



Enviar a un amigo

Redacción.

Entrevista a Juan Carlos Serra: el nuevo Master Superior en Marketing Farmacéutico de EADA Business School



24/9/2012 9263

“El sector se ha vuelto inestable y exige una alta capacidad de adaptación”.

¿A qué realidad se enfrentan los marketers en la industria farmacéutica?

-Los laboratorios farmacéuticos y las empresas del sector salud se enfrentan desde hace unos años a notables cambios, muchos de ellos debidos a la relación con su principal cliente, la Administración Sanitaria tanto central como autonómicas. En dos años, el sector ha recibido cuatro Reales Decretos Ley (RDL4/2010, RDL8/2010, RDL9/2011 y RDL16/2012) que están provocando ya no solo un cambio en la operativa, sino también en la estrategia de los laboratorios farmacéuticos, la distribución y las oficinas de farmacia.



La gestión de un medicamento de prescripción ya no se basa solo en realizar un excelente marketing, sino que deben tenerse en cuenta otros factores. Uno de los principales ha sido la aparición de nuevos decisores, no solo los médicos, y nuevos retos en los laboratorios con medicamentos de prescripción, medicamentos genéricos, productos maduros, productos hospitalarios... que deberán adquirir y mejorar su know how rápidamente para poder conseguir los objetivos previstos.

Y, sobre todo, han aparecido los “pagadores” en la propia gestión de los fármacos. Esta involucración de los gestores sanitarios es más compleja en nuestro país, puesto que está claramente diferenciada la gestión del precio y reembolso de los fármacos, que depende del Ministerio de Sanidad y Políticas Sociales, de la gestión del consumo de los fármacos, que está en manos de las Comunidades Autónomas, que son las que hacen frente a la factura de los medicamentos de prescripción.

Además, los laboratorios y empresas que comercializan productos sin receta también deben adecuarse a un farmacéutico más exigente, así como a un cliente final con menos recursos y mejor informado.

¿Es comprensible la necesidad de formación de los profesionales para adecuarse a esta nueva realidad?

-El sector se ha vuelto inestable y exige una alta capacidad de adaptación, una evolución en la gestión en base al marketing estratégico y una aplicación de nuevas técnicas de marketing operativo. Este último, además, regulado por el código deontológico de promoción de medicamentos.

El marketer farmacéutico debe conocer la nueva realidad, la fragmentación de la Sanidad por áreas de Comunidades Autónomas, con diferentes criterios y diversos actores con sus diferentes funciones, las estrategias de acercamiento a estos nuevos clientes para conseguir que los medicamentos estén en el mercado en las mejores condiciones, cómo velar para que el medicamento esté disponible en el mercado de forma fluida, sin impedimentos, y para todos los profesionales involucrados en el ciclo de prescripción-dispensación. Es decir, que conozcan mejor la función “market access/relaciones institucionales” del laboratorio.

Y, por otra parte, algunos laboratorios farmacéuticos, que no tenían experiencia en la comercialización de productos sin receta, han incluido en su estrategia el lanzamiento de productos que no están sujetos a la presión de las administraciones central y autonómicas, los medicamentos publicitarios y los productos OTC.

Estos hechos implican que son necesarios marketers farmacéuticos más adaptados a la nueva realidad. Profesionales que, para la gestión de medicamentos de prescripción, sean expertos en marketing farmacéutico y market access, o bien profesionales que, para la gestión de medicamentos publicitarios y/o productos OTC sean expertos en marketing farmacéutico y gestión de este tipo de productos.

Como pionero en la formación del marketing desde hace más de 20 años ¿a qué retos se enfrenta la formación en este campo?

-El reto principal en la formación en marketing farmacéutico es desmarcarse de las inercias propias de un sector que durante décadas ha sido muy estable y poco innovador. En una escuela de negocios no solo debe transmitirse el “marketing tradicional” sino que debe avanzarse, debe adelantarse el futuro que no es otro que la realidad cotidiana.

Y para ello contamos en EADA con la colaboración del profesorado y que realizan el nuevo Master Superior en Marketing Farmacéutico y los conferenciantes que aportan las tendencias y el conocimiento sobre la gestión integral.

A pesar que en EADA llevamos más de 20 años formando a los marketers del sector salud, seguimos innovando. Ahora también se adecúa a los requerimientos de los laboratorios farmacéuticos con su doble titulación:

Master Superior en Marketing Farmacéutico /Especialización Market Access.

Master Superior en Marketing Farmacéutico/Especialización Gestión de Productos OTC.

Así, el asistente al Master puede escoger profundizar, en la parte final del Master, en una de las dos posibilidades en función si debe gestionar medicamentos de prescripción o sin receta.

Un valor añadido de los programas de EADA es que todos los profesores son a su vez profesionales...

-Para conseguir todos los objetivos descritos antes, el Master Superior en Marketing Farmacéutico está diseñado, con la colaboración de los laboratorios farmacéuticos a través de su Consejo Asesor. Y para impartirlo contamos con los directores de marketing y directores generales de los laboratorios que son quienes conocen a la perfección el sector y sus necesidades.

La mejor prueba de la calidad del Master es el nivel del profesorado, de los conferenciantes y, sobre todo, las excelentes calificaciones otorgadas año tras año por los propios participantes del Master.

La industria parece apoyar decididamente el programa...Los conferenciantes previstos en el programa son el elenco de la industria en España

-En el Master Superior de Marketing Farmacéutico tenemos que agradecer que diez presidentes, consejeros delegados y directores generales de laboratorios farmacéuticos, Francisco Ballester, Luciano Conde, Josep Escaich, Antoni Esteve, Silvia Gil-Vernet, Luis Mora, Emilio Moraleda, Enrique Ordieres, Marc Pérez y Antoni Vilaró, dediquen parte de su tiempo a compartir con los marketers farmacéuticos su conocimiento. Es una oportunidad excelente para conocer la realidad del sector y, sobre todo, obtener su perspectiva sobre el futuro.

Categorías:

- Formación