

Primer estudio sobre el perfil del marketer farmacéutico español

09/05/2007 14:25:53

Enviar  Imprimir 

El marketing desarrollado en el área de la industria farmacéutica tiene unas características propias y específicas que lo distinguen de la actividad realizada en otros sectores. Estas peculiaridades se corresponden con un perfil profesional: el *marketer* farmacéutico. Para abordar estas peculiaridades, la Asociación de Profesionales de Marketing de Barcelona y el Grupo Drug Farma organizaron una jornada de debate con el objetivo de dar a conocer la realidad actual del marketing en el sector farmacéutico, así como la evolución del perfil sociolaboral de sus profesionales.



Al acto, celebrado en la sede del Instituto de Empresa en Madrid, asistieron numerosos responsables de marketing de las empresas farmacéuticas y de otras afines del sector de la salud. La jornada contó con la participación de Luis Truchado, director de Eurogalenus; Alex Espinosa, presidente del Comité de Marketing Farmacéutico de la Asociación de Profesionales de Marketing de Barcelona; y Fernando Martín-Delgado, director general de Quintiles-España y Portugal.

Luis Truchado centró su exposición en las características que deben cumplir los candidatos que desean trabajar en marketing en la industria farmacéutica. *'Actualmente las empresas demandan formación, experiencia y desarrollo. Ahora se pide más la actitud que la aptitud, es decir, se valoran mucho más que antes las habilidades sociales y la inteligencia emocional, así como la capacidad de trabajar en equipo y la flexibilidad y la disponibilidad del candidato'*.

Alex Espinosa, por el contrario, en representación de la **Asociación de Profesionales de Marketing de Barcelona**, fue el encargado de presentar los resultados del primer estudio sobre el perfil del *marketer* en España. '*Necesitábamos organizar actividades para saber más sobre nuestro sector y mejorar el conocimiento de los profesionales que trabajan en él*', dijo.

Para ello se ha realizado un estudio *on line* en dos oleadas en los meses de mayo de 2005 y junio de 2006. El objetivo era conocer las características del profesional, su origen, trayectoria dentro de la industria farmacéutica, retribución, formación, etc. La estructura del cuestionario se basó en los datos personales, los datos de la empresa y la carrera profesional, entre otros factores. Las principales conclusiones que arroja el estudio son las siguientes:

- El perfil del *marketer* corresponde a personas de entre 30 y 43 años; si bien la proporción de varones es mayor, la diferencia entre ambos sexos no es muy importante. Destacan mayoritariamente los casados, siendo muy significativo el porcentaje de trabajadores que no tiene hijos.
- El profesional de marketing farmacéutico es licenciado, fundamentalmente en ciencias; con formación complementaria tipo master. Las diplomaturas más frecuentes son las que marketing.
- La mayoría de los empleados pertenecen a empresas jóvenes (de menos de cinco años) y muestran una escasa antigüedad en la misma, lo que nos indica que se trata de un sector con mucha movilidad profesional. La mayor parte de los encuestados empezaron en sus empresas como visitadores médicos.
- En lo que se refiere al nivel salarial, la gran mayoría de los empleados de marketing afirman estar en el rango de los 50.000-70.000 euros.

Por su parte, **Fernando Martín-Delgado** cerró la jornada, haciendo una panorámica de la evolución del profesional de marketing en los últimos años. '*Hemos tenido que adaptarnos a una verdadera revolución: han cambiado las estructuras organizativas, los modelos de trabajo y sobre todo las herramientas con las que cuenta el profesional*'.