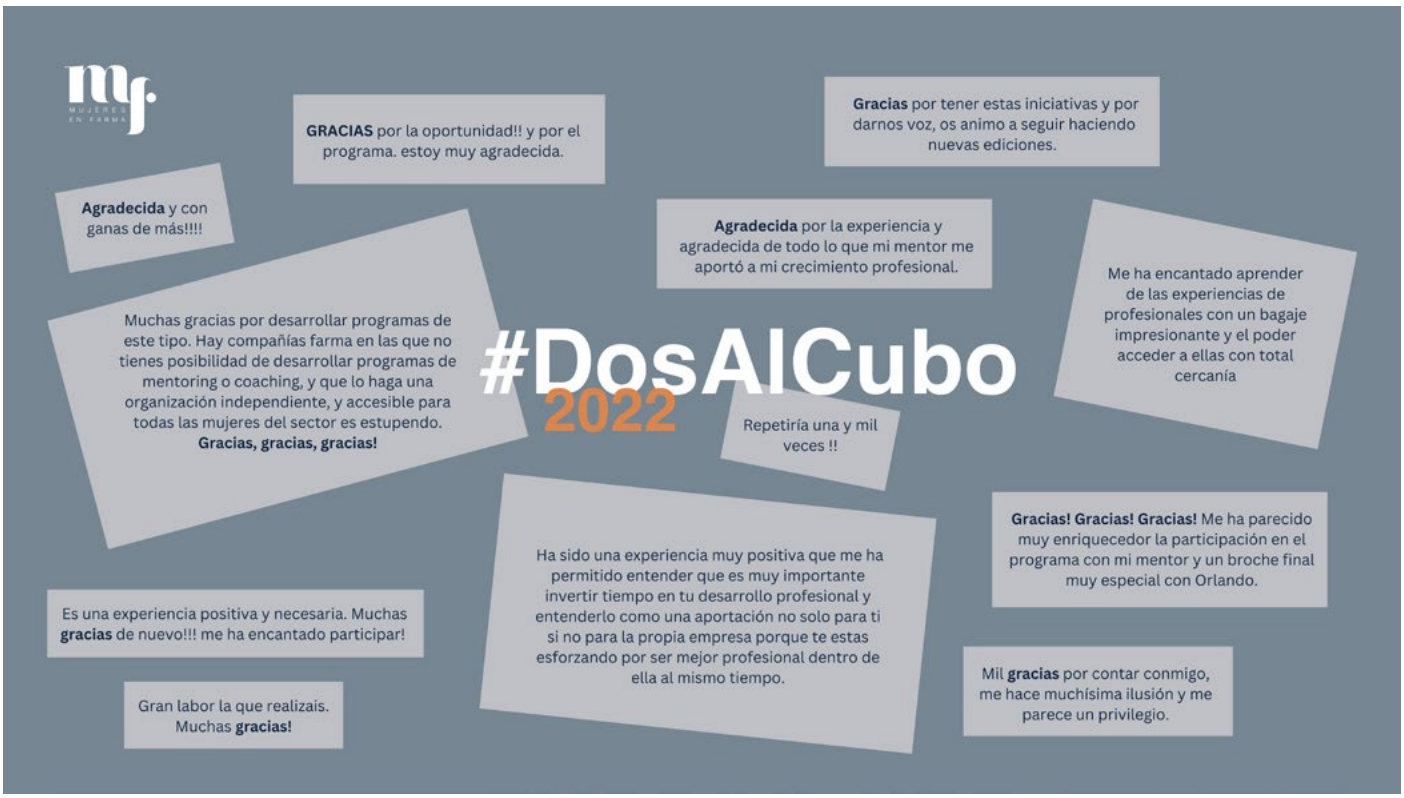
El *mentoring* supone una relación bidireccional en donde un mentor guía a una persona en evaluar su situación profesional a través de un proceso de reflexión, desafío, consejo y retroalimentación. De las empresas que conforman la lista Fortune 500, es decir, de las 500 empresas estadounidenses más importantes según volumen de ventas, el 71% de ellas emplean programas de *mentoring*, ya que se ha demostrado que esto se traslada a un mayor desempeño, productividad e innovación. Además, se ha concluido que en la mayoría de las empresas, las tasas de retención de empleados son más altas para *mentees* (72 % más) y mentores (69 % más) que para los empleados que no participaron en un programa de asesoramiento profesional ofrecido por la empresa (49%).

Desde Mujeres en Farma, la mayor comunidad digital de mujeres y hombres de la industria farmacéutica, lanzamos la primera edición de **Dos Al Cubo** en mayo del 2022, en un esfuerzo por empoderar al talento femenino del sector. Este es un programa de orientación profesional dirigido a mujeres de *middle management* que busca proveer consejo a través de relaciones cercanas entre mentores y *mentees*. ¿Su valor diferencial? El emparejamiento mentor-mentee se desarrolla de manera *cross-company*, relacionando a profesionales de diversas empresas del ecosistema de salud y fomentando el intercambio de ideas y asesoramiento de manera altruista.

En su primera edición, Dos Al Cubo contó con más de 80 solicitantes para ser mentorizadas, y las seleccionadas tuvieron acceso a 18 mentores hombres y mujeres de alto seniority, ambos grupos representando a 24 de las empresas farmacéuticas más relevantes del sector. El programa se desarrolló a lo largo de un trimestre (mayo-junio) y constó de tres reuniones personalizadas entre mentor y *mentee*, hechas a medida para que estas mujeres pudieran trazar los siguientes pasos en su carrera según sus necesidades. Celebramos el cierre del programa con una charla interactiva de parte de Orlando Vergara, miembro del comité de dirección de una de las empresas más grandes de la industria, en la que se abordó el tema del Liderazgo Ecosistémico. En esta sesión de asesoramiento grupal las *mentees* fueron capaces de poner en valor las sinergias y el trabajo en equipo entre los diferentes agentes que componen el vasto ecosistema de salud.

Si en algo coincidieron las *mentees* en su totalidad fue en que la lección más valiosa que se llevaron del programa de Dos Al Cubo fue el tener que trabajar activamente para desmentir su autolimitación y creer en ellas mismas. Una de las mentorizadas nos comenta que el programa le abrió los ojos a lo importante que es "*marcarte objetivos alcanzables y hacer seguimiento a corto plazo para evaluar si estás cumpliéndolos, cambiando lo que no esté funcionando y valorando si los objetivos iniciales siguen teniendo sentido con el tiempo.*" La encuesta de satisfacción que llevamos a cabo al final del programa reveló que este superó las expectativas de 80% de las participantes, y el 100% de ellas recomendarían Dos Al Cubo a sus compañeras.

Por lo general, los programas de *mentoring* buscan que el *mentee* emplee transiciones significativas en el trabajo, el conocimiento y la manera de pensar, de tal modo que puedan tomar sus propias decisiones con confianza. Tener la oportunidad de aprender de los directivos más meritorios de la industria es sin duda un lujo, como nos comenta otra de las *mentees*: "*lo importante es aprender de otros líderes que han pasado por las mismas fases y situaciones para tener un referente, o por el contrario que han tenido un bagaje muy diferente y te lo comparten desde la más absoluta cercanía*". Pero no hay que dejar de lado que el mentor también se beneficia de estos programas, ya que además de poner en práctica sus habilidades de comunicación y relacionamiento, también se expone al *networking* y a las tendencias de las nuevas generaciones. Asimismo, estos programas permiten a los mentores ofrecer a generaciones posteriores la oportunidad de tener un guía, un aporte que, por lo general, ellos no tuvieron y hubieran valorado. Según el feedback que recibimos, los mentores que confiaron en el programa de Dos Al Cubo se mostraron agradecidos de poder aportar y que otro se pueda enriquecer de sus experiencias, y el 94.4% de ellos nos transmitieron su interés e ilusión por participar en su segunda edición, que tiene prevista ser lanzada en los primeros meses de 2023.



NUESTRO PRINCIPIO ACTIVO SON LAS

apple tree

APPLETREECOMMUNICATIONS.COM

Según comentábamos antes, el valor de los programas de asesoramiento profesional como Dos Al Cubo no sólo reside en la brecha generacional y de seniority entre los mentores y los *mentees*, sino también en la diversidad entre las empresas. Además de recibir consejos desinteresados y sin sesgo que podrían limitar su desarrollo, los profesionales que se relacionan con mentores de empresas distintas son capaces de abrir los ojos a una realidad y proyección de desarrollo diferente a la de sus empresas actuales. La orientación profesional *cross-company* también permite a las mentorizadas ser más transparentes sin sentir que sus inquietudes puedan repercutir negativamente en su desarrollo profesional dentro de la misma empresa. Asimismo, a estos *mentees* se les da una fuente de conocimiento alternativa, y se les permite aprender del valor de otras empresas referentes del sector para aplicarlo en las suyas.

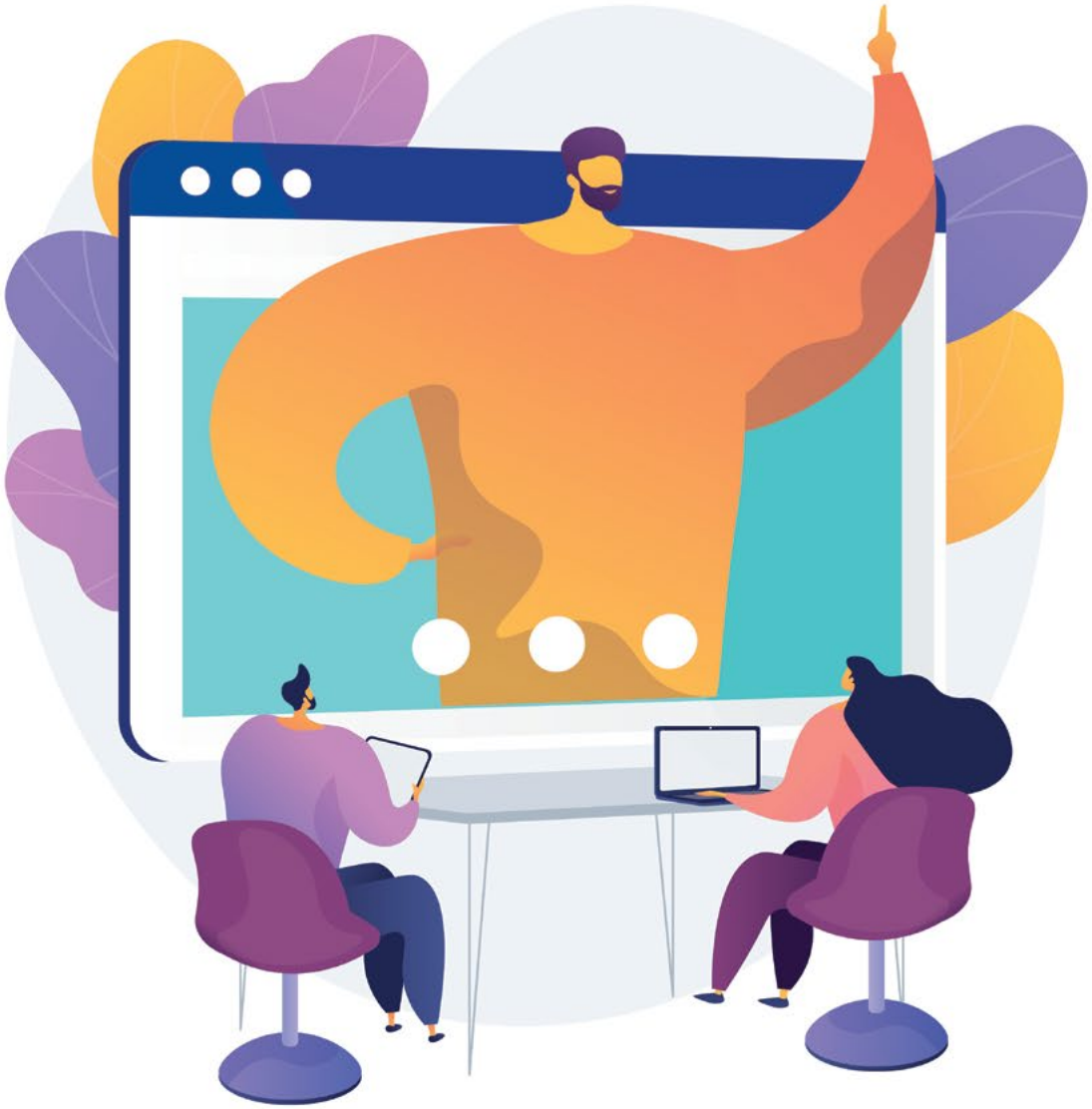
De las participantes, el 100% comenta que estuvieron satisfechas con el emparejamiento mentor-mentee, y 90% de estas subraya que les pareció particularmente valioso que el mentor fuera de una empresa que no coincidía con la suya, demostrando una vez más el valor que aporta el asesoramiento *cross-company*. Esto cobra aún más relevancia, como comentaba una de nuestras *mentees*, ya que "*hay compañías en las que no tienes posibilidad de desarrollar programas de mentoring o coaching, y que lo haga una organización independiente de manera accesible para todas las mujeres del sector es estupendo.*"

Sin duda es imprescindible invertir tiempo en el propio desarrollo profesional y entenderlo como una aportación no sólo personal, sino para la propia empresa. Iniciativas de orientación profesional como Dos Al Cubo facilitan la fidelización y el desarrollo individual del talento, y el toque *cross-company* promueve una alternativa colaborativa que ofrece un enriquecimiento mayor a los participantes. ■

¿Te quieres unir a la segunda edición de Dos Al Cubo en el 2023, ya sea como mentor o como mentee?

No dudes en inscribirte en nuestra plataforma a través del **enlace del código QR** y seguirnos en **LinkedIn**, **Twitter** e **Instagram** para estar al día de las actualizaciones y el lanzamiento del siguiente programa.

@ mujeresenfarma



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

MEDIFORMPLUS

El X Meeting FENG se celebró con lleno absoluto, 22 colaboradores y ponentes de referencia

Accede a la tribuna

La décima edición del Meeting FENG se celebró en Madrid con más de 330 asistentes y dos días de networking. Contó con 7 ponentes nacionales, 4 ponencias internacionales, 1 mesa redonda, 2 invitados especiales, 3 partners, 8 patrocinadores y 11 expositores.

El **#XmeetingFENG**, organizado por el grupo MDF, fue la conmemoración de la décima edición (más una edición especial) del Meeting FENG, el mayor evento farmacéutico del año, encargado de reunir a los laboratorios más implicados con farmacias innovadoras y con ganas de emprender nuevos proyectos.

330 profesionales del sector farmacéutico se dieron cita en el Teatro Goya Multiespacio de Madrid a finales de noviembre para compartir, debatir y aprender en torno a la evolución y el futuro del sector y del mercado. Todo ello en un ambiente marcado por un **networking** dinámico y constructivo entre colegas de profesión que ofreció grandes momentos a todos los participantes.

El gran éxito y el lleno absoluto del X Meeting FENG lo encontramos en su programa, protagonizado por **figuras de gran referencia de la farmacia nacional e internacional** que ofrecieron su visión sobre los temas que más preocupan en la actualidad a todos los profesionales del sector: evolución, gestión eficaz, especialización en servicios profesionales, experiencia de compra, modelos de diferenciación y nuevos hábitos de consumo, entre otros.

La industria también tuvo sus espacios para aportar su visión y proyectos para impulsar a la oficina de farmacia hacia la experiencia cliente, como la ponencia protagonizada por **Stephane Vachaud**, Director General Rilastil España y Portugal, y **Elisenda Marfà**, Directora General Sensilis España y Portugal; que hablaron de la evolución del B2C al B4C y cómo puede reinventar la experiencia del paciente de dermofarmacia. En esta línea, también participó Jennifer Verhelle (Brand Director de Cumlaude Lab), para hablar de la especialización en Intim Care en la farmacia y de la importancia de visibilizar la salud de la mujer y la formación de los profesionales de farmacia.

Pero no todo fueron ponencias, durante los tiempos de descanso, todos los profesionales pudieron participar de las distintas propuestas que ofrecían los más de **20 laboratorios patrocinadores y colaboradores** del evento y poner en marcha interesantes proyectos de cara al año 2023.

Entre estas colaboraciones, el X Meeting FENG contó con Aboca, A Derma, Avene, Cinfa, Ducray, Olistic, Pileje y Pranarôm como **patrocinadores**, y con Biomimetic, Faaborg Pharma, René Furterer, gh, Glintt, GLN, Klorane, Microcaya, Naos, Orkla y Pharmasor como **expositores**.

Como **conclusión** de esta décima edición del Meeting FENG de MDF, podemos afirmar que el sector farmacéutico se encuentra cada vez más motivado a aprender trabajar, cambiar y evolucionar para lograr una gestión moderna y eficiente de la oficina de farmacia, siempre con el objetivo de lograr una diferenciación y genere una experiencia de compra de calidad a todos sus clientes; preparándose para un futuro cargado de retos y de grandes oportunidades.

VI Premios FENG con Farmaventas

Como séptimo año consecutivo, MDF organizó, junto a Farmaventas, los **Premios FENG**, que pretenden premiar la mejor farmacia del año dentro de la categoría "La Mejor experiencia de compra al cliente" y a los laboratorios con la categoría "Campaña más innovadora para la farmacia".

Casi 1.500 votos decidieron los ganadores de las categorías de farmacia y la industria. El **premio a la oficina de farmacia** reconocía a la farmacia que haya trabajado para ofrecer una experiencia de compra diferenciadora y adaptada a las necesidades de sus pacientes-clientes; siendo **Tamar Troncoso**, titular de Farmacia Rego Lodos, la elegida. En el **reconocimiento a la Industria** se elegía al laboratorio que haya ofrecido la campaña de carácter más innovador, atractivo y novedoso para la oficina de farmacia, junto a medios y herramientas para su dinamización; con **The Lab de Blanca Llácer** como la premiada.

También hubo espacio para el **Premio Honorífico**, entregado directamente por MDF para reconocer la trayectoria y el trabajo de una de las figuras más relevantes y que más ha hecho por el sector farmacéutico en los últimos años: **Massimo Mercati**, CEO de Aboca y fundador de Apoteca Natura.

Luis de la Fuente
CEO | Mediformplus

Gabinete Técnico Farmacéutico de M. Camps

EL MÉDICO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA/ BIOTECNOLÓGICA. PARTE 4

La cuarta parte se basará en cómo he vivido mi relación con los Presidentes de las compañías y biotecnólogicas nacionales, multinacionales y CROs durante mis treinta y dos años, junto con la selección de investigadores para los ensayos clínicos y el concepto *bussiness cientific oriented* de las compañías.

RAMÓN LÓPEZ
Coordinador Clínico
GABINETE TÉCNICO FARMACÉUTICO DE M. CAMPS

La primera reflexión que me surge respecto al trato con los Presidentes es cuánto te debes acercar a ellos tanto a nivel profesional como personal. Yo siempre tuve muy claro que mi relación con ellos debía ser totalmente profesional. No sé si ha sido lo mejor: siempre he mantenido una distancia prudente con ellos, a excepción de dos ocasiones. La primera se produjo gracias a que era un buen jugador de pádel y el Presidente también jugaba. Hicimos de pareja en varios partidos contra médicos y amigos suyos, lo que generó envidias y suspicacias con los otros Directores de la empresa, ya que no controlaban lo que yo podía hablar con el Presidente. En otra ocasión, me acerqué a nivel personal cuando un director me comunicó que a su mujer le habían diagnosticado cáncer de cuello uterino y yo le ofrecí mis contactos en oncología pero el Presiente no quiso.

El problema es que los asuntos de investigación clínica o sea, de los ensayos clínicos, no le interesaban a ninguno de ellos. Todo el procedimiento y las dificultades no les gustaban nada, solo querían saber los resultados, si eran positivos o no para así conseguir la aprobación del producto.

Un Presidente de una multinacional, el último día que estuve en la compañía cuando le comenté que iba a una empresa nacional, me sorprendió que me hablara abiertamente. Nunca habíamos tenido

> EL MÉDICO EN GENERAL ESTÁ POCO PRESENTE EN ESTAS COMPAÑÍAS, POR LO QUE LOS PROFESIONALES TOMAN DECISIONES SIN CONTAR CON ÉL Y MUCHAS VECES NO TIENEN EXPERIENCIA EN I+D, LO CUAL DIFICULTA QUE TENGAN ÉXITO CON EL PRODUCTO QUE ESTÁN DESARROLLANDO.

una conversación tan sincera y abierta. Me dijo: Nunca seas un *"sí, señor"* con el Presidente de tu próxima compañía, que seguro es catalana, porque si lo eres, estás muerto. Busca el equilibrio entre lo que piensas tú y lo que piensa él, cediendo algo pero nunca en todo.

Esta frase me ha servido mucho y la he tenido presente en numerosas situaciones.

Estaba sentado en mi despacho cuando recibí un correo de la CRO con el análisis estadístico de los resultados de un ensayo clínico pivotal y al mismo tiempo, entró el Presidente por otro asunto y pensé que si antes o después iba a enterarse, era mejor que lo supiera en caliente. Le expliqué que había recibido un email pero que no lo había leído. El Presidente dijo que lo abriera y compartiríamos los dos los resultados del ensayo clínico. Lo resultados fueron positivos y el Presidente vio que ya tenía el fármaco. ¿Qué hubiera pasado si lo resultados hubieran sido negativos? ¿Lo habría pagado conmigo?

Mientras estaba en una compañía nacional, tuve que escribir el capítulo de un libro, pero cuando terminé el libro, yo ya no trabajaba en esta compañía. Puse de referencia la nueva y especifiqué que cuando lo había escrito, estaba en la otra. Le envié el libro al Presidente de la compañía nacional con una dedicatoria escrita: *"Viví situaciones buenas y malas, pero el resultado final es positivo"*. No hubo respuesta.

Los Presidentes de las compañías nacionales en las que trabajé, eran propietarios de segunda generación, no habían creado la empresa, pero la tenían que hacer mayor apostando por el futuro con la investigación de nuevas moléculas o formulaciones novedosas. Aunque no lo admitían, funcionaban y gestionaban con lo que denominábamos: *"amo catalán"* o sea, a través del famoso ordeno y mando. A su alrededor siempre había personal sumiso, fiel, de confianza que no los cuestionaba nunca.

Algún Presidente busca estar cerca con lo que dirigen y toman decisiones sobre la política del medicamento, como por ejemplo del Ministerio de Sanidad y poder influenciar en ellos en sus decisiones hacía sus productos y su empresa.

Los Presidentes de las empresas biotecnológicas son de origen muy diverso, no provienen del sector salud. Lo que quieren es el *"pelotazo"*, es decir: vender la nueva molécula cuanto antes con los mínimos de datos que hayan conseguido. Solo buscan dinero rápido, les dan igual los profesionales sanitarios, las enfermedades, los pacientes y el Sistema Sanitario Público. En una cena con los accionistas de la compañía me preguntaron si iban a ganar mucho dinero con su molécula, independientemente si era eficaz y segura. El médico en general está poco presente en estas compañías, por lo que los profesionales de estas compañías toman decisiones sin contar con él y muchas veces no tienen experiencia en I+D, lo cual dificulta que tengan éxito con el producto que están desarrollando.

Estábamos esperando los resultados de un ensayo clínico pivotal con un coste importante que se había llevado a cabo en Europa y Estados Unidos, y un viernes el Presidente me dijo que lo informara el fin de semana a cualquier hora si la CRO norteamericana llamaba. Yo me fui de fin de semana a esquiar a Anglés, en Francia y al mediodía del sábado mientras bajaba esquiando por una pista, sonó el teléfono móvil. Era la CRO norteamericana con los resultados. Les dije que volvieran a llamar en quince minutos. En este momento, escuchaba la canción "Crazy" de Gnarls Barkley, y al llegar a la terraza del bar, volvió a sonar el móvil, era la CRO con los resultados. La primera frase del medical advisor fue: "*ya tenéis producto en Estados Unidos*". Sí, los resultados fueron muy satisfactorios para nuestro producto, ganamos por goleada al comparador. Ahora tenía que llamar al Presidente informándole del éxito de nuestro producto, pero no lo hice, seguí esquiando y escuchando la canción "Crazy", disfrutando toda la tarde. Finalmente llamé al Presidente después de esquiar y le notifiqué los resultados positivos del ensayo. Me felicitó y estuvo muy contento. Yo antes había querido disfrutar solo de los resultados con la canción y esquiando.

Si cambias de compañía, te recomiendo no decir a nadie dónde vas, es mejor decirlo cuando ya estás en el nuevo puesto

de trabajo para evitar comentarios. Cuando fui a despedirme de un Presidente, éste dijo que sabía a dónde iba a ir y cogió el teléfono diciendo que iba a llamar a alguien para bloquear mi incorporación. Se equivocó de compañía. En la década de los 90 había un pacto verbal de caballeros entre los Presidentes dentro de las compañías especialmente nacionales que no te podían fichar si provenías de otra empresa.

> EN NINGÚN CASO, EL MONITOR DEBE FORMAR PARTE DEL EQUIPO INVESTIGADOR, SEGÚN LA DEFINICIÓN DE MONITOR DEL REAL DECRETO 1090/2015 DE LOS ENSAYOS CLÍNICOS CON MEDICAMENTOS.

En el tema de selección de investigadores, lo primero que habría que hacer es unificar la terminología al referirse al Profesional capacitado con la necesaria formación y competencia clínica y/o científica, elegido por el promotor y que se encarga del seguimiento directo de la realización del ensayo. Sirve de vínculo entre el promotor y el investigador principal, cuando estos no concurran en la misma persona. En ningún caso, el monitor debe formar parte del equipo investigador, según la definición de monitor del Real Decreto 1090/2015 de los ensayos clínicos con medicamentos. Actualmente se utilizan CRA (*Clinical Research Asociate*), adjunto o ayudante de investigación clínica y monitor. Yo me decanto por monitor porque su función principal es la de la monitorización y la única terminología que refleja esta función es la de monitor.

Estos profesionales y los investigadores son básicos para que el ensayo clínico se haga según el protocolo. Lo primero es cómo lo define, que es un investigador según el Real Decreto de Ensayos Clínicos del 2015: "*Persona encargada de la realización del ensayo clínico en un centro de ensayos clínicos*". En el primer ensayo que monitoricé, vi la importancia del monitor así como del proceso de monitorización, por esto prefiero llamarles monitores. Había ido al hospital a monitorizar los datos y al investigador y observé unos resultados extraordinarios del fármaco de la compañía de la que era el promotor en comparación con el fármaco de referencia que era el competidor. El investigador era un líder de opinión con mucha reputación y prestigio. Por casualidad, una enfermera del servicio me preguntó que quién era y que qué hacía allí. Yo le dije que era el monitor del ensayo y venía a monitorizar el estudio, y ella me dijo que el aparato que se utilizaba para medir los resultados estaba roto desde hacía tres meses, o sea el investigador se había inventado todos los datos a favor de quien le pagaba el ensayo.

Para evitar este tipo de investigadores es muy útil la información pública que la FDA tiene en su web, una lista de investigadores descalificados y que están prohibidos o restringidos para realizar ensayos clínicos. Esta lista no la tiene la EMA ni otras Autoridades Regulatorias.

Yo me he encontrado todo tipo de investigadores, desde aquellos que han incluidos pacientes que no existían a investigadores que prefieran seguir su protocolo asistencial y no el experimental, sin decirlo. A tenor de mi experiencia con muchos investigadores de diferentes especialidades médicas nacionales e internacionales, los he dividido en tres tipos:

1. **Investigadores científicos:** son aquellos a los que les interesa el beneficio de los pacientes, la publicación, el prestigio y la relevancia científica, el producto, la innovación y no es importante la parte de la remuneración económica.

2. **Investigadores comerciales:** son aquellos que dan más importancia a la parte de la remuneración económica que a lo científico.

3. **Investigadores científicos *"scientific business oriented"***: son aquellos que le dan la misma importancia a lo científico que a lo económico.

Se ha de intentar averiguar qué tipo de investigador de los tres es, ya que la relación profesional que se establezca y la motivación de participar en el estudio puede ser muy diferente. Lo idóneo es tener de los tres tipos en un porcentaje similar en los

ensayos clínicos, pudiendo variar en función de la fase del desarrollo clínico.

Se han de seleccionar a los mejores investigadores para el ensayo y esto se basará en conseguir la información de estos como sea. Si es necesario, hay que poder decir un NO a un investigador si hay una señal de alarma en la información que nos ha proporcionado, y aunque recibas muchas presiones por ser éste un líder de opinión muy relevante, aguanta el NO porque es básico seleccionar bien a los investigadores.

Comprobada la lista preliminar de investigadores, ahora falta asegurar su idoneidad en la participación en el ensayo clínico mediante los siguientes puntos:

1.1 Revisar su CV y los CV de su equipo.
1.2 Experiencia en investigación clínica (Certificado de Buenas Prácticas Clínicas).
1.3 Número e información de ensayos clínicos que ha participado y que ha finalizado.
1.4 Experiencia clínica de productos similares y en la indicación del ensayo.
1.5 Lista de sus publicaciones.
1.6 Centro de investigación hospitalario o atención primaria acreditando tanto las instalaciones como los servicios de otros departamentos.
1.7 Datos epidemiológicos de la indicación documentados y contrastados.
1.8 Si ha tenido una inspección y/o auditoria con sus informes.
1.9 Información no confidencial de los ensayos en curso.
1.10 Remuneración económica.

Hay que conseguir la información de los diez puntos de cada investigador para saber si es o no idóneo para los ensayos.

> SE HA DE BUSCAR, ENCONTRAR Y EVALUAR TODA LA INFORMACIÓN DEL INVESTIGADOR, AVERIGUAR LA MOTIVACIÓN DE SU PARTICIPACIÓN Y SELECCIONAR A LOS MEJORES INVESTIGADORES.

He clasificado también a los investigadores según su especialidad médica. Esto puede servir para estar más alerta en cuanto la especialidad médica de la indicación del producto que se va a investigar.

Muy malos: Cirugía General, en especial Traumatología y Cirugía Plástica.
Malos: Médico-Quirúrgicas como Urología, Ginecología y ORL.
Normal: Dermatología y Medicina Familiar.
Buenos: Medicina Interna.
Muy buenos: Cardiología, Oncología y Reumatología.

Finalmente, como conclusión se ha de buscar, encontrar y evaluar toda la información del investigador, averiguar la motivación de su participación y seleccionar a los mejores investigadores. En el caso de que aparezca un dato o señal de alarma de algún investigador, es mejor no seleccionarlo, ya que un factor muy importante que va a influir en el éxito del ensayo clínico va a ser una buena selección de los investigadores.

Unos profesionales de la industria farmacéutica trabajan más *business oriented* y otros más *scientific oriented* y hay pocos que trabajen en el concepto *scientific business oriented*.

A lo largo de mi vida profesional, especialmente como médico en la industria farmacéutica, he visto que los profesionales que están trabajando en esta industria y la estrategia de las compañías no tienen claro este concepto, y por esta razón, quisiera hacer unas reflexiones sobre el mismo.

Los tres términos juntos, *scientific business oriented* se podrían definir como: un conocimiento orientado para hacer negocio, es decir, que produzca mucha utilidad, ganancia o beneficio. Si trasladamos esta definición a la industria farmacéutica, sería el conocimiento generado a través de ensayos clínicos del fármaco, producto sanitario, test de diagnóstico, complemento nutricional u otro producto relacionado con la salud orientado a su negocio, especialmente, las ventas en unidades y valores.

La revista médica *British Medical Journal* publicó en la década de los 90 este término refiriéndose a un Comité de Ética, lo que me orientó a profundizar en este tema.

Después de haber intentado explicar este concepto a nivel general dentro de la industria farmacéutica, voy a tratar de describirlo en la investigación clínica, especialmente en el protocolo de un ensayo clínico, independientemente del tipo de producto a investigar. Normalmente, la responsabilidad de escribir el protocolo recae en el Departamento Médico/Investigación Clínica, lo cual se hace con recursos internos o se subcontrata externamente a una CRO, que es una Organización de Investigación por Contrato (*Contract Research Organization*), una empresa que actúa de puente entre el promotor, el que contrata sus servicios y los investigadores que intervienen en la realización del estudio clínico. La participación de profesionales de la compañía más *business oriented* no es muy notoria, por lo que predominan más los aspectos científicos, como tendría que ser. Sin embargo, hay una serie de aspectos del protocolo que durante mi experiencia en investigación clínica, habría que tener en cuenta para el concepto "*scientific business oriented*".

> LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA COMO NEGOCIO PRIVADO, TANTO FAMILIAR COMO DE MULTINACIONAL, GENERA UNOS DATOS CIENTÍFICOS DE PRODUCTO QUE HAY QUE ORIENTARLOS AL BUSINESS, PERO HAY UNOS LÍMITES ÉTICOS QUE NO DEBEN NUNCA SER CRUZADOS.

Uno de los aspectos más difíciles del protocolo es elegir el comparador que se utilizará para demostrar superioridad o no-inferioridad respecto a tu producto. Está claro que hay que utilizar placebo en los ensayos clínicos de Fase II y III, pero cuando hay que incorporar un comparador activo, ¿cuál es el criterio que predomina, el *scientific*, el *business* o los dos?. La parte científica siempre busca el gold standard, es decir, el producto que tiene más datos y el que se ha utilizado como comparador en otros ensayos clínicos. Pero cuando nuestro producto llegue al mercado, el gold standard puede que no sea importante y haya otros que sí que lo sean desde el punto de vista del *business*, por lo que los datos comparativos del ensayo clínico serán relevantes para las autoridades regulatorias, pero no para el *business*.

La divulgación a la comunidad científica de los datos clínicos generados en los ensayos clínicos también debería ser *scientific business oriented*. La parte científica busca la revista con mayor factor de impacto y la más relevante en el área terapéutica. Sin embargo, a la parte de *business* también le interesa que tenga mucha difusión y que llegue esta información al máximo de posibles prescriptores. Otro tema es la presentación de los resultados en los congresos, los cuales debe ser claramente *scientic business oriented*. En un simposio, más *business* y en las comunicaciones, más *scientific*.

Uno de los puntos más relevantes es la ética profesional. No todo vale para el *business*. La industria farmacéutica como negocio privado, tanto familiar como de multinacional, genera unos datos científicos de producto que hay que orientarlos al *business*, pero hay unos límites éticos que no deben nunca ser cruzados, ya que hay profesionales sanitarios y, sobre todo pacientes, con enfermedades importantes que confían en los productos de la industria farmacéutica.

Por todo ello, y más como reflexión, habría que introducir el concepto *scientific business oriented* en muchas actividades de la industria farmacéutica, tanto en los departamentos de I+D, como los de Marketing y de Desarrollo de Negocio ya que la industria farmacéutica investiga, desarrolla y comercializa productos que generan salud a los pacientes y que la combinación de las dos palabras *scientific* y *business* puede permitir mantener un equilibrio muy necesario entre departamentos para maximizar su eficiencia y productividad. ■

WEBINARS 360

PMFarma

- Convoca a la audiencia a través de nuestra BBDD.
- Hasta 6 ponentes simultáneos.
- Realiza el webinar con nuestro soporte y plataforma.
- Sistema de moderación llaves en mano.

www.pmfarma.es/webinars

93 737 01 90

World Trade Center Barcelona
by serunion

Deadline inscripción de obras: 11 ABRIL

LO LLEVAMOS DENTRO

AUTORES: **Javier Carlos, Cristian Iacob y Pablo Paracuellos,** de la agencia española **Prodigioso Volcán**

ASPID

Premios Aspid de Creatividad y Comunicación Iberoamericana en Salud y Farmacia

XXVII Edición