



Curso 2021/22

MARKET ACCESS

Fechas: 16 y 20 diciembre de 10.00 a 14.00 horas

Speaker: [Antonio Fernández](#). Director, NBD and Government Affairs Janssen

No Value, No Access

Because of the increasingly relevance of Value-Based Healthcare in developed countries, its intimate connection to patient access to the different treatment options and the fact that to a large extent the ultimate decision maker is no longer just the treating physician, Market Access has become the de facto key function in Pharma-Biotech. Most Pharma-Biotech companies' senior managers would agree with the motto 'No Value, No Access' and its corollary 'No Access, No Business', it's that simple!

The primary goal of the Market Access subject is to discuss how to apply value principles to the healthcare market and how to effectively communicate value to a wide array of key stakeholders (e.g., government, HTA agencies, payers) who play an important role in deciding what medicines or medical devices physicians should use on their patients and/or what should be the price and reimbursement level granted if publicly funded.

The Market Access Function in Pharma-Biotech

- The Coming-of-Age of the Market Access Function
- Value-Based Healthcare
- Patient Treatment-Access Model
- Intro to Pharmacoeconomics

Elements of Pharmaceutical Pricing

- Value Based Pricing, the Ethos of Granting Access with Public Funds
- HTA Assessments and Pricing and Reimbursement Models (Spain, UK, France, Germany, US)
- Access Schemes and Managed Entry Agreements
- Case Discussion

Introduction to Value Communication for Market Access

- Skills for Value Communication
 1. Data analysis and interpretation
 2. Story Crafting
 3. Storytelling
- Basics of Rethoric
 1. An introduction to Aristotle Rhetoric
 2. Rationale for the use of Rhetoric in Market Access
- Value Story Crafting
 1. Story Elements
 2. Characters
 3. Proper Order
- Case Discussion



LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR PHARMA

Fechas: 10 de marzo de 09.30 a 14.30 horas

Ponente: [Paz Alvarado](#). Global Digital Marketing Officer at [Unilabs](#)

MÓDULO I Comprender el entorno más allá de las tendencias tecnológicas.

- La era digital: Negocios y Sociedad
- El salto digital de la industria Healthcare.
- El entorno digital del sector Pharma: Oportunidades y barreras en el camino de la digitalización.
- Elementos clave en el diseño e implementación de la transformación digital.

MÓDULO II Aproximaciones a la transformación Digital: Elaboración de una estrategia digital integrada.

- Estrategia y objetivos generales: Roles en la digitalización.
- Organización y funciones clave en la empresa.
- Audiencias: La experiencia Omnicanal.
- Framework estratégico versus Framework operativo.
- Claves del éxito en el diseño de la estrategia digital.

MODULO III Ecosistema Digital

- Ecosistema Digital: Contenidos, Canales y Distribución.
- Creatividad digital: Mensajes, narrativa y producción de contenidos.
- Redes Sociales (posiblemente en formato Charla con experto)
- Marketing de Buscadores.
- Medios y publicidad digital.
- Analítica Web y métricas en Digital.
- Principales Tendencias.

MODULO IV Acelerar la generación y el testeo de nuevas ideas: Innovación.

- Fortalecer la cultura de innovación: Emprendimiento Interno.
- Ecosistemas de Innovación en Salud.
- Del reto a la idea y al MVP (posiblemente en formato Charla con experto)



SOSTENIBILIDAD E IMPACTO EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Fecha: 14 enero 2022 de 09:00 a 14:00 horas

Ponente: [Ángel Pérez Agenjo](#). Socio Fundador de [Transcendent](#)

1.- Macro-tendencias en torno a la sostenibilidad y el impacto

Agenda 2030. Objetivos de Desarrollo Sostenible
Sostenible Business Round Table statement
Taxonomía Verde y Social de la Unión Europea
Fondos de recuperación

2.- Conceptos básicos

Materialidad. Definición, Características y Metodología
Grupos de interés. Selección, ponderación, involucración
Diferencias entre Sostenibilidad, parámetros ESG e Impacto Empresarial

3.- La inversión como acelerador de la sostenibilidad y el impacto

Tipos de inversión; Responsable, Sostenible y de Impacto

4.- Reporte, Medición y Gestión

Ratings y Benchmarks
Obligaciones regulatorias
Certificaciones

5.- El Viaje del Impacto Empresarial en la industria Farmacéutica

Best practices Españolas e Internacionales

6.- Mirando al futuro

Consecuencias para la gobernanza y las estructuras empresariales en el sector Farma
Implicaciones para las nuevas incorporaciones laborales a la industria farmacéutica



Curso 2020/21

INFORMACIÓN MÉDICA

Fechas: 14 y 15 de octubre. De 15.00 a 19.00 horas.

Ponente: [Dra. Patricia Ortega](#), CEO y [María Delgado](#), Medical Information Manager de Meisys.

Idioma: español.

Descripción: La Información Médica es una actividad necesaria para que los medicamentos y los productos sanitarios comercializados por las compañías farmacéuticas se utilicen de forma segura y eficaz.

Las empresas farmacéuticas deben contar con departamentos de Información Médica formados por equipos multidisciplinares de expertos en medicamentos y en gestión de la información. Deben desarrollar procedimientos normalizados de trabajo que guíen la actividad de los departamentos de Información Médica y aseguran su calidad y eficacia. Estos deben reflejar la legislación y la normativa interna de la compañía, así como las del país en el que desarrollan su actividad.

Los Técnicos de Información Médica desempeñan un rol estratégico en el que proporcionan información fiable, precisa, equilibrada, actualizada e imparcial sobre los productos de la compañía a profesionales de la salud, administraciones públicas y pacientes o consumidores, colaborando en el uso seguro y eficaz de los medicamentos y productos sanitarios.

La industria farmacéutica debe apostar por la formación técnico-científica y ética de sus Técnicos de Información Médica, con el fin de seguir aportando valor añadido a sus actividades y el profesional de la Información Médica debe estar siempre actualizado en el conocimiento de las herramientas de búsqueda existentes y en sus funcionalidades. Asimismo, debe estar profundamente formado en las herramientas de gestión necesarias para el desarrollo de su trabajo, con el fin de sacarles el mayor y mejor partido posible.

Programa:

1. Información Médica: su importancia en la industria farmacéutica.
2. Normativa española y europea sobre medicamentos y su aplicación a la Información Médica.
3. El Departamento de Información Médica. ¿Qué, quién y cómo?
4. Medicina basada en la evidencia (MBE).
5. Herramientas de Información Médica: Búsqueda de información: ¿Dónde y cómo busco?
6. Respuestas de IM: paciente vs profesional sanitario, ¿dónde está el límite?
7. FAQs y SLs: ¿Qué son? ¿Cómo se realizan?
8. Medical Writing: El manuscrito.
9. Difusión de resultados: Publicaciones.



INTRODUCCIÓN AL PROCESO DE INNOVACIÓN EN SALUD

Fechas: 05 de noviembre. De 10.30 a 13.30 horas

Ponente: Sara Pedraz, Innovation Manager de Merck

Idioma: español

Descripción: Este taller (“Learning Experience”) pretende ofrecer las herramientas esenciales para abordar un proceso de innovación centrada en el usuario. El taller se organizará en dos partes: una primera de inmersión y empatización con el reto que enmarca el taller y el/los usuario/s presentados desde el inicio y otra segunda de trabajo colaborativo facilitado a partir de diferentes técnicas propuestas. Al tratarse de una experiencia eminentemente práctica, parte del trabajo será en forma de seminario, familiarizándose los asistentes con algunas técnicas básicas del proceso de ideación, que les permitirán continuar con su trabajo. Los asistentes deberán trabajar en grupo resolviendo un reto propuesto y contarán con apoyo de un facilitador que será guía de su propio proceso de descubrimiento e inmersión en las técnicas de innovación, para proponer, al finalizar la experiencia, una solución al reto mismo. Dichas soluciones se presentarán al finalizar el taller en forma de prototipo abierto a la discusión que se establecerá con diferentes expertos en innovación y en salud para poder ofrecer a los asistentes feedback de calidad sobre su trabajo.

Programa:

1. Presentación del reto y la persona
 - a. Elaboración de Persona Map
 - b. Elaboración de Jobs to be done
2. Proceso de empatía
 - a. Elaboración de mapa de empatía
 - b. Clusterización de categorías
3. Proceso de ideación
 - a. Técnica “How might we?”
 - b. Exposición y refinamiento
 - c. Priorización de ideas (dot voting)
4. Proceso de prototipado
 - a. Relleno de plantillas de blueprint
5. Preparación de pitch
 - a. Elaboración de presentación en base a una plantilla de ppt dada
 - b. Pitch time y feedback
6. Selección de ganadores



MARKET ACCESS

Dates: 26 de noviembre. De 09.30 a 16.30

Speaker: [Antonio Fernández. Director, NBD and Government Affairs Janssen](#)

Language: English

Description: The first part is devoted to providing the Market Access Foundations required by future managers. This will provide an understanding of the payer point of view and the challenges faced by decision makers in the Healthcare System when deciding on granting access to new drugs. After that an introduction to the most prevalent access models in countries with extensive public healthcare systems and how to internally organize to deal with the different stakeholders needs in said models.

The second part focuses in two key practical aspects of the Market Access function from a senior management perspective: The skillset of those required to succeed in the function and the relevance of proper value communication in key face-to-face interactions where most final decisions are made, including how to craft a value story for these interactions.

Program:

Part I. Market Access

Foundations 9.30-13.30

- The Coming of Age of Market Access
- How Market Access became one of the key functions in the healthcare sector, a historical and societal perspective
- The Ethos of Granting Access with Public Funds
- The funding criteria from a payers' perspective and how drug appraisal methodologies match said criteria
- The Access Continuum
- A primer on MA Models, focus on the Spanish model and the MA function

Part II. The Practice of Market Access

14.30-16.30

- The Market Access Professional Skillset
- A personal reflection on the three key capabilities required by a successful Market Access practitioner
- A Case for Rhetoric in Market Access
- How to put together a Value Story with focus on face to face interactions with payers and other healthcare stakeholders



Curso 2019/20

PROJECT MANAGEMENT

Dates: 04 y 05 de noviembre. De 17.30 a 20.30 horas

Speaker: [Juan J. Costales. Senior Project Manager PRA Health Sciences](#)

Language: Inglés

Description: Project management is a growing discipline that is being used increasingly in all kinds of businesses, and in organizations of all sizes, in order to deal with the daily responsibilities of managing projects. This area of expertise is becoming a crucial factor determining the success of all types of companies, but is especially important for complex organizations such as pharma or biotech companies.

During this course, we will see how Project Managers add value to their companies by applying effective and standardized project management techniques and methodologies, and how projects are driven within the time, budget and scope constraints in order to provide to the internal and/or external customers with the expected deliverables.

Program:

Day 1 – 04Nov19 (17:30h-20:30h)

17:30h-18:45h Introduction of attendees

1. Introduction to Project Management
2. Methodology of Project Management
3. The Process Groups

18:45h-19:00h Break

19:00h-20:30h

4. Project Integration Management
5. Project Scope Management
6. Project Time Management

Day 2 – 05Nov19 (17:30h-20:30h)

17:30h-18:45h

6. Project Time Management (continued). Practical exercises

18:45h-19:00h Break

19:00h-20:15h

7. Project Cost Management
8. Project Quality Management
9. Human Resources Management
10. Project Management in Social Media

20:15h-20:30h Questions &

Answers



MARKET ACCESS

Dates: 10 de diciembre. De 11.00 a 19.00 horas

Speaker: [Antonio Fernández. Director, NBD and Government Affairs](#)

[Janssen](#) Language: Inglés

Description: The first part is devoted to providing the Market Access Foundations required by future managers. This will provide an understanding of the payer point of view and the challenges faced by decision makers in the Healthcare System when deciding on granting access to new drugs. After that an introduction to the most prevalent access models in countries with extensive public healthcare systems and how to internally organize to deal with the different stakeholders needs in said models.

The second part focuses in two key practical aspects of the Market Access function from a senior management perspective: The skillset of those required to succeed in the function and the relevance of proper value communication in key face-to-face interactions where most final decisions are made, including how to craft a value story for these interactions.

Program:

Part I. Market Access Foundations (11-14)

- The Coming of Age of Market Access
- How Market Access became one of the key functions in the healthcare sector, a historical and societal perspective
- The Ethos of Granting Access with Public Funds
- The funding criteria from a payers' perspective and how drug appraisal methodologies match said criteria
- The Access Continuum
- A primer on MA Models, focus on the Spanish model and the MA function

Part II. The Practice of Market Access (16-19)

- The Market Access Professional Skillset
- A personal reflection on the three key capabilities required by a successful Market Access practitioner
- A Case for Rethoric in Market Access
- How to put together a Value Story with focus on face to face interactions with payers and other healthcare stakeholders



EMPRENDIMIENTO

Fechas: 12 Y 13 de febrero. De 17.00 a 20.00 horas

Ponente: [Ángel Pérez Agenjo. Founder and Managing Partner Trascendent](#)

Idioma: Español

Descripción: El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

En los últimos años ha aumentado el número de personas en España que deciden poner en marcha un nuevo negocio con todo lo positivo e incierto que supone.

El sector salud ofrece muchas posibilidades para explorar la creación de nuevos negocios. La tecnología, el aumento de las desigualdades en la sociedad, el aumento de hábitos poco saludables o el envejecimiento de la población son solo algunos de los factores que aumentan el tamaño de la oportunidad para emprender en torno a la salud.

Durante estas 2 sesiones exploraremos qué es emprender, las características de un emprendedor, los pasos iniciales para pasar de una idea a un posible proyecto empresarial y los diferentes medios de ayuda existentes para poder emprender en el sector salud en España. Nos detendremos en conocer qué es el emprendimiento social y trabajaremos en casos de éxito y fracaso de start-ups en farma y salud.

Programa:

Parte I. Qué es emprender

- Capacidades de un emprendedor (el emprendedor nace o se hace)
- El emprendimiento social
- Intra-emprendimiento
- Necesidades no cubiertas en el sector salud;
Oportunidad para el emprendimiento:
 - Stakeholders mapping
 - Mapas de empatía

Parte II. Emprendiendo en el sector salud.

- Ejemplos
- Aceleradoras, Incubadoras, ayudas
- Caso práctico