



Paul Robinson, dir. ejecutivo, MSD; Anita Osborn, dir. de Servicios Clínicos, Ashfield; Andrew Schorr, fundador de Patient Power; Jo Fearnhead-Wymps, dir. de Cuentas, Ashfield, y Helen Hey, dir. global Desarrollo de Negocio, Ashfield.

Potenciar la cultura centrada en el paciente es clave para la industria farmacéutica

■ Señalan la necesidad de “ir más allá de la pastilla” para así ofrecer servicios de valor añadido para los pacientes

J.A.R.
Barcelona



El paciente debe ganar más presencia en las estrategias de las compañías farmacéuticas para que éstas doten de más valor a sus productos. A pesar de que esta idea está ganando peso en los últimos años, sólo el 55 por ciento de las compañías describen su cultura centrada en el paciente como “excelente” o “buena”.

Como explicó Helen Hey, directora global de Desarrollo de Negocio de Ashfield, durante el 15º Eyeforpharma, celebrado en Barcelona, “es fundamental que las empresas comprendan que deben dar más relevancia a la voz de los pacientes y que deben ofrecer los servicios que éstos necesitan”. Y éste es precisamente uno de los objetivos de Ashfield, señaló Hey, ayudar a la industria farmacéutica a colocar al paciente en el centro de su estrategia.

En este sentido, para entender mejor cuáles son las necesidades de las empresas y de los pacientes, Hey comentó que han iniciado un panel de discusión *online* en enero de este año, en el que han participado “veinte representantes de empresas farmacéuticas medianas y grandes que trabajan de alguna forma u otra en integrar al paciente en su cultura empresarial”. De este modo, “y gracias a un intercambio de ideas transparente, nos han explicado cómo han trabajado durante los últimos doce meses para estar más centrados en el paciente, lo que nos ha permitido mejorar nuestro conocimiento en este ámbito”.

Este panel de discusión estuvo moderado por Andrew Schorr, fundador de Patient Power, periodista y superviviente de dos cánceres. Schorr comentó que, a su juicio, es fundamental que las compañías traten a los pacientes como “socios, no solo como clientes”. Socios, explicó, en el sentido “de contar con su opinión para, por ejemplo, desarrollar ensayos clínicos que tengan más en cuenta sus necesidades”.

Conexión con el paciente

En opinión de Schorr, se trata de “que las empresas se crean realmente que deben estar focalizadas en los pacientes, para que se cree una conexión con ellos”. Una conexión, que, como apuntó Paul Robinson, director ejecutivo Médico y de Perspectiva del Paciente en MSD, “no exige un presupuesto elevado, sino que requiere un cambio de actitud”. Asimismo, Schorr destacó la relevancia de los canales digitales para que las empresas farmacéuticas “pongan en marcha una auténtica conversación con los pacientes, con transparencia y sin intención de controlar el discurso”.

En esta línea, Jo Fearnhead-Wymps, directora de Cuentas en Ashfield, puso el énfasis en que la clave reside en compartir una visión global por parte de toda la empresa de que es necesario dar más relevancia a los pacientes, pero enfocándose en aspectos concretos. “Por ejemplo, implicando a los pacientes en todos los niveles del desarrollo de medicamentos o creando productos y servicios que satisfagan sus necesidades”. De este modo, se logra que los

FARMA GLOBAL

Eyeforpharma-Barcelona 2016 es uno de los foros más grandes de la industria farmacéutica global. Entre los más de 90 conferenciantes que trabajan directamente en la industria, incluyendo expertos C-suite, vicepresidentes y directores, se encontraban presentes en el encuentro David Epstein, CEO de Novartis; Dominique Limet, CEO de ViiV Healthcare; Jane Griffiths, Company Group Chairman, Europe, Middle East & Africa de Janssen; Gitte Aabo, CEO de LEO Pharma; Murray Stewart, Chief Medical Officer de GSK; Henrik Finnern, Chief Patient Officer de Boehringer Ingelheim; Anne Beal, Chief Patient Officer de Sanofi; Paul Robinson, Executive Director Scientific Medical and Patient Perspective de MSD; o Eduardo Javier Sanchiz Yrazu, CEO de Almirall. En total, más de 900 líderes de la industria, pacientes y profesionales sanitarios se dieron cita en Barcelona para debatir los retos y necesidades del sector sanitario global en la próxima década.

pacientes perciban que la compañía está centrada en sus necesidades y que les ayudan a mejorar su calidad de vida.

ADN de la empresa

Para conseguir este objetivo, señalaron los expertos, es preciso que todos los empleados estén implicados en potenciar este tipo de cultura. Se trata de que esta nueva forma de entender la relación con los pacientes forme parte del ADN de la empresa. “La motivación es fundamental”, remarcó Fearnhead-Wymps. Y añadió que la motivación para estrechar la relación con los pacientes debe basarse “en que es la forma

correcta de hacer las cosas y de ofrecer servicios de salud en el siglo XXI”. Fomentar una cultura empresarial centrada en el paciente, dijo esta experta, “nos permite ser más eficaces en mejorar en mejorar los resultados de salud de los pacientes”.

Más allá de la pastilla

Los expertos coincidieron en que hay que realizar un cambio de mentalidad para ir “más allá de la pastilla”, es decir, para dibujar un horizonte empresarial que no se reduzca únicamente a la venta de los productos. “La forma de pensar en los pacientes debe pasar del corto plazo al largo plazo”, comentó Anita Osborn, directora de Servicios Clínicos en Ashfield. Hay que tener en cuenta que debido al progresivo envejecimiento de la población cada vez habrá más personas enfermas. “Por ese motivo son fundamentales los servicios que las ayudan a comprender mejor su enfermedad, por qué deben tomar un determinado tratamiento...”, dijo.

Entre los servicios que más benefician a los pacientes, y que más ayudan a estrechar los lazos de éstos con las empresas farmacéuticas, destacan los que tienen que ver con propuestas de cambio de estilos de vida. “Mediante una estrategia multicanal, ya sea a través del teléfono o de canales digitales, hay que ayudar a los pacientes a que sigan un estilo de vida saludable”, dijo Osborn. Por ejemplo, en el caso de los pacientes diabéticos pueden ser mejoras en la dieta. “Todos estos cambios redundarán en que se beneficien más del tratamiento”, añadió.

