

MÓDULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y HERRAMIENTAS DEL
MARKETING FARMACÉUTICO

AUTORES

Loreto Álvarez-Cedron	Jefe de Desarrollo de Negocio y Licencias Faes Farma.
Sebastiá Atserias Fusté	Responsable de Investigación de Mercados. Merck Serono.
Juan Basterra Cossío	Subdirector General. Faes Farma.
Manuel Benítez Palomeque	Director General CESIF.
Esperanza Cedillo	Director Médico Swedish Orphan International España.
Rafael L. Mingote Muñiz	Jefe de Marketing Estratégico. Faes Farma.
Miquel Raurell Roca	Jefe Dpto. Investigación de Mercados. Merck Serono

Máster en Marketing Farmacéutico

ÍNDICE

1	Investigación de Mercado	5
1.1	Porqué y para qué	7
1.2	Tipos de investigación de mercados	8
1.3	Tipos de información buscada	10
1.3.1	Estudios explorativos	10
1.3.2	Estudios descriptivos	10
1.3.3	Estudios causales	10
1.4	Fuentes de información	11
1.4.1	Datos secundarios	12
1.4.1.1	Datos secundarios internos	13
1.4.1.2	Datos secundarios externos	13
1.4.2	Datos primarios	14
1.4.2.1	Datos primarios internos	14
1.4.2.2	Datos primarios externos	16
1.5	Tipos de investigación de mercados	16
1.5.1	Investigación cualitativa	16
1.5.1.1	La entrevista en profundidad	17
1.5.1.2	Las reuniones de grupo	19
1.5.1.3	Las técnicas proyectivas	22
1.5.1.4	La creatividad	25
1.5.1.5	La pseudocompra	26
1.5.2	Investigación cuantitativa	27
1.5.2.1	Encuesta personal	29
1.5.2.2	Encuesta postal	32
1.5.2.3	Encuesta telefónica	34
1.5.2.4	Encuesta por Internet	37
1.5.2.5	Encuesta omnibus	38
1.5.2.6	Paneles	39
1.5.2.7	Panel de consumidores	41
1.5.2.8	Panel de detallistas	44
1.5.2.9	Paneles específicos de mercado farmacéutico	45
1.5.3	Observación	77
1.5.4	Experimentación	79
1.6	Planteamiento de la necesidad de investigación	79
1.6.1	Qué quieres saber y que hará cuando lo sepas	80
1.6.2	Selección del Instituto	84
1.6.3	Briefing	85
1.6.4	Técnica a utilizar	85
1.6.5	Trabajo de campo y seguimiento	86
1.6.6	Transcripción, codificación y depuración	87
1.6.7	Análisis de resultados	88
1.6.8	Conclusiones	88
1.6.9	Recomendaciones	89
1.7	Investigación de Mercados Internacional	89
1.8	Glosario	91

Máster en Marketing Farmacéutico

2	Uso de Internet como Herramienta de Investigación	94
2.1	Introducción a las búsquedas a través de Internet	95
2.2	Webs de interés Farma	97
2.2.1	Compañías farmacéuticas	97
2.2.1.1	Webs corporativas	97
2.2.1.2	Sites de producto	107
2.2.1.3	Portales de producto	108
2.2.2	Sociedades científicas	109
2.2.3	Instituciones y Organismos	113
2.2.4	Revistas y prensa médica	117
2.2.5	Genéricos y precios de referencia	121
2.2.6	Patentes y desarrollo de negocio	123
2.2.7	Portales y Bases de datos	124
3	Patentes y Marcas	129
3.1	Títulos de propiedad industrial	130
3.1.1	Clasificación general	130
3.2.	Marca: concepto y solicitud	135
3.3.	Patente: concepto y solicitud	143
3.4.	Clasificación de las especialidades farmacéuticas	150
3.4.1	Medicamento original o innovador	150
3.4.2	Licencia o segunda marca	150
3.4.3	Copia	151
3.4.4	Especialidad farmacéutica genérica (EFG)	152
3.5.	Sistema de patentes en materia de investigación farmacéutica	153
4	Asociaciones profesionales. Generalidades	158
4.1.	Asociaciones del Sector Farmacéutico	162
4.1.1	Farmaindustria	162
4.1.2	AEFI	164
4.1.3	AMIFE	170
4.2.	Asociaciones de Marketing	174
4.2.1	Sepromark	174
4.2.2	AIMFA	176
4.2.3	AEDEMO	177
4.2.4	AMA	179
4.3	Otras	180
4.3.1	SEQC	180
4.3.2	SEFH	181
4.3.3	SEQT	182
4.3.4	PLGS	183
4.3.5	AEPIMIFA	184
5	Marketing Médico	186
5.5.1	El círculo interactivo del marketing médico y sus elementos fundamentales	187
5.5.2	Las Sociedades científicas como target	191
5.5.3	El Comité de expertos	201
5.5.4	Herramientas del marketing médico	205
5.5.5	Marketing social. Concepto	210
5.5.6	Marketing solidario, un marketing corporativo	210
5.5.7	Las asociaciones de pacientes	211

Máster en Marketing Farmacéutico

6	Servicio científico.	212
7	Regulación de la Publicidad y Promoción	244
	7.7.1 Introducción	245
	7.7.2 R.D 1416/1994, Cir. 6/1995, Cir. 7/99, Escrito 5-6-2002 y Circulares CAM Y Guía de la Comunidad de Cataluña (actualización Abril 2005)	248
	7.7.3 Código Español de Buenas Prácticas de interrelación de la industria farmacéutica con las Organizaciones de Pacientes y su Guía de Desarrollo	309