

Market Access Program



azierta
science to business

Definición del Programa

Market Access Program

Market Access Program

La labor de Market Access es conseguir que el médico sea capaz de prescribir un fármaco lo antes posible y en las mejores condiciones. Es una función absolutamente clave en el modelo sanitario actual y su importancia es cada vez más relevante en los laboratorios.



Intermedio



36 h lectivas

- **Azierta Academy** y **AB Group International** han entrenado a numerosos equipos en la adquisición de competencias de Negociación Acceso con diferentes colectivos de clínicos, facilitando la asimilación de los conocimientos y habilidades transmitidas.
- La formación se basa en una **metodología eminentemente práctica** que asegura una inmediata transferencia al puesto de trabajo.
- Curso impartido por nuestros **consultores senior** todos ellos con experiencia profesional en el sector de la salud y expertos en las distintas áreas del proceso de **acceso de los fármacos al Sistema Nacional de Salud**.



Definición del Programa



Market Access Program

La función de Market Access es crítica hoy en día para cualquier laboratorio de innovación, conseguir que el fármaco pueda ser prescrito lo antes posible y al precio adecuado.

¡Esto es lo que vas aprender!

Market Access Program es un programa formativo dirigido a profesionales del sector salud.

Dirigido al desarrollo de técnicas de negociación con métodos avanzados para cerrar el mejor de los acuerdos posibles, gestión y ejecución de proyectos de acceso para el lanzamiento de fármacos, y refuerzo de los conocimientos sobre investigación clínica, generación de evidencias científicas y farmaeconomía.

Se dotará a los participantes de un sólido conocimiento del proceso de acceso, así como conocer y saber como superar las barreras que continuamente se levantan, tanto a nivel nacional como en cada una de las 17 Comunidades autónomas e incluso a nivel de los hospitales.

Target

Market Access Program

Dirigido a profesionales con experiencia en el sector salud, que quieran evolucionar a posiciones de **Market Access**:

- Junior Market Access
- Delegados de Hospitales
- Delegados de Especialidades
- KAMs
- Jefes Regionales
- Regional Market Access



Objetivos Generales

Market Access Program

El objetivo principal del curso es desarrollar las competencias de un Market Access, de forma que consiga el acceso del fármaco al mercado lo antes posible y al mejor precio posible, para lo que se debe:

- ✓ Conocer en profundidad el entorno que rodea la toma de decisiones en materia de uso de medicamentos.
- ✓ Mejorar las habilidades y competencias de negociación.
- ✓ Adquirir sólidos conocimientos en farmacoeconomía para el análisis financiero de los fármacos.
- ✓ Elaborar proyectos de acceso al mercado de los fármacos optimizando tiempos y recursos.
- ✓ Reforzar el perfil con base científica de la estructura comercial en el mercado farmacéutico actual.
- ✓ Conocer la normativa y regulación vigente tanto nacional como autonómica del proceso de acceso de medicamentos.

Metodología

Market Access Program

- La formación se basa en una **metodología eminentemente práctica** que asegura una inmediata transferencia al **puesto de trabajo**.
- Identificamos a los principales **decisores** y analizamos la cuenta de explotación aportando un **conocimiento crítico** para la conducción de la negociación al éxito.
- El conocimiento del método se traducirá en un cambio de actitud de los participantes, que se verán ganadores en las negociaciones y conseguirán siempre el **mejor de los acuerdos** posibles.
- Una vez acabado el programa, los participantes tendrán siempre el **apoyo del tutor o MENTOR online**, por lo que la transferencia de conocimientos al puesto de trabajo se realiza de forma continua.
- Las **sesiones** serán **grabadas y accesibles** una vez emitidas. En el caso de que el participante lo requiera por una situación especial, se podrán habilitar **sesiones de refuerzo** previa solicitud.



Estructura I

Market Access Program

1. NEGOCIACIÓN DE ACCESO

- Introducción
- La Negociación con las grandes cuentas
- Las comisiones de acceso versus la Negociación de Acceso
- ¿Qué conceptos negociamos en una comisión de acceso?
- ¿Cuál es el peor negociador de una comisión de acceso?
- Diferencias entre venta y negociación
- Factores que intervienen en la negociación
- Estructura de una negociación
- La pre-negociación
- El posicionamiento
- La etapa de cesiones
- El acuerdo
- El seguimiento de los acuerdos
- Las tácticas en la negociación
- El plan de la negociación
- El perfil del negociador del éxito
- Plan de acción individual de los participantes



Estructura II

Market Access Program

2. FARMACOECONOMÍA

- Introducción a la farmacoeconomía. Conceptos básicos.
- Búsqueda de evidencias en estudios farmaeconómicos
- Análisis de Costes
- Tipos de Evaluaciones Económicas
- Concepto de carga de la enfermedad desde la perspectiva evaluaciones económicas
- Utilización de los estudios por parte de las administraciones en el posicionamiento de acceso a Mercado.
- Herramientas farmaeconómicas de mejora y negociación en el posicionamiento de Acceso a Mercado.
- Ejercicios prácticos para poner en práctica los conocimientos introducidos.
- Conclusiones
- Plan de acción individual de los participantes

Estructura III

Market Access Program

3. SCIENTIFIC TRAINING PARA MSL/KAM

3.1 METODOLOGÍA BÁSICA EN INVESTIGACIÓN

- Revisar conceptos de metodología básicos dirigidos a entender tipos de estudios y sus utilidades.
- Tener una visión global del proceso de desarrollo de un fármaco.
- Realizar ejercicios prácticos en grupo como método para poder discutir algunos de los conceptos abordados.

3.2 BIOESTADÍSTICA BÁSICA EN INVESTIGACIÓN

- Revisar conceptos básicos de bioestadística más frecuentemente utilizados en investigación clínica para mejorar la comprensión e interpretación de publicaciones científicas y su importancia en la toma de decisiones.

3.3 LECTURA CRÍTICA Y BÚSQUEDAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abordar algunas herramientas de análisis para la comprensión y análisis crítico de la información científica.
- Conocer aspectos básicos para realizar una búsqueda bibliográfica en bases de datos de documentos científicos (PUBMED).

3.4 COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

- Investigar, publicar y difundir. Modelo de comunicación eficaz en visita médica. Relación con KOLs.
- Claves para la comunicación eficaz. Presentaciones eficaces y técnicas para hablar en público. Role-play.

3.5 CONCEPTOS BÁSICOS DE REAL WORLD EVIDENCE (RWE)

- Comprensión de la necesidad para la generación de Real World Evidence (RWE).
- Uso de la evidencia en la toma de decisiones.

3.6 ENTORNO REGULATORIO

- Revisión de normativa vigente en materia de investigación clínica y de actividades científicas y promocionales en nuestro marco de actuación.
- Compliance.

3.7 INDAGACIÓN Y CAPTACIÓN DE INFORMACIÓN

- Herramientas necesarias para la captura de información en campo.
- Cómo aprender a obtener la información que necesitamos.
- Plan de acción individual de los participantes

Estructura IV

Market Access Program

4. GESTIÓN DE PROYECTOS

- Pasos a llevar a cabo para planificar un proyecto con los Stakeholders sanitarios
- Trabajo de investigación previo / Fuentes de información
- Identificación de stakeholders / Potenciales Implicados
- Preparación las entrevistas preliminares / Detección de necesidades
- Entendiendo su percepción de valor y como generarlo
- Fases en la Gestión de Proyectos (Del design thinking al design doing)
- Iniciación / Planificación / Ejecución (Hitos)
- Equipo interno de trabajo / Coordinación
- Responsable del proyecto / Gestión del equipo de trabajo
- Participantes externos / Influenciadores
- Definir el alcance del proyecto
- Definir las actividades / Roles y responsabilidades
- Controlar y verificar el alcance
- Establecer secuencia de actividades
- Estimar duración de actividades
- Desarrollar y controlar el cronograma
- Estimar y controlar costes
- Aplicaciones para la gestión de proyectos
- Plan de acción individual de los participantes

Estructura V

Market Access Program

5. EL ACCESO A LA ADMINISTRACIÓN

5.1 CONCEPTOS BÁSICOS EN MARKET ACCESS

- Introducción a conceptos clave en materia de acceso: evaluación económica, informes de posicionamiento, proceso de aprobación y precio-reembolso.
- Conocimiento de los diferentes stakeholders.

5.2 NOCIONES PRACTICAS SOBRE CONTRATACIÓN PÚBLICA

- Principios General de Contratación publica
- Compra centralizada
- Nuevos órganos decisores: Centrales de compra (INGESA)/ Plataformas de compra, etc.
- Tipos de procedimientos
- Preparación de Concursos
- Roles
- Responsabilidades

5.3 EN BUSCA DE LA MEJOR OFERTA COMERCIAL

- Objetivos estratégicos de los modelos comerciales
- Marco general de las ofertas comerciales: conceptos teóricos
- Los acuerdos comerciales como herramienta KAM

- Fortalezas
- Dificultades
- Comunicación
- Implementación
- Gestión
- Posibles líneas de Actuación, en base a la experiencia
- Características de la oferta ideal
- Algunos ejemplos de estrategias de competidores en la oferta Comercial
- Plan de acción individual de los participantes

Equipo Docente

Market Access Program

Manuel Bazán:

<https://www.linkedin.com/in/manuelbazannegociacion/>

CEO EN ABGroup International, Ha realizado proyectos entre otros para estos laboratorios :

Roche, Bayer, Sanofi, Allergan, Pfizer, Grunenthal, Teva, Boheringer Ingelheim, Fresenius Kabi, , ABEX, BMS, Siemens Healthineers

Francisco J. VIVAR:

<https://www.linkedin.com/in/pacovivar/>

General Manager Iberia, España, General Sales and Marketing Manager, entre otros en estos laboratorios:

Sanofi, Genzyme, 3M, Juste

Jesús Gonzalez

<https://www.linkedin.com/in/jesusgonzalezvega/>

Market Access & Business Development Manager, entre otros laboratorios como: Fresenius, Astra Zeneca, Sanofi,

UCB, Grunenthal, GSK

Luis Casarrubio:

<https://www.linkedin.com/in/joseluiscasarrubiomelero/>

Director unidad de negocio, director comercial, jefe nacional de ventas entre otros en estos laboratorios :

Merck Serono, Lilly, Mundipharma, Mölnlycke Health Care, Cardiva

Fernando Cereceda:

Director de ABGroup International. Ha realizado proyectos en estos laboratorios

Esteve, Astellas, Almirall, Cofares, Servier, Palex, Abbott, Lacer, Novartis, Bbraun, Lainco, Amgen, MERK, Johnson and Johnson.

Condiciones Generales del Programa

Market Access Program

- **CIERRE DE INSCRIPCIONES** 1 de marzo
- **INICIO DEL PROGRAMA** 13, 14, 15, 16 y 17 de marzo
- **DURACIÓN** 35 Horas. Presencial, 5 días (opción online 18 sesiones)
- **HORARIO** De 9h a 18h presencial. De 16h a 18h online
- **MODALIDAD** Presencial o por videoconferencia en directo
- **MATRÍCULA DEL PROGRAMA** 2.575 €* (Bonificado por FUNDAE)
- **FORMA DE PAGO** Antes de iniciar el programa

*Precio sin IVA



GRACIAS

Teléfono: +34 915973716

Dirección : Paseo de la Castellana 194
28046 Madrid

Web : www.abgroup.es

Correo : abgroup@abgroup.es