

Una buena investigación en Farma necesita personas que conozcan y sientan el mundo médico desde dentro

Miguel García-Cesto, socio director, y Miguel Barbero, responsable del área Healthcare y Wellness de ASAP Operational Research

A ASAP Operational Research ha reforzado su área *Healthcare y Wellness* con la incorporación de Miguel Barbero. Miguel acumula más de quince años de experiencia en puestos de responsabilidad en el sector médico-farmacéutico. Además de su experiencia, Miguel Barbero aporta una filosofía de sacar el máximo partido a la investigación con herramientas como: talleres con expertos, el trabajo con los equipos comerciales y la participación en eventos de prensa para comunicar los resultados de los estudios.

¿En qué es especial la investigación en el mundo médico y farmacéutico?

Miguel Barbero (M. B.): El mundo médico es muy personal: tiene sus propios códigos de actuación y su propia terminología. Por ejemplo, no hablamos de clientes, como en otros sectores, hablamos de pacientes, de personas. Es un mundo que hay que conocer y comprender desde dentro si se quiere dar el servicio que el sector demanda y espera de ti.

y no a la inversa. Por ello, los tiempos de respuesta y los objetivos de los estudios hay que entenderlos claramente desde la perspectiva de nuestros clientes, con ello aseguramos rapidez, eficacia y resultados.

¿A qué se refiere con lo de entender el mundo farma desde dentro?

M. G. C.: Miguel Barbero lleva quince años como responsable de alto nivel en

gestores... y puedo confirmar lo importante que es conocer el sector desde dentro si quieres dar un servicio acorde a sus necesidades.

¿Qué aporta ASAP al mundo médico y farmacéutico?

M. G. C.: En esencia, nuestra filosofía es siempre la misma: rápido, concreto y práctico. Nuestros clientes necesitan información de muy alta calidad y nuestra empresa es capaz de obtener esa información de una manera rápida, fiable y hacerlo a un precio competitivo.

M. B.: Yo destacaría nuestro esfuerzo por lo operativo, lo concreto. Cuando un laboratorio se plantea realizar un test de literatura médica, hay que ser exactos, porque, en esencia, esto es la base de los argumentos comerciales que utilizan los visitantes médicos, que son personas que tienen que presentar al médico las novedades de los productos en poco tiempo y escasas palabras.

Nuestros clientes necesitan información de alta calidad y somos capaces de obtener esa información de una manera rápida y fiable

Miguel García-Cesto (M. G. C.): Sí, de hecho éste es el motivo principal por el cuál Miguel Barbero se incorporó a ASAP Operational Research en 2009. Creemos que una buena investigación en Farma necesita alguien que conozca el mundo médico y a la industria farmacéutica desde dentro.

Entendemos que son las empresas de investigación las que deben de acoplarse a la visión y a las necesidades de médicos y laboratorios

distintos puestos en el ámbito de la Rehabilitación y Fisioterapia (grupo Fisiogestión) y de la Parálisis Cerebral (Fundación Bobath), en el ámbito de la industria farmacéutica (Asociación Española de Medicamentos Genéricos- AESEG), en el ámbito médico (Asociación de médicos de atención primaria- SEMERGEN), etc.

M. B.: Sí, son muchos años con pacientes, con médicos, con laboratorios, con los

¿Qué tipo de proyectos abordan en ASAP Operational Research?

M. B.: Abordamos todo el espectro de investigaciones en Farma: estudios muy técnicos, por ejemplo estudios destinados a ayudar a conseguir la innovación galénica para un fármaco y estudios "muy mediáticos" con presentaciones a prensa y televisión, como el realizado para Clear-Blue, que es un test de embarazo.

¿Qué tiene que ver una rueda de prensa con la investigación en el terreno médico?

M. B.: Es uno de nuestros "valores añadidos". La información que obtenemos

puede ser convertida en arma de comunicación y de marketing de RR.PP.

M. G. C.: Los directores de proyecto de ASAP podemos participar en presentaciones a prensa y en eventos para exponer los resultados de los estudios. La

¿Y qué se obtiene en estos talleres?

M. B.: Los talleres permiten completar y enriquecer el material obtenido de los médicos y de los pacientes. Gracias a estos talleres podemos ayudar a mejorar los argumentarios comerciales y literaturas.

opinión o pueden influir en decisiones de contenido político.

M. G. C.: Nosotros no podemos hacer que un experto se comprometa con las tesis de nuestros clientes, pero sí podemos aprovechar la amplitud de su visión. La información del experto es útil para acciones de comunicación y de marketing de RR.PP.

Nos encontramos con desafíos todos los días: lanzamiento de un nuevo fármaco, innovaciones galénicas, estudios de drogodependencia...

ventaja de esta participación es que los datos y posturas expuestos tienen un marchamo de "independencia y seriedad" y esto da mayor credibilidad.

¿Podrían darme un ejemplo?

M. G. C.: Pues el estudio de ClearBlue que te comentaba. Participamos en la presentación a prensa y en un programa matinal de TV, en Intereconomía. La ventaja es que podemos convertir la presentación de un estudio en un instrumento de comunicación sin transgredir la necesaria objetividad de datos y conclusiones.

M. B.: Hace unas semanas me tocó presentar un estudio sobre los efectos del resfriado que hicimos para Vicks y que comparaba las reacciones de la población ante la gripe y los resfriados en varios países: España, China, EE.UU., Argentina y Egipto. El estudio mostraba facetas de la vida corriente y esto permitió ganar titulares y dar visibilidad al producto de nuestro cliente.

¿Hay otros valores añadidos?

M. B.: Por ejemplo, es de destacar el desarrollo de *workshop* con equipos comerciales. Los equipos comerciales en el mundo médico-farmacéutico son muy especiales; si se les implica en el proceso de obtención de datos, el resultado es muy bueno, muy práctico.

M. G. C.: Se trata de sacar mayor partido a la información obtenida en un estudio. Realizamos talleres con visitantes médicos de los laboratorios.

M. G. C.: Se trata de una inversión mínima con máximos resultados.

Y ¿en qué más es especial el mundo farmacéutico?

M. B.: En la importancia de los expertos, entendiéndolos como tales a personas que por sus conocimientos o su relevancia mediática pueden generar corrientes de

Por último ¿qué es, en su opinión, lo más difícil que han realizado en el mundo médico y farmacéutico?

M. B.: Cada proyecto es un reto, el lanzamiento o relanzamiento de un nuevo fármaco, la búsqueda de una innovación galénica, la dificultad de trabajar en terrenos complicados, como drogodependencia o tabaquismo.... Como te decía el mundo médico es muy personal y somos capaces de obtener resultados sólidos y prácticos. ■

redaccion@custommedia.es



De izqda. a dcha.: Miguel Barbero, del área *Healthcare* y *Wellness*, y Miguel García-Cesto, socio director de ASAP Operational