

II EDICIÓN



Unidad Editorial
Conferencias
Formación

Últimas tendencias en Marketing Farmacéutico



Colaboran:

DIARIO MEDICO

Madrid, 11 de febrero de 2014
Auditorio Unidad Editorial

CORREO+
FARMACÉUTICO

Estimado amigo:

La industria farmacéutica es de las que más está tardando en incorporar las nuevas tecnologías a sus planes de marketing. Es cierto que el hecho de estar sujeta a una reglamentación de las actividades promocionales muy estricta, orientada a asegurar la calidad de la información que suministra, juega en su contra pero, poco a poco, se está replanteando su estrategia. En gran medida, lo digital es ya una realidad para parte de la industria: redes sociales, aplicaciones, movilidad, juegos, etc. están ya presentes en los planes de marketing de muchas empresas, e incluso algunas están empezando a replantearse su estrategia focalizando su atención en el cliente; qué es lo que busca y cuáles son sus necesidades.

Los nuevos consumidores, incluidos los de la industria farmacéutica, ya no sólo esperan cubrir sus necesidades, sino superar sus expectativas con cada experiencia de compra. Por tanto, se hace necesario generar un diálogo que el cliente entienda que es diferenciador y que está orientado a conocerle, a saber lo que piensa, lo que quiere, lo que necesita –lo que se denomina *customer experience*–, y que favorece que el laboratorio esté preocupado por entender sus necesidades y preocupaciones, y darse cuenta de que muchas veces no tendrán que ver con un producto o área terapéutica, sino que vendrán derivadas del entorno, de la crisis, de la desfinanciación, del día a día del paciente.

Con el objetivo de conocer todos estos avances en el ámbito del marketing, y cómo aplicarlos a la industria farmacéutica, **Unidad Editorial Conferencias y Formación** ha organizado, el próximo **11 de febrero**, la jornada **Últimas tendencias en marketing farmacéutico** en la que tendrá la oportunidad de conocer:

- » Cuál debe ser la implicación de la dirección general de la empresa para avanzar en su transformación digital
- » Aspectos legislativos de la relación con el paciente en el ámbito digital
- » El acercamiento al paciente y al cliente prescriptor en un entorno de bajos presupuestos
- » El *customer experience*, una revolución en la relación multicanal
- » Nuevas posibilidades y desarrollos del *streaming* para la industria farmacéutica

Esperando que este encuentro sea de su interés, reciba un cordial saludo,



Soledad Ayala Fragoso

Directora de Programas

UNIDAD EDITORIAL CONFERENCIAS Y FORMACIÓN

@solayalafragoso

Agenda

8.45 Recepción de los asistentes

9.00 Saludo y bienvenida:

D. Francisco Fernández
Director
CORREO FARMACÉUTICO
DIARIO MÉDICO

Preside y modera la jornada:

Dña. Cristina Blanco
Vicepresidenta
AGRUPACIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y MARKETING FARMACÉUTICO (AIMFA)
Marketing Excellence Manager
ASTRAZENECA

9.15 **La implicación de la dirección general como clave para avanzar en la transformación digital de la empresa. La experiencia de Roche Farma**

- » ¿Cómo está cambiando Roche en el ámbito digital?
- » ¿Avala el comité de dirección este tipo de cambio?
- » ¿Cómo se hace frente a la inercia?
- » ¿Cuál es la situación actual del marketing farmacéutico en España?

D. Andreas Abt
General Manager
ROCHE FARMA

10.00 Coloquio y preguntas

10.15 **Aspectos legales relacionados con el marketing digital en la industria farmacéutica**

- » ¿Cuáles son las consecuencias legales de abordar estrategias desde el social media para la industria farmacéutica?
- » Claves para un *e-permission* positivo
- » Claves a nivel legal del uso de datos de clientes
- » Aspectos legislativos de la relación con el paciente en el entorno digital

D. Alejandro Touriño
Socio Área Information Technology
ECIJA ABOGADOS

11.00 Coloquio y preguntas

11.15 Café

11.45 **'Personas Qué': "Escuchar y hablar" con el paciente en un entorno seguro que cumple todos los requisitos legales y éticos necesarios para la industria**

A finales de 2012, y tras más de dos años de trabajo de un equipo multidisciplinar de pacientes y expertos en salud, derecho farmacéutico, comunicación y tecnología, Publicis Healthcare Communication Group presentó **'Personas Qué'** (www.personasque.com), una plataforma online que tiene por objetivo ayudar a que las personas convivan mejor con la enfermedad. **'Personas Qué'** se define también como un punto de encuentro entre los diferentes agentes: pacientes y su entorno familiar, asociaciones de pacientes y la industria de la salud.

'Personas Qué' es un proyecto pionero tanto a nivel social como desde el punto de vista del marketing, dado que ofrece un canal de comunicación en dos direcciones entre la industria y los pacientes y su entorno familiar, permitiendo a las empresas del sector acceder a información de gran relevancia respecto a las necesidades, actuaciones y temas de interés de los pacientes y cuidadores, así como hacer llegar a estos información divulgativa sobre los aspectos más relevantes de la enfermedad, sus tratamientos y su prevención.

Todo ello, en un entorno que cumple con todos los requisitos legales y éticos y con unos costes de participación muy asumibles.

Tras su lanzamiento en España como país "beta" ahora se está implementando en los principales países europeos y en EEUU.

D. Tomás García
People who. Global Head
PUBLICIS HEALTHCARE COMMUNICATIONS GROUP

12.30 Coloquio y preguntas

12.45 **Panel de Expertos: customer experience, una revolución en la relación multicanal**

✓ **Multicanalidad o cómo llegar a nuestro target (profesionales sanitarios, pacientes) a través de canales no habituales**

Mauro Fuentes, director de Social@Ogilvy, de Ogilvy PR en España, lo tiene claro: "Si las empresas no son conscientes de la importancia de estar en redes sociales, tienen un problema". De esta manera destaca que aunque no todas las empresas las utilizarán igual, sí que deben saber el beneficio que pueden obtener, algo que no todas saben. "La presencia en Internet está superada, pero la presencia en redes sociales no", añade.

Sea como sea, lo que apuestan desde Social@Ogilvy es la importancia de diversificar y no centrarse sólo en una red social: "Son empresas que dependen de accionistas y mil factores ajenos a la empresa" señala Fuentes. Por ello, apuesta por mirar más allá de Facebook y Twitter y, sobre todo, por tener un "campamento base" en forma de blog donde se pueda concentrar toda la actividad.

Además, Fuentes cree necesario que cada compañía analice el objetivo que tiene con su presencia en las redes sociales. "Muchas empresas están por estar, se abren perfiles y lo único que hacen es dar los buenos días mientras siguen utilizando sus canales de comunicación tradicionales. Si hacen eso, no han entendido lo que significan las redes sociales", explica. Todo esto engloba un trabajo que no es gratis. Eso sí, cree que "aunque se puede encontrar un beneficio cortoplacista en campañas concretas, a largo plazo se consiguen resultados muy útiles para mejorar el producto".

D. Mauro Fuentes
Director
SOCIAL@OGILVY

13.20 Coloquio y preguntas

13.30 ✓ **Integrando la 'experiencia de cliente' en la planificación de las acciones de marketing: cómo medir y optimizar su eficacia**

- ▶ Del 'punto de contacto' al 'punto de experiencia': la 'experiencia del cliente' como nueva realidad en la construcción de marcas

- ▶ Nuevas aproximaciones metodológicas para medir y optimizar los puntos de experiencia con las marcas: ejemplo de multicanalidad en la industria farmacéutica (caso práctico)

D. Federico Martínez
Marketing Opportunities and Innovation (MOI)
Product Manager (N, s & W Europe)
Associate Director Spain
GFK CONSUMER EXPERIENCES

Dña. Cristina Blanco
Vicepresidenta
AGRUPACIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y MARKETING FARMACÉUTICO (AIMFA)
Marketing Excellence Manager
ASTRAZENECA

14.15 Coloquio y preguntas

14.30 Almuerzo

16.00 **Caso práctico: cómo aterrizar un proyecto de customer experience y social media desde un enfoque 360° y optimizando al máximo la inversión. La voz de Boiron**

- ▶ Definición de la estrategia. Diferentes objetivos traducidos a KPIs
- ▶ www.lavozdeboiron.com como soporte principal para medir el ROI
- ▶ Gestión del *owned media*, *earned* y *paid media* para la promoción
- ▶ El paciente protagonista: valor para Boiron del *branded content* generado
- ▶ Entrega de premios. Integración del *on/off* como experiencia relacional
- ▶ Resultados y *learnings* aplicados a otras campañas: cierralapuertaalagripe.es

Dña. Esther Polo
e-Business Manager
LABORATORIOS BOIRON

16.30 Coloquio y preguntas

16.45 **Nuevas posibilidades y desarrollos del streaming para la industria farmacéutica**

- ▶ Retransmisión en directo de eventos farmacéuticos: tendencias y perspectivas
- ▶ Indicadores clave de rendimiento (KPIs) de un *streaming*: alcance, permanencia e interacción del espectador
- ▶ El video como objeto social por excelencia: del *streaming* a las redes sociales
- ▶ Más allá del *streaming*: *branded content* y YouTube

D. Jaime Estévez
Fundador
AGORANEWS

17.15 Coloquio y preguntas

17.30 Fin de la jornada

Organiza:

Unidad Editorial Conferencias y Formación
Avda. de San Luis, 25. 28033 Madrid
Tel.: 91 443 53 36 • Fax: 91 443 69 95
infoconferencias@unidadeditorial.es

II EDICIÓN Últimas tendencias en Marketing Farmacéutico

DIARIO MEDICO

Expansión

EL MUNDO

**CORREO+
FARMACEUTICO**

#mkt_farmacauticoUE

Síguenos y plantea
sus cuestiones en:



@UEConFormacion

Colabora:



Fecha y lugar de celebración

Madrid, 11 de febrero de 2014

Auditorio Unidad Editorial

Avda. de San Luis, 25. 28033 Madrid

Tel. Unidad Editorial 91 443 53 36



Precio por inscrito:

950 € + IVA

Precio
si se inscribe
antes del 17 de
enero de 2014

808 €
+ IVA*

* Oferta no acumulable a
otras promociones en vigor

Hoteles colaboradores

Indique su asistencia a este evento para formalizar su reserva



Hotel InterContinental Madrid

Teléfono de Reservas:

91 700 73 00

Consulte precio especial



Hotel Petit Palace Embassy

Teléfono de Reservas:

91 431 30 60

Consulte precio especial

Cómo inscribirse

conferencias
y formación.com

- Entre en www.conferenciasyformacion.com
- Regístrese como usuario
- Seleccione la conferencia a la que desea asistir y pulse "inscribirse ahora"
- Indique el número de inscripciones y pulse "actualizar total" y a continuación "comprar"
- Compruebe que sus datos están correctos y pulse "enviar"
- Elija forma de pago: ■ Tarjeta ■ Transferencia
- Recibirá automáticamente confirmación de su inscripción vía e-mail

Cancelaciones

- Si usted no puede asistir, tiene la opción de que un sustituto venga en su lugar, comunicándonos sus datos por escrito, al menos, 24 horas antes del comienzo del encuentro.
- Para cancelar su asistencia, deberá notificarlo por escrito al menos 1 semana antes del comienzo del curso. En este caso será retenido un 15% en concepto de gastos administrativos.
- En caso de no cancelar la inscripción o hacerlo en menos de 24 horas, no será reembolsado el importe de la Conferencia.

Ventajas fiscales asociadas a esta Conferencia

La cuota de inscripción de esta Conferencia constituye un gasto fiscalmente deducible tanto para empresas, Impuesto sobre Sociedades, como para profesionales, en el cálculo del rendimiento neto de actividades económicas, IRPF.

Al mismo tiempo, puede beneficiarse de una deducción en la cuota íntegra de ambos impuestos, por el 5% de su importe.

COLABORAN:



acofarma

ACIF



federación española
de empresas de
fenin **TECNOLOGÍA SANITARIA**