

# Jornadas Prácticas **MARKETING FARMACÉUTICO**

**XXXVIII EDICIÓN**

**Madrid, del 28 de enero al 7 de febrero de 2008**

Sede de A.M.A. - La Mutua de los Profesionales Sanitarios

C/ Santa Maria Magdalena, 15. 28016 Madrid



Colegio Oficial  
de Médicos  
de Madrid



Colegio Oficial de  
Diplomados en  
Enfermería de  
Madrid

## PATROCINIO



AYUNTAMIENTO DE  
ALCALÁ



AYUNTAMIENTO  
DE MADRID  
ÁREA DE SALUD



COLEGIO OFICIAL  
DE VETERINARIOS  
DE MADRID



Colegio Oficial de  
Odontólogos  
y Estomatólogos  
1ª Región



Colegio Oficial de Biólogos  
de la Comunidad de Madrid



LA MUTUA DE LOS PROFESIONALES SANITARIOS

 Bristol-Myers Squibb



**MSD**  
El lado humano de la medicina  
[www.msd.es](http://www.msd.es)

AstraZeneca 

  
**QUINTILES INNOVEX**  
QUALIFIED RESOURCES AT THE SERVICE OF HEALTHCARE

*Lilly*  
Respuestas que importan



**Pfizer**

 LABORATORIOS  
**NORMON, S.A.**



  
**LA ROCHE-POSAY**  
LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE

**GRÜNENTHAL**  
Grupo Grünenthal  
España

*Farmaindustria*



 **anefp**  
Asociación para el Avanzamiento de la Salud

## INFORMACIÓN

AZI® Apdo. Correos 62110. E-28080 MADRID. Tel. 91 741 5165 (10:00 - 12:00 h)

[azi@mi.madridtel.es](mailto:azi@mi.madridtel.es)

# PROGRAMA

## 1. MERCADO FARMACEUTICO

Introducción al marketing  
Entorno del producto farmacéutico  
Configuración del mercado farmacéutico  
Cambios de la “*Globalization*”  
Información terapéutica básica  
Fundamentos de la venta. “*Socio-management*”



## 2. TRABAJO EN EQUIPO

### DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Perspectivas mundiales de I + D. “*Pipe-line*”  
Patente (Propiedad Industrial)  
Globalización de estrategias en la Compañía. Unión Europea.  
Departamento Médico. Investigación clínica y desarrollo de fármacos.  
Comités decisorios en I+ D. “*Task Force*”  
“*Medical Marketing*”

### DEPARTAMENTO DE MARKETING

Visión del marketing farmacéutico actual. “*Marketing Intelligence*”  
Registro farmacéutico. Precio del medicamento.  
Estructuras y funciones. “*Product Manager*”  
Recursos humanos. “*MBO*”. “*Talent management*”  
Entrevista personalizada  
Fuerza de ventas. “*Micromarketing*” (*ETMS*)

## 3. MARKETING CIENTÍFICO

Política y misión de Compañía. Política de productos.  
Investigación de mercado: “*Standard & ‘ad hoc’*”  
Mercados: Prescripción. Genéricos. EFPs (*OTC*). Veterinario.  
Perfilamiento y posicionamiento de productos. “*Branding*”  
Premarketing y lanzamiento. Gestión del “*Life Cycle*”  
Estrategias de comunicación. “*Promotion-Mix*”. “*DTC-DTP*”. “*e-Business*”  
“*Q.O.L*”. Farmacoeconomía.  
“*Postmarketing*”: Farmacología Social. “*Managed Care*”,  
“*Disease Management*”, “*PBM*”, “*ADE*”, “*PAR*”.

## 4. ACTIVIDADES MARKETING

Estudios estratégicos y análisis del “*Portfolio*”.  
Formulación del Plan de Marketing

## 5. PRACTICAS / EJERCICIOS DEL CURSO

## “JORNADAS PRÁCTICAS DE MARKETING FARMACÉUTICO” (JPMF)

Las JPMF se revelan como una gran plataforma de formación para la Industria Farmacéutica. Un buen exponente son los que se han beneficiado de las mismas, y señalan como excelencia la calidad y alto nivel de los ponentes, su singularidad por el testimonio directo en su ejercicio directivo en las Compañías, la forma de transmitir la información teórica y práctica, el gran abanico de temas cruciales para entender y saber trabajar en este Sector, así como el descubrimiento de áreas de formación personal que no habían sido cubiertas en los estudios regulares universitarios. En ellas se aborda un programa de marketing farmacéutico actualizado y operativo en el marco del trabajo en equipo, con resultados prácticos y de participación en los objetivos de una compañía farmacéutica. Se consigue que los participantes actúen durante las mismas como integrantes de un equipo empresarial.

Estas Jornadas son el fruto de una sinergia interinstitucional de apoyo a la formación continuada por parte de instituciones y la propia industria farmacéutica, que hacen que las JPMF tengan una arraigada orientación social. Las JPMF están Patrocinadas por los Colegios de profesionales sanitarios ( Médicos, Veterinarios, Diplomados en Enfermería, Odontólogos y Estomatólogos 1ª Region, Biólogos de la Comunidad de Madrid; A.M.A.–La Mutua de los Profesionales Sanitarios), Ayuntamiento de Madrid-Área de Salud, la Universidad de Alcalá y la Industria Farmacéutica.

El objetivo de este Curso es la inmersión y capacitación en marketing farmacéutico, con formación práctica y especializada en la gestión comercial y de marketing, priorizando el funcionamiento efectivo y la misión de la compañía, así como una actualización de los avances, cambios, y novedades producidos en este Sector. En este ciclo formativo se genera una visión dinámica del escenario farmacéutico para que el participante pueda apreciar como se formulan las estrategias, y se toman decisiones, así como facilitarle nuevas opciones de acceso laboral a los distintos departamentos de los que se compone una compañía farmacéutica.

El éxito de las Jornadas radica en la consolidación del programa docente que se imparte desde 1992. El reconocimiento de las mismas es generalizado en todo el Sector Farmacéutico, ha traspasado las fronteras españolas y abren las puertas a los que desean realizar su carrera profesional en la Industria.

Las JPMF son el exponente de la simbiosis industria e instituciones para formar profesionales en el marketing farmacéutico. La capacitación profesional es cada vez más importante para entender el mensaje empresarial de saber obtener beneficios económicos sin dejar de incrementar la salud pública. El seleccionado programa, sus prácticas, su organización, discusión de temas y las presentaciones testimoniales por los altos ejecutivos del Sector consiguen fraguar los objetivos de saber pensar en marketing, estar cualificados para actuar, y conocer la aplicación de los instrumentos de trabajo en el momento presente de la industria, tanto a nivel nacional como internacional.

La experiencia acumulada desde 1992, y las evaluaciones altamente positivas de los participantes son la mejor garantía del logro de resultados de las mismas. En su programa se puede experimentar la buena planificación del curso en un clima de trabajo en equipo, donde cada cual puede alcanzar la formación práctica y teórica del quehacer diario en la empresa. Y todo ello en un periodo de tiempo bien calculado en el cual han podido entender y hacer propio un temario profundo y complejo. Por otra parte, la “**Bolsa de Trabajo**” es muy dinámica y se pone a disposición de toda la Industria Farmacéutica.

Para más información pueden dirigirse a:

**AZI®** - Apdo. 62110.- 28080 Madrid  
**Tel.: 91 741 5165 (10:00 - 12:00 horas)**  
e-mail: [azi@mi.madritel.es](mailto:azi@mi.madritel.es)

## **NUEVA CONVOCATORIA**

### **XXXVIII JORNADAS PRACTICAS DE MARKETING FARMACEUTICO (JPMF)**

**Madrid, del 28 de enero al 7 de febrero de 2008**

**Sede de A.M.A. - La Mutua de los Profesionales Sanitarios  
C/ Santa María Magdalena, 15. 28016 Madrid**

### **RESUMEN**

- **Los asistentes constituyen un grupo de dimensiones reducidas.**
- **Los ponentes son una representación de 23-25 altos directivos de la industria farmacéutica**
- **Se asemejan a un curso "*in house*", con un horario muy calculado.**
- **Las JPMF están organizadas para que sean compatibles con la jornada laboral.**
- **Se valoran por su rentabilidad**
- **Las JPMF gozan de una reputación internacional.**
- **Se entrega un libro de seguimiento, y se expide un Diploma institucional de asistencia.**
- **Bolsa de Trabajo, con destino a todo el Sector Farmacéutico (Promocionada).**

## PANEL DOCENTE – JPMF

Prof. Dr. D. José Luis Alloza  
Director JPMF,  
Profesor Titular de Farmacología,  
Farmacólogo Clínico  
*Former International Product Manager*  
**UNIVERSIDAD DE ALCALA**

Sra. Dña. Pilar Antón-Pacheco  
Gerente Marketing Estratégico  
**GRUPO GRÜNENTHAL ESPAÑA**

Dr. D. Francisco J. Benítez Baizán  
Director General  
**ASAP, Marketing y  
Comunicación**

Sr. D. José Luis Betrián  
Primary Care Business Unit Director  
**SCHERING-Plough España**

Sra. Dña. Isabel Castillejo  
Directora, Relaciones Médicas e  
Institucionales  
**LA ROCHE-POSAY**

Sr. D. Guillermo Caraballo Suero  
**Consultor,  
Marketing Farmacéutico**

Sr. D. Carlos Cauzillo Pérez-  
Colman  
e.Business Unit Manager  
**MERCK SHARP & DOHME DE  
ESPAÑA**

Sr. D. Martín Costales Martínez  
Jefe de Investigación Comercial  
**ASTRAZENECA, SA.**

Sr. D. Fernando Martín Delgado  
Director General, España y  
Portugal  
**QUINTILES – INNOVEX**

Sra. Dña. Laura Fernández Romo  
Regulatory Affairs Manager  
**ABBOTT LABORATORIES**

Sr. D. Vicente Fisac  
Country Communication Manager  
**ASTRAZENECA, S.A.**

Sr. D. Carlos Figaredo  
Alvargonzález  
Director, Unidad de Negocio  
**MERCK SHARP & DOHME DE  
ESPAÑA**

Dr. D. Alberto Franco González  
Director General,  
**AZENTA SALUD**

Sr. D. José García Devis  
Director General  
**ABEL LABORATORIOS**

Sr. D. Rubén García  
Responsable de Formación y  
Desarrollo  
**PFIZER, SA.**

Sr. D. Juan José Hernández Royo  
Director General  
**B. TAYLOR NELSON SOFRES  
HEALTHCARE, S.A. - AGB  
ESPAÑA**

Sra. Dña. Carmen Isbert Gómez  
Secretaria Técnica,  
Asociación para el Autocuidado de  
la Salud – **ANFP.**

Sr. D. Santiago Luengo Román  
Director General  
**NOVEL PHARMA**

Dr. D. Antonio Martín García  
Consejero Delegado  
**SCHWARTZ PHARMA**

Sr. D. Emilio Moraleda  
Presidente, Director General  
**PFIZER, SA.**

Dr. D. Alfonso Muñoz-Cobo  
Bengoia  
Manager  
**MAPPING, S.L.**

D. Miguel Navarrete Olmedo  
Director Unidad Negocio  
Oncología  
**WYETH**

Dr. D. Rafael Ortega Gómez  
Manager  
**FARMALIDER**

Sr. D. José M<sup>a</sup> Pertusa  
Director, Recursos Humanos  
**PFIZER, SA.**

Sr. D. Pablo del Pino Martínez  
Vice-President for Europe  
**GRUPO BRISTOL-MYERS  
SQUIBB**

Prof. Dr. José Miguel Ponce Núñez  
Profesor Titular de  
Comercialización  
e Investigación de Mercados,

Dep. de Ciencias Empresariales,  
**UNIVERSIDAD DE ALCALÁ**

Sr. D. José Luis Prieto Fernández  
Presidente,  
**MEGAPROCESS, S.L.**

Sr. D. Fernando Riaza  
Director General  
**SCHERING-PLOUGH ANIMAL  
HEALTH**

Sr. D. Eduardo Rodríguez Rovira  
Presidente, Director General  
**INDAS, S.A.**

Sr. D. Juan Antonio Sacristán  
Martín  
Marketing Research Manager  
**PRODUCTOS ROCHE**

Sr. D. Javier Urcelay Alonso  
Director Unidad de Negocio  
**MERCK SHARP & DOHME DE  
ESPAÑA**

Sr. D. Enrique Vedia Pesquera  
**Consultor,**  
**Industria Farmacéutica**

Sr. D. Julián Zabala  
Director de Relaciones Externas  
**FARMAINDUSTRIA**

Dr. D. José Francisco Zamarriego  
Izquierdo  
Director de la Unidad de  
Supervisión Deontológica.  
**FARMAINDUSTRIA**



**MERCADO FARMACÉUTICO**

Introducción al marketing  
Entorno del producto farmacéutico  
Configuración del mercado farmacéutico  
Cambios de la "Globalization"  
Información terapéutica básica  
Fundamentos de la venta. "Socio-management"

**TRABAJO EN EQUIPO**

EPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO  
Perspectivas mundiales de I + D. "Pipe-line"  
Patente (Propiedad Industrial)  
Globalización de estrategias en la Compañía. Unión Europea.  
Departamento Médico. Investigación clínica y desarrollo de fármacos.  
Comités decisivos en I+D. "Task Force"  
"Medical Marketing"

**EPARTAMENTO DE MARKETING**

Visión del marketing farmacéutico actual.  
"Marketing Intelligence"  
Registro farmacéutico. Precio del medicamento.  
Estructuras y funciones. "Product Manager"  
Recursos humanos. "MBO". "Talent management"  
Entrevista personalizada  
Fuerza de ventas. "Micromarketing" (ETMS)

**MARKETING CIENTÍFICO**

Política y misión de Compañía. Política de productos.  
Investigación de mercado: "Standard & ad hoc"  
Mercados: Prescripción. Genéricos. EFPs (OTC). Veterinario.  
Perfilamiento y posicionamiento de productos. "Branding"  
Premarketing y lanzamiento. Gestión del "Life Cycle"  
Estrategias de comunicación. "Promotion-Mix". "e-Business"  
"Q.O.L.". Farmacoecología.  
"Postmarketing": Farmacología Social. "Managed Care".  
"Disease Management". "PBM". Farmacoecología.  
"ADE". "PAR".

**ACTIVIDADES MARKETING**

Estudios estratégicos y análisis del portafolio.  
Formulación del Plan de Marketing.

**PRÁCTICAS / EJERCICIOS DEL CURSO**

"JLA

Sede AMA Mutual de los Profesionales Sanitarios  
C/ Santa María Magdalena 15  
28006 Madrid

**PATROCINIO**

ILUSTRE COLEGIO OFICIAL DE MÉDICOS DE MADRID.

ILUSTRE COLEGIO OFICIAL DE VETERINARIOS DE MADRID.

ILUSTRE COLEGIO OFICIAL DE ODONTÓLOGOS Y ESTOMATÓLOGOS DE LA 1ª REGIÓN.

ILUSTRE COLEGIO OFICIAL DE BIÓLOGOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

ILUSTRE COLEGIO OFICIAL DE DIPLOMADOS EN ENFERMERÍA DE MADRID.

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE MADRID, ÁREA DE SALUD.

UNIVERSIDAD DE ÁLICALÁ.

INDUSTRIA FARMACÉUTICA.

**INFORMACIÓN**

AZI\*

Apartado de Correos 62110 - 28080 MADRID  
Tel.: 91 741 5165 (de 10:00 a 12:00 h.)  
e-mail: azi@imi.madridtel.es

La dedicación a la formación  
(docente y práctica)  
en este Curso supera las 30 horas

**JORNADAS PRÁCTICAS DE MARKETING FARMACÉUTICO****DIRECTOR:**

**Prof. Dr. José Luis Alloza**  
Former International Product Manager  
Professor Titular de Farmacología  
Farmacólogo Clínico. Universidad de Alcalá.

**JORNADAS DIRIGIDAS A:**

- ◊ Titulados universitarios, particularmente aquellos cuyas carreras contienen fundamentos biológicos: Medicina, Farmacia, Veterinaria, D. Enfermería, Biología, Químicas.
- ◊ Alumnos de los últimos cursos de estas carreras, donde se confirman ser de extraordinario valor.
- ◊ Profesionales de carreras afines al sector sanitario, de la comunicación y del marketing.
- ◊ Profesionales de la industria farmacéutica.

**El marketing sanitario es una realidad social**

El doctor José Luis Alloza, farmacólogo clínico y profesor titular de farmacología de la Universidad de Alcalá de Henares (Madrid), ha anunciado la celebración de una nueva edición (la 34) de las Jornadas Prácticas de Marketing Farmacéutico (JPMF), que tendrán lugar en Madrid del 27 de junio al 8 de julio del presente año.

"El marketing sanitario es una necesidad social. Los profesionales sanitarios necesitan recibir la información de las nuevas alternativas terapéuticas. Un medicamento que no se conoce, ni se prescribe ni se utiliza", explica Alloza, que añade: "El marketing farmacéutico es la máxima expresión de todos los modelos de marketing. La salud es el primer escalón en las necesidades del hombre".

Un programa de marketing farmacéutico avanzado significa una dotación testimonial de alto nivel, una abundante participación de expertos de la propia industria, y un saber trabajar en el equipo empresarial. En la última edición de las JPMF han participado 23 expertos, altos ejecutivos de la industria farmacéutica. A través de un programa de inmersión se ofrece capacitación en marketing farmacéutico, con formación práctica y especializada en la gestión comercial y de marketing, priorizando el funcionamiento efectivo y la misión de la compañía, así como una actualización de los avances, cambios, y novedades producidos en este sector.

"El éxito de las jornadas está precisamente en el logro de los objetivos personales, la consolidación del programa docente y la calidad de los resultados. La experiencia acumulada desde 1992,

que las evaluaciones altamente positivas de los participantes son la mejor garantía de las mismas. En su programa se puede experimentar la buena planificación del curso en un clima de trabajo en equipo, donde cada cual puede alcanzar la formación práctica y teórica del quehacer diario en la empresa. Y todo ello en un periodo de tiempo bien calculado en el cual han podido entender y hacer propio un temario profundo y complejo", expone Alloza, como director de estas jornadas.

La salud y su conservación dependen en gran medida del arsenal terapéutico y es la industria farmacéutica -a través de sus amplios y costosos programas de I+D- quien aporta el 96 por ciento de todas las nuevas entidades químicas que se comercializan. Por ello la sinergia interinstitucional con la industria farmacéutica dan a las JPMF un respaldo extraordinario que ha permitido alcanzar 33 ediciones. Patrocinadas por los Colegios de profesionales sanitarios (Médicos, Veterinarios, Farmacéuticos, Diplomados en Enfermería, Odontólogos y Estomatólogos 1ª Región, Biólogos de la Comunidad de Madrid), el Ayuntamiento de Madrid-Área de Salud y la Universidad de Alcalá de Henares, cuentan también con el respaldo de la industria farmacéutica. Diversos laboratorios farmacéuticos líderes como AstraZeneca, aportan la experiencia de diversos profesionales en áreas como la investigación de mercados y la comunicación.

Las JPMF se revelan también como una gran plataforma de recursos humanos disponibles para la industria farmacéutica. Se genera en ellas una visión dinámica

del escenario farmacéutico para que el participante pueda apreciar como se formulan las estrategias y se toman decisiones, así como facilitarle nuevas opciones de acceso laboral a los distintos departamentos que componen una compañía farmacéutica. La bolsa de trabajo de estas jornadas se pone a disposición de toda la industria farmacéutica.

"Saber marketing farmacéutico, entender la gestión interna de las empresas farmacéuticas, aplicar los procedimientos de trabajo, va a permitir a los asistentes poder elegir su desarrollo profesional en las distintas actividades de una compañía farmacéutica", concluye Alloza.

Más información sobre este curso puede encontrarse en la sección de "Convocatorias" de [www.azprensa.com](http://www.azprensa.com).



"Información al Día" es una publicación mensual editada por el Gabinete de Prensa para los empleados y amigos de AstraZeneca en España.

Agradecemos todas las informaciones, ideas y colaboraciones que nos remitan.

**Dirección:**  
Vicente Fisac

**Redacción:**  
Luchy Casal y Elena Portero  
AstraZeneca Farmacéutica Spain, S.A.  
Gabinete de Prensa  
Serrano Galvache, 56  
28033 Madrid.

**Tels.:** 91 301 91 00 / 48  
**Móvil:** 600 100 948  
**Fax:** 91 301 90 54

**Edita:**  
Editorial Siglo, S.L.  
Comunidad Castilla-La Mancha, 3 - 3º  
28230 LAS ROZAS (Madrid)  
**Telf.:** 91 636 05 53

**Depósito Legal:** B-32.295-03

# Jornadas de 'marketing' farmacéutico, una forma de conocer la empresa desde dentro

Gema Suárez Mellado

gsuarezm@recoletos.es

Las *Jornadas prácticas de Marketing Farmacéutico (JPMF)*, organizadas desde 1992 por José Luis Alloza, profesor de Farmacología de la Universidad de Alcalá de Henares, de Madrid, constituyen una gran plataforma de formación para los profesionales de la industria farmacéutica. Y es que ofrecen el testimonio de primera mano de directivos de importantes compañías del sector; imparten conocimientos teóricos y prácticos sobre un amplio abanico de temas y presentan a los asistentes nuevas opciones laborales en los distintos departamentos en los que se estructura una compañía farmacéutica. En palabras de Alloza, "se trata de una vivencia interna, puesto que es un curso *in house*, con el que buscamos dar soluciones; nuestra metodología se basa en el *aprender haciendo*, lo que nos permite medir la jornada en térmi-



En primera fila, Simón Viñals, de Trusti-Health; Julián Zabala, de Farmaindustria, Alloza y Alfonso Muñoz-Cobo, de Mapping, rodeados por los alumnos de la última jornada.

nos de rentabilidad para el alumno, que encuentra soluciones a sus problemas y, por eso, le son rentables. El resultado es que los participantes al finalizar saben estar en una empresa". Para ello, en las jornadas de 2004 se explicaron con-

ceptos como la configuración e investigación del mercado farmacéutico, las perspectivas mundiales en I+D, el perfilamiento y posicionamiento de los productos y cómo se realiza un plan de *marketing*. Alloza justifica la organiza-

ción de un encuentro de estas características alegando que la formación en *marketing* farmacéutico se convierte en algo imprescindible si se quiere entender el mensaje empresarial de saber obtener beneficios económicos sin dejar

de incrementar la salud pública.

Estas jornadas cuentan con una bolsa de trabajo dinámica que se pone a disposición de los laboratorios y con el aval del apoyo de los colegios de profesionales sanitarios, entre ellos el de los farmacéuticos y médicos, el Área de Salud del Ayuntamiento de Madrid, la Universidad de Alcalá y la industria farmacéutica.

## LOS ALUMNOS

Según Alloza, los alumnos que han pasado por la jornada no sólo son estudiantes o recién licenciados sino también profesionales de departamentos muy diversos, desde *product managers* o directores médicos hasta altos cargos de compañías, y profesionales de otros sectores, como economistas, abogados, biólogos y químicos. Para este año las jornadas ya están listas: comienzan este lunes hasta el 10 de febrero.

## ECO INTERNACIONAL DE LAS JPMF

# SCRIP

WORLD  
PHARMACEUTICAL  
NEWS

June 9th 2004 No 2959

On the web daily Published twice weekly

## Meetings

The University of Alcalá in Spain is holding its **34th Pharmaceutical Marketing Workshop** in Madrid, Spain, between June 28th and July 8th. Workshops will include global perspectives on R&D, pharmaceutical registration, and communication strategies. For more information contact Dr José Luis Alloza. Tel: +34 91 885 4587. E-mail: [azi@mi.madritel.es](mailto:azi@mi.madritel.es).

10

No 2959 | June 9th 2004 | [www.scrippharma.com](http://www.scrippharma.com) | ©PJB Publications Ltd 2004

## INFORMACIÓN:

**AZI®** - Apdo. 62110.- 28080 Madrid

**Tel.: (+34) 91 741 5165**  
**(10:00 - 12:00 horas)**

**e-mail: [azi@mi.madritel.es](mailto:azi@mi.madritel.es)**