

CONCHA ALMARZA, VP & GENERAL MANAGER, SPAIN AND PORTUGAL IQVIA

“La innovación, o la falta de ella, sitúa a cada compañía en una posición diferencial”

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE IQVIA, LOS DESAFÍOS ACTUALES REQUIEREN NUEVOS MODELOS MÁS RÁPIDOS, MÁS EFICIENTES, BASADOS EN LA UTILIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE USO EN VIDA REAL PARA DEMOSTRAR EL VALOR Y FACILITAR EL DIAGNÓSTICO Y EL TRATAMIENTO, Y CON UNA ESTRATEGIA COMERCIAL MÁS PRECISA.



¿Cómo ha cambiado su empresa desde que nació IM Farmacias?

IQVIA se ha convertido en el proveedor líder a nivel mundial de servicios de información, soluciones tecnológicas innovadoras e investigación. Nos centramos en el uso de datos y la ciencia para ayudar a los clientes del sector salud a encontrar mejores soluciones para sus pacientes, y ofrecemos una amplia gama de soluciones que aprovechan los avances en la información y la tecnología, así como una amplia experiencia y cualificación de nuestros profesionales.

IQVIA permite a las compañías abordar el desarrollo clínico y la comercialización desde una perspectiva innovadora, así como acelerar la obtención de resultados significativos en el cuidado de la salud. IQVIA tiene alrededor de 55.000 empleados en más de 100 países, un equipo comprometido en hacer realidad el potencial que ofrece la variedad de datos recogidos en la práctica clínica y la información para evolucionar en la búsqueda de alternativas que soporten los procesos de toma de decisión en el sector de la salud. Este enfoque está impulsado por el IQVIA CORE, que combina la explotación del Big Data, utilizando las últimas tecnologías y metodologías de análisis de inteligencia artificial, con un amplio conocimiento de la industria.

Y todo ello sin olvidar que IQVIA es líder global en protección de la privacidad de los pacientes. La compañía invierte en una gran variedad de tecnologías y salvaguardas para proteger la privacidad individual mientras se genera y analiza información.

El trabajo analítico de IQVIA ayuda a conseguir un mayor conocimiento de patologías, comportamientos humanos y avances científicos, en un esfuerzo por aportar nuevas soluciones para la gestión de las enfermedades.

¿Qué expectativas de futuro tienen?

De aquí en adelante queremos centrarnos en los retos que como sector afrontamos para entender la oportunidad que, la gestión adecuada de los mismos puede suponer. Hace ya años que la conversación trata de la innovación y el grado en que su existencia, o la falta de ella, sitúa a cada compañía en una posición diferencial. Nuevos lanzamientos, metodologías avanzadas de tratamiento de información, nuevas plataformas tecnológicas que hacen posible la aplicación de estas, modelos de relación con nuevos decisores, modelos de fijación de precios basados en resultados, nuevos canales, el nuevo paciente que se convierte en consumidor cuando no solo quiere curarse sino también cuidarse... Mas allá de los retos que tienen que ver con la velocidad o la complejidad del desarrollo, fijémonos en lo que aún queda por hacer en cuanto a la gestión completa de la indicación y el seguimiento del paciente. Además, a la hora de abordar la comercialización, me atrevería a decir que aún no somos lo suficientemente precisos en lo que se refiere a llegar al decisor adecuado, en el momento oportuno y por el canal más eficaz; asegurando la coherencia y la relevancia del mensaje que ha de basarse siempre en la demostración del valor/inversión y nunca solo

en una conversación de precio/gasto

Así pues, los desafíos a los que nos enfrentamos son múltiples y afectan a todas las áreas de las compañías. Parece claro que la oportunidad de hacer accesible la innovación mejorando los beneficios para la industria y los resultados para el proveedor sanitario requiere modelos más rápidos, más eficientes y más precisos. +

“LOS DESAFÍOS A LOS QUE NOS ENFRENTAMOS SON MÚLTIPLES Y AFECTAN A TODAS LAS ÁREAS DE LAS COMPAÑÍAS”