

¿Cómo está apoyando Recursos Humanos la transformación del sector farmacéutico?

13 JULIO, 2016



PHARMA MARKET



ARTÍCULOS Y ENTREVISTAS

138



0 COMMENTS



ARTÍCULOS Y ENTREVISTAS



Según un estudio de McKinsey de mayo 2016, pocos sectores se enfrentan a tantos cambios como la industria farmacéutica, que debe manejar la presión continua sobre costes, las exigencias regulatorias y la influencia cada vez mayor de diversos stakeholders que influyen en la prescripción, a la vez que los cambios tecnológicos están teniendo un enorme impacto en el cuidado y atención a pacientes. Todo esto sin hablar de la demanda global y complejidad de los mercados emergentes.

Una de las consecuencias citadas por McKinsey es el *"change fatigue"*, el cansancio y la pasividad ante los continuos cambios de stakeholders, tensiones en la *"pipeline"* y una serie de fusiones y adquisiciones. Quizás por la multitud de cambios, el sector demuestra un comportamiento peor que otras industrias: cuando en general la tasa de éxito en transformaciones organizativas es de un 25%, en el sector farmacéutico baja a un 20%.

En este contexto **PeopleMatters**, Firma de servicios profesionales de Capital Humano con gran experiencia en el sector farmacéutico, ha hablado con cinco laboratorios que han compartido sus prioridades y medidas a la hora de abordar la transformación del negocio y la organización:

AbbVie, Boehringer-Ingelheim, Novo Nordisk, Roche y Takeda.



Muchas compañías farmacéuticas han pasado por cambios organizativos como fusiones y adquisiciones, pero la transformación que están viviendo ahora es más profunda porque viene impuesta por el entorno tecnológico y regulatorio. A la vez es una oportunidad fantástica para explorar nuevas maneras de construir relaciones de beneficio mutuo con el paciente y otros stakeholders.

— Camilla Hillier-Fry - Socia de PeopleMatters

¿Qué cambios en el sector farmacéutico impactan más en la gestión de personas en España actualmente?

Hay cuatro cambios especialmente significativos en el entorno farmacéutico que impactan en la organización y hacen que se requiera nuevo talento para el negocio

- El cliente como el centro del negocio.
- La mayor diversidad e influencia de *stakeholders*.
- El difícil equilibrio entre la innovación y la sostenibilidad.
- La digitalización como motor transformador de la estrategia.

El cliente como el centro del negocio. De hecho, hay varios clientes: el paciente como cliente final, y también los HCPs (profesionales de la salud), las autoridades y *“payers”*. **Yolanda García de AbbVie**, lo deja muy claro. “Sobre todo, lo que esperamos de nuestros líderes es que sean capaces de transmitir la importancia del trabajo que hacemos para los pacientes. Todos los empleados necesitan saber y entender cómo su trabajo contribuye a hacer que los pacientes se sientan mejor y tengan una vida mejor.”

Por una parte el paciente dispone de más información e influencia, y por otra parte los clientes cobran mayor protagonismo, lo que incide directamente en la forma de trabajar de profesionales de las áreas de Ventas, Marketing, Medical Affairs y Acceso al Mercado, que necesitan desarrollar nuevos discursos y compartir información con transparencia, a la vez que respetan los momentos adecuados de interacción con cada *stakeholder*. Como explica **Olga Salomó de Boehringer Ingelheim**, “la estrategia es ir más allá de la píldora, por tanto, la forma de interacción con nuestros clientes ya no está sólo basada en el producto y nuestras organizaciones se han tenido que adaptar a este nuevo concepto donde el cliente está en el centro de la estrategia y la relación con ellos cambia.”



La mayor diversidad e influencia de *stakeholders* ha hecho fortalecer las áreas especialmente orientadas a determinados colectivos, según

Sergio González de Novo Nordisk. La necesidad de un sólido discurso científico basado en la investigación como requerimiento *sine qua non* para aportar valor a especialistas, incrementa la importancia de Medical Affairs, cuyas actividades educativas son igualmente apreciadas y requeridas, tanto por compañeros de otras áreas, como por *stakeholders* externos. Por otra parte, el acceso al mercado es cada año más complejo con más exigencias y expectativas de reducción de gastos. En este contexto los pagadores tienen un especial interés en los costes, por lo que los profesionales de Acceso al Mercado necesitan manejar con cierta soltura datos de farmaeconomía y comunicación del valor de los medicamentos. De hecho, tanto estos profesionales como los *Medical Science Liaisons* necesitan actualmente demostrar un mayor rango de conocimientos y habilidades que hace cinco años.

Como explica **Ignacio Villena de Takeda**, para estos nuevos perfiles altamente cualificados, la ética, la transparencia, la capacidad de trabajar eficazmente con otras áreas del negocio, el conocimiento científico, del mercado y de los distintos interlocutores han pasado a constituir un elemento esencial. Para reconocer su importancia y contribución, en su Compañía se está trabajando en el desarrollo de estrategias de atracción, retención y fidelización de sus empleados como máximos embajadores de la imagen de la Compañía.

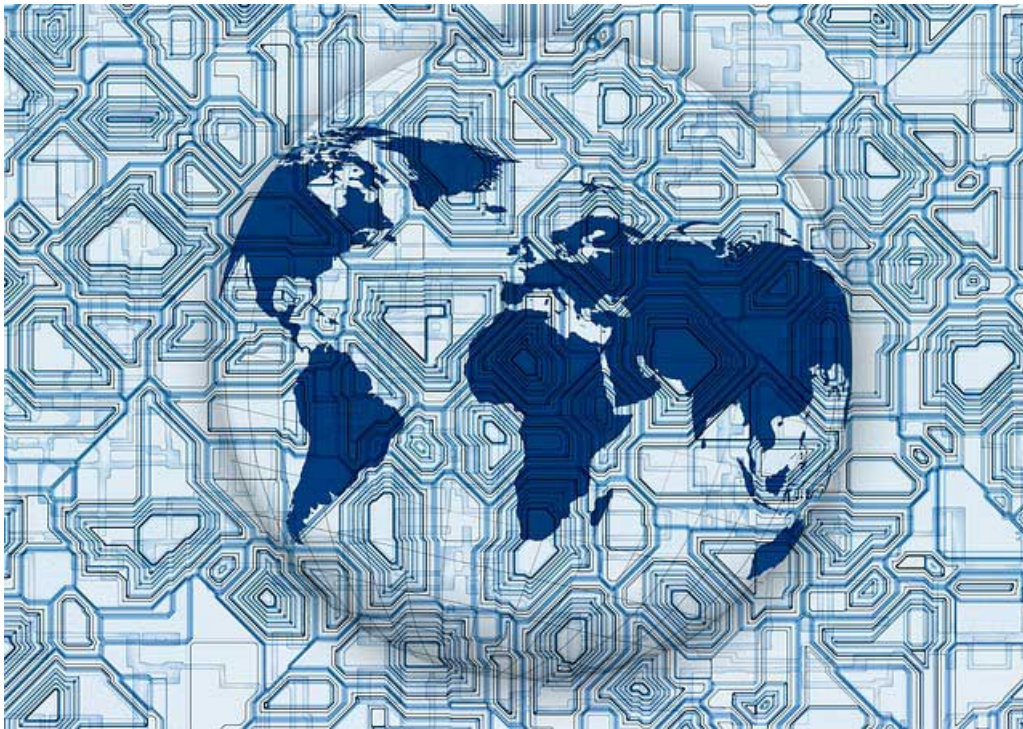


“ *El mayor impacto deriva del cambio de modelo de negocio como consecuencia del nuevo entorno en el que opera la industria farmacéutica que ha supuesto la búsqueda de estructuras flexibles y polivalentes, así como la incorporación de nuevos perfiles, capacidades y competencias, y en el fortalecimiento de áreas como Market Access y Medical Affairs.* ”

— Ignacio Villena - HR Director Spain & Portugal en Takeda Pharmaceuticals

El difícil equilibrio entre la innovación y la sostenibilidad. Según explica **Luis Manuel González de Roche**, “un adecuado equilibrio entre innovación y sostenibilidad –la “innovación sostenible”- es clave para garantizar el acceso de los pacientes a los medicamentos innovadores que les ayuden a mejorar su calidad de vida al tiempo que no se pone en riesgo la sostenibilidad del sistema sanitario. Es ahí donde los profesionales de lo que en la industria llamamos *Market Access* juegan un papel primordial para acercar a los pacientes soluciones innovadoras de salud.”

En la actualidad los clientes sólo están dispuestos a pagar por incrementos del valor aportado por los medicamentos, por lo que la investigación y el desarrollo de nuevos productos, que aportan un valor diferenciado, son el motor de muchas compañías farmacéuticas. **Roche**, por ejemplo, realiza un gran número de ensayos clínicos en casi 250 centros en España y con cerca de 14.000 pacientes reclutados. Para gestionar esta ingente actividad de I+D se requieren profesionales médicos altamente especializados.



La digitalización como motor transformador de la estrategia. La mayor exigencia de valor (entendido como mejores resultados a menor coste) es una de las razones por la digitalización del negocio farmacéutico. Big Data es un factor crítico en la estrategia “más allá de la píldora”: se puede aprovechar en soportes y tecnologías centradas en el paciente, en el equipamiento de diagnóstico más económico que maneja grandes cantidades de información sobre el paciente, y todo ello facilita una mayor conexión entre los laboratorios y los pacientes – si éstos quieren. Según Forbes, esta circunstancia hace aún más importante la transparencia: los pacientes, como consumidores en general, necesitan tener acceso a sus datos y además saber quién los maneja y qué uso van a hacer de la información. Citan el fracaso de Google Health como un ejemplo de cómo la falta de confianza en el uso de información impide el éxito de un proyecto aparentemente prometedor.

La digitalización afecta a diferentes esferas de la industria, desde la relación con el paciente, los profesionales sanitarios y los diferentes organismos reguladores. Para **Novo Nordisk** esto significa adaptar su modelo y desarrollar a sus profesionales de acuerdo a las nuevas expectativas. En **Boehringer Ingelheim** han desarrollado competencias digitales para incrementar la aportación de valor en las interacciones, además de la habilidad para gestionar múltiples canales, algo habitual en el comercio y ocio pero no tanto en la Industria Farmacéutica. Es importante recordar que es necesario educar, no sólo a los propios profesionales, sino también a los pacientes, profesionales de la salud y otros clientes. Para ello algunos laboratorios están desarrollando herramientas Web de aprendizaje sobre medicamentos, dirigidas a los propios pacientes.

¿Qué pueden aprender las empresas farmacéuticas de otros sectores?

Ante tantos cambios, hay que abrir los ojos y explorar nuevas maneras de trabajar. Un sector tradicionalmente tan endogámico como el farmacéutico empieza a mirar fuera para identificar prácticas de empresas de otros sectores que pueden hacer su actividad más innovadora, más eficaz o más eficiente.

El sector que más se cita – desde hace varios años – es el de gran consumo, sobre todo en cuanto al marketing, segmentación de clientes y diferenciación de estrategias de comunicación. También se puede aprender de su gestión de distintos canales, no tanto quizás en el proceso de prescripción como en la comunicación e información a los diferentes clientes. Y no solo los clientes directos en la cadena de prescripción, sino también colectivos del entorno de los pacientes, especialmente los familiares; en este aspecto **Novo Nordisk** dedica tiempo y esfuerzo a iniciativas dirigidas a los familiares y la comunidad. Como observa **Ignacio Villena de Takeda**, “una característica relevante trasladable al mundo farmacéutico es el claro enfoque al usuario final – en nuestro caso al paciente- enfoque que está, no solo basado en los aspectos técnicos, sino en factores psicosociales y emocionales”.

Los laboratorios también pueden aprender de otros sectores: **Sergio González de Novo Nordisk** señala que en la interacción con los pacientes, “*influenciadores*” y “*payers*” se puede aprender también de empresas de “*healthcare*” (incluyendo las aseguradoras) para hacer el rol del paciente más dinámico e interactivo. Se trata de escuchar al cliente, entender sus inquietudes y darle respuestas en el lenguaje que necesite, sea la Administración, los hospitales o los pacientes.

En cuanto a la transparencia de la información, el sector podría mirar a la Administración Pública o a la banca: ambos sectores han hecho un esfuerzo ingente para mejorar el acceso a la información y la transparencia de la misma, así como la comprensión por parte de los clientes.

Trasmiten ahora mensajes más claros, en un lenguaje más cercano (incluso con tests para comprobar el nivel de conocimientos de la materia y por tanto qué productos le pueden ser ofrecidos) y de manera continua, a través de diversos canales. **Luis Manuel González de Roche** defiende que el sector farmacéutico es pionero en dotarse de instrumentos de auto-control y códigos de conducta, para satisfacer las exigencias de niveles cada vez más altos de transparencia y ética en la forma de hacer negocio. Ello incide en la necesidad de las compañías de formar a los profesionales en buenas prácticas de trabajo y de velar por su cumplimiento.



“ *Nuestra organización ha tenido que incorporar nuevos perfiles y evolucionar en otros, para que las interacciones con el cliente aporten un valor distinto, de una forma transparente y cumpliendo nuestros códigos éticos.* ”

— Olga Salomó, Human Resources Business Partner Europe - Consumer Health Care Business en Boehringer Ingelheim ”

Por último, si queremos innovar, debemos mirar a empresas que no son las referencias habituales. **Boehringer Ingelheim** ha aprendido del Fútbol Club Barcelona sobre la gestión del talento en etapas jóvenes y el desarrollo de una cantera. También estudia las compañías *start-up* que dan lecciones que se pueden aplicar en la actividad farmacéutica, sobre la agilidad en los procesos, el dinamismo y la capacidad de aprendizaje, así como la flexibilidad. Cabe señalar que se empieza a extender en multinacionales de otros sectores la práctica de crear “*start-ups*” dentro de la compañía principal, como una manera de compaginar un estilo de gestión más abierto con la organización más ordenada y procedimentada, que además sigue siendo necesaria en muchos sectores, especialmente los regulados.

Un ejemplo reciente de innovación y aprendizaje fue el hackaton “Hacking Chronic Disease”, un evento organizado por **AstraZeneca** y la **Fundación mVision**, de la mano del MIT, dedicado a buscar ideas creativas con las que solucionar problemas en la vida diaria de los pacientes. Reunió a estudiantes y profesionales de distintas disciplinas para resolver problemas conjuntamente, con el apoyo de mentores que en las 48 horas de hackaton les fueron retando, desafiando y ayudando para mejorar sus ideas iniciales y hacerlas viables desde un punto de vista científico y empresarial.

Las empresas del sector buscan continuamente nuevas maneras de estrechar vínculos con otros “players”: asociaciones, hospitales, etc. Esto implica desarrollar nuevas actitudes y habilidades entre sus profesionales. ¿Qué está haciendo RRHH en su compañía para apoyar el desarrollo de nuevas formas de trabajar y aumentar la eficacia de las nuevas relaciones?

Para atender a los múltiples *stakeholders*, muchos de los laboratorios han dotado de mayor importancia y tamaño a las áreas de Medical Affairs y Acceso al Mercado. Estas funciones incluyen nuevos perfiles especializados en *Health Economics Outcomes Research*, *Medial Science Liaison*, etc., que hay que diferenciar claramente de los roles existentes, por claridad interna y para evitar confusión en cuanto a los interlocutores permitidos en diferentes momentos del lanzamiento y comercialización de medicamentos. **Boehringer Ingelheim** utiliza nuevos perfiles especializados para aportar valor en proyectos globales mediante hubs de talento global. **Olga Salomó** enfatiza que esta es otra oportunidad para demostrar “que el cliente esté en el centro y todos estemos orientados a él”.

El reclutamiento es necesario pero no suficiente. Las compañías invierten en desarrollar nuevas habilidades e incluso reclutar nuevos perfiles. La formación y desarrollo sin duda ayuda mucho a acelerar y reforzar el proceso de aprendizaje (y desaprendizaje, en su caso). **Novo Nordisk** impulsa el desarrollo de competencias funcionales para áreas como *Market Access*, *RMA*, *Legal & Compliance*, que son integradas en

descripciones de puestos, evaluaciones, planes de desarrollo y tenidas en cuenta para promociones.

AbbVie otorga gran importancia a la formación, que está orientada a todos los perfiles. Su estrategia de formación les permite llegar al 100% de las personas. El 36% es modalidad online y el 64% es formación presencial. En 2015 **AbbVie España** ha impartido 29.500 horas de formación, lo que representa casi 7 días de media por persona. También invierten en el desarrollo, tanto en la experiencia profesional, el trabajo en proyectos retadores, responsabilidades, *coaching* y *feedback* frecuentes. La formación (presencial o virtual) complementa esta aproximación y asegura el desarrollo de los empleados en las habilidades necesarias para tener éxito.

Algunas nuevas habilidades, como la influencia y la colaboración con otras áreas, necesitan ser puestas en práctica para ser desarrolladas.

Novo Nordisk ofrece “*extended business assignments*” para dar a sus profesionales la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades en nuevas situaciones, áreas de negocio y países. **Takeda** diseña planes de carrera para posiciones estratégicas o exposición a nuevos y exigentes retos para altos potenciales tanto a nivel nacional como internacional. Para ello **Boehringer Ingelheim** colabora con **Ashoka**, una fundación filantrópica internacional para apoyar a emprendedores sociales, para desarrollar la competencia de intraemprendedor en programas de desarrollo de liderazgo, así como el *co-working* en áreas donde hay diferencias generacionales y perfiles multiculturales.

Queda evidente que estos perfiles son muy atractivos en el mercado. **Luis Manuel González** señala que “dada esa evolución constante del mercado, las técnicas y actividades de gestión del talento en su sentido más amplio son imprescindibles para atraer y seleccionar a los mejores profesionales del mercado con las competencias necesarias, desarrollar el talento interno y entrenarle en nuevas habilidades así como mantener motivados y comprometidos a los empleados que van a ser tentados por un mercado muy competitivo”.

En su compañía en España, ¿qué está haciendo RRHH para apoyar la dirección en la transformación?



”

Nuestra nueva estrategia de RRHH se basa en 4 pilares:

Seguir reforzando nuestra cultura basándonos en el Novo Nordisk Way.

Desarrollo de una cantera de líderes diversos y alineados con la cultura de la Compañía.

Desarrollo de nuevas capacidades funcionales que se ajustan a las nuevas necesidades del sector.

Operational Excellence a través de aquellas herramientas y procesos que simplifican la vida de nuestros empleados y managers.

”

— Sergio González - People & Organization Director at Novo Nordisk

Podemos definir cuatro buenas prácticas en las que Recursos Humanos ejerce un papel importante:

1. La comunicación directa entre la dirección y los empleados
 2. El liderazgo ejemplar
 3. La participación de los empleados
 4. La creación de una cultura de mejora continua.
1. **La comunicación directa entre la dirección y los empleados.** La comunicación abierta multiplica por ocho las posibilidades de éxito de la transformación, según una encuesta realizada en 2015. Para ello tiene que ser transparente, frecuente y en ambos sentidos. En **Novo Nordisk** se toma muy en serio la comunicación abierta y honesta, entre la Dirección y los empleados: celebran reuniones mensuales

llamadas "My Company meeting" donde la Dirección comparte con el resto de los empleados los resultados y actividades más relevantes del negocio. Cuenta además con una herramienta "single point of contact", como herramienta interna donde los empleados envían sus preguntas y estas se derivan a la persona o departamento relevante con el objetivo de ser respondidas en menos de 48 horas. La información tiene que ser accesible y frecuente y para ello se utiliza la Intranet, redes sociales internas, la revista interna y reuniones con directivos. En **Boehringer Ingelheim** el *manager* tiene la responsabilidad de la comunicación directa con sus equipos y tiene la ayuda de las herramientas de comunicación. **Olga Salomó** destaca la importancia de ser directos, claros y transparentes en la comunicación a las personas incluso en aquellas cosas que saben que crearán incertidumbre, considerando que es mejor que no comunicar.

2. **Los líderes tienen que predicar con el ejemplo.** Según datos de la misma encuesta, cuando los líderes demuestran "in situ" los comportamientos que quieren ver en los empleados, la posibilidad de éxito de la transformación se multiplica por 5,3. Por desgracia, los empleados no perciben este liderazgo ejemplar tan frecuentemente como lo creen los propios directivos: un 86% de directivos cree que practica lo que predica, mientras un 53% de los empleados lo perciben. En **AbbVie** consideran que los líderes son el motor de las organizaciones y deben gestionar sus equipos eficazmente, y que además son responsables de que sus colaboradores desarrollen todo su potencial. Los líderes también tienen que motivar a sus compañeros para contribuir a crear un entorno de rendimiento y calidad orientado a mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes y ayudar a los profesionales sanitarios y al sistema a crear soluciones médicas sostenibles. Para ello es conveniente apoyar y alinear a los líderes y *managers*, sea a través de un decálogo directivo, de un conjunto de principios o de la formación. En **Novo Nordisk** la referencia permanente es el conjunto de principios que son los fundamentos de la compañía, llamado The Novo Nordisk Way y The Essentials. Hay formación continua en esto: para todos los empleados y más avanzada para todos los responsables de personas incluyendo Directores y Vicepresidentes.



Las circunstancias de nuestro entorno son cada vez más complejas, por lo que necesitamos contar con líderes capaces de entender y anticiparse a los cambios que ocurren en el sistema sanitario actual. Necesitan encontrar nuevas formas de responder a estos retos, para que podamos continuar marcando una diferencia en los pacientes y sus cuidadores.

— Yolanda García - Directora de Recursos Humanos en AbbVie

3. **Es imprescindible involucrar a los empleados.** Los proyectos estratégicos requieren amplia participación en toda la organización para tener impacto. Esto se puede hacer de muchas maneras, por ejemplo asignando a empleados a proyectos de transformación y marcándoles objetivos concretos, fomentando y reconociendo la participación. **Boehringer Ingelheim** aplica a todos los procesos de cambio la metodología de "Head-Heart-Hands": primero que los empleados entiendan el Head (la razón) y luego les implican en el Heart (corazón/emoción) y en Hands (las manos/pasando a la acción). En **Roche Farma** en España han puesto en marcha a finales del año pasado un ambicioso programa de transformación cultural denominado Roche en Ruta. Bajo él se integran cinco grandes proyectos, entre ellos el proyecto Visión 2020, en el que se ha involucrado a la totalidad de los empleados de la filial para definir cómo queremos que sea nuestra compañía a cinco años vista, cuáles son nuestras prioridades estratégicas y las dimensiones culturales en las que apoyarnos para conseguir nuestros objetivos. De ese proceso inclusivo del que todos los empleados han sido partícipes han salido 78 iniciativas y proyectos concretos en los que estamos trabajando por grupos, cada uno liderado por un manager. **AbbVie** en 2015 puso en marcha una iniciativa para alinear la organización con las prioridades estratégicas de la compañía. Se trata de un proyecto de transformación que se llama "Evolution", que tiene como objetivo buscar soluciones creativas e innovadoras a los cambios y transformaciones del entorno de nuestro negocio. Todo ello, a través de grupos multidisciplinarios de todas las áreas de la Compañía, buscando que todos los empleados puedan participar en el diseño del futuro de **AbbVie**. No todos son proyectos estratégicos: **Ignacio Villena** sugiere crear y dinamizar grupos de innovación interna, donde los empleados puedan aportar sus ideas; lanzar el mensaje a cada empleado de que su aportación de ideas al negocio es necesaria, se convierte en una potente palanca de pertenencia y retención. Hacer partícipes a los empleados también implica el reconocimiento de sus aportaciones, más allá de la propia satisfacción. **Novo Nordisk** pretende asegurar el compromiso con los cambios involucrando a los empleados en la medida de lo posible y reconociendo sus contribuciones en aquellos logros clave para la compañía, como en situaciones donde el *Global Board* aprobó un pack de acciones para todos sus empleados cuando se habían alcanzado objetivos clave para el negocio.



Hemos puesto en marcha un ambicioso programa de transformación cultural integrando cinco proyectos con una serie de calificativos comunes: transformacionales de la cultura de la compañía, inclusivos, liderados por los directivos y managers, con comunicación próxima y continua, y midiendo periódicamente el impacto en la evolución del compromiso de los empleados.

— Luis Manuel Gonzalez - HR Director at Roche Farma

4. **Crear una cultura de mejora continua** implica fomentar nuevas formas de trabajar, que a su vez presupone permitir la crítica constructiva y la asunción de posibles errores como parte del proceso de experimentación. Hay que reconocer que la cultura española por lo general muestra poca tolerancia hacia el error y aún se fomenta muy poco la crítica a los procesos ya establecidos. Por este motivo puede ser aconsejable formalizar la iniciativa, para quitar el miedo al fracaso o a la falta de receptividad hacia sugerencias de mejora. En **Roche** se lanzó el proyecto “*Simplify*”, que pretende, como su nombre indica, catalogar todos los procesos de trabajo que afectan a las diversas áreas de la organización, simplificarlos, hacerlos fácilmente accesibles para todos los empleados y asegurar su cumplimiento. **AbbVie** tiene la misión de mejorar la vida de las personas a través del impacto en los pacientes. Esto lo consiguen mediante el desempeño de los equipos, estimulando el talento para fomentar el emprendimiento. Ven claramente que en el contexto de continuo cambio como en el que nos encontramos, las empresas que más crecen son las que cuentan con un modelo y una cultura corporativos que potencian los valores de emprendimiento, formación e innovación. Podemos aventurar, sin embargo, que la cultura de mejora continua y de diseñar nuevas formas de trabajar sigue siendo una signatura pendiente para muchas compañías en España, entre ellas las del sector farmacéutico. En un sector regulado donde prima el expertise científico, no es fácil fomentar la innovación y la experimentación en los procesos y formas de trabajar. No obstante, algunas empresas se han dado cuenta de la necesidad de hacerlo y poco a poco, se va consolidando la transformación.

Autora:

Camilla Hillier-Fry

Socia de [PeopleMatters](#)

TAGS INDUSTRIA FARMACÉUTICA NOTICIA DESTACADA RECURSOS HUMANOS RR.HH



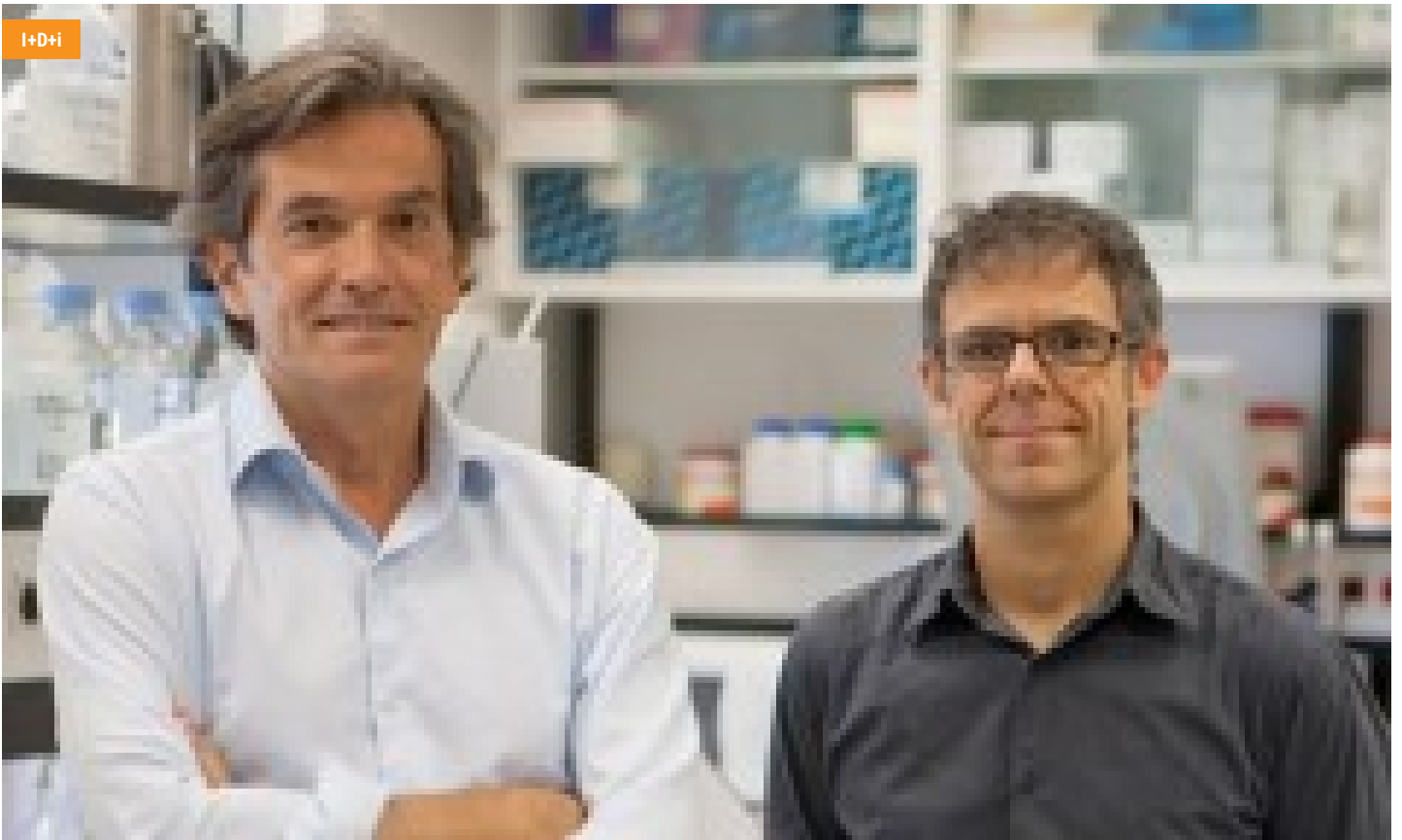
SIGUIENTE »

Pangaea Biotech logra la acreditación de la Entidad Nacional de Acreditación para analizar mutaciones en muestras de biopsias líquidas

« ANTERIOR

El Hospital de Santiago de Compostela, pionero a nivel mundial en realizar un ensayo clínico para el Síndrome de Sanfilippo B

NOTICIAS RELACIONADAS



29 JUNIO, 2016

Una proteína implicada en la enfermedad de Crohn participa en el desarrollo de un tipo de linfoma

Científicos del Centro de Investigación Médica Aplicada de la Universidad de Navarra han ...



17 JUNIO, 2016

Aumenta la tasa de supervivencia en los pacientes con cáncer de pulmón, aunque sigue siendo el de mayor mortalidad

Casi medio millón de personas en España han muerto a consecuencia de un cáncer de pulmón en los ...



15 JUNIO, 2016

Farmaindustria prevé multas para las Compañías que no publiquen los pagos a los médicos en España

La patronal de la industria farmacéutica de España, Farmaindustria, prevé sanciones para ...

DEJA UN COMENTARIO

Disculpa, debes iniciar sesión para escribir un comentario.



EL PORTAL DE BÚSQUEDA DE EMPLEO
Para profesionales del sector Farmacéutico
y de la Salud.

ENTRAR

NUESTRO BOLETÍN

- Industria Farmacéutica
- Instituciones
- Profesionales Sanitarios
- Pacientes
- I+D+I

NOTICIAS + VISTAS

Nace la Unidad Multidisciplinar de Endometriosis gracias a Eresa Clinic y el equipo del Dr. Gilabert



Reyes Bernabé es nombrada nueva presidenta de la Sociedad Andaluza de Oncología Médica



¿Cómo está apoyando Recursos Humanos la transformación del sector farmacéutico?



Entrevista a Manuel Benítez Palomeque, Director General del Centro de Estudios Superiores de la Industria Farmacéutica CESIF

El Hospital de Santiago de Compostela, pionero a nivel mundial en realizar un ensayo clínico para el Síndrome de Sanfilippo B

LATEST TWEETS



Sanidad levanta la suspensión a 'Rotarix' Oral de [@GSK](https://t.co/HwKvaZMqVC) <https://t.co/HwKvaZMqVC>
3 horas ago



RT [@Cofares](https://t.co/2F0sb11i7): ¿Cómo está apoyando Recursos Humanos la transformación del sector farmacéutico? <https://t.co/2F0sb11i7>
4 horas ago



[#RRH](https://t.co/YTv5gnzgsx) y la transformación del sector farmacéutico <https://t.co/YTv5gnzgsx> [@abbvie](https://t.co/abbvie) [@novonordisk](https://t.co/novonordisk) [@Roche_spain](https://t.co/Roche_spain) [@BoehringerES](https://t.co/BoehringerES) [@TakedaPharma](https://t.co/TakedaPharma)
4 horas ago

NOMBRAMIENTOS

Pharma Market Info

- > Quiénes somos
- > Publicidad
- > Aviso Legal
- > Nuestro equipo
- > Contacto

Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra [política de cookies](#), pinche el enlace para mayor información.

ACEPTAR
