

MÓDULO III

MARKETING FARMACÉUTICO

AUTORES

Manuel Benítez Palomeque	Director General CESIF.
Francisco Domingo Zaragoza	Profesor CESIF.
Alberto León Acero	Profesor CESIF.
Ángel González Jiménez	Director General Global Healthcare.
Alba Guzmán Rodrigo	Presidente Publicis Healthcare
Ricardo Alonso Barajas	Ex Presidente Pharma Consult Services, S.A.

Máster en Marketing Farmacéutico

ÍNDICE

1	Introducción al Marketing General	5
1.1	Introducción	6
1.2	Marketing y Mercado	8
1.3	Marketing Management	11
1.4	Entorno	12
1.5	Áreas de trabajo	14
1.6	La demanda	14
1.7	El Mercado	19
1.8	Investigación de mercados	20
1.9	El Producto	23
1.9.1	Clasificación de los productos	24
1.9.2	Niveles de producto	26
1.9.3	Productos, empresa y consumidor	30
1.9.4	Ciclo de vida de los productos	37
1.9.5	La marca como parte del producto	41
1.9.6	El packaging	42
1.9.7	El precio	43
1.9.8	La distribución	50
1.9.9	La comunicación	52
1.9.10	La Venta	56
2	Política de producto	57
2.1	Fundamentos de política de producto	58
2.2	Definiciones de producto	68
2.3	El ciclo de vida del producto	80
2.4	La curva de la experiencia	96
3	Política de precio	101
3.1	Entorno regulador en el sector farmacéutico	102
3.1.1	Fijación de precios de especialidades farmacéuticas de prescripción con financiación pública	102
3.1.2	Precio de las especialidades farmacéuticas publicitarias	108
3.1.3	Precio de las especialidades farmacéuticas éticas no financiadas	109
3.1.4	Precios de las especialidades de uso hospitalario	109
3.1.5	Fármacos genéricos y precios de referencia	111
3.2	El precio como estrategia de marketing	112
3.2.1	Métodos para la fijación	114
3.3	Fijación de precios a partir de los costes	114
3.4	Fijación de precios basada en el equilibrio oferta-demanda	117
3.5	Establecimiento de precios basado exclusivamente en el mercado y competencia	120
3.6	Fijación de precios basada en el valor percibido	121
3.7	Estrategias de precios	121
4	Segmentación	126
4.1	Introducción	127
4.2	Procedimiento de segmentación	129
4.3	Selección del target	134

Máster en Marketing Farmacéutico

5	Posicionamiento	141
5.1	Estrategia de Posicionamiento. Conceptos básicos	142
5.2	Selección de alternativas de posicionamiento	146
5.3	Tipos de posicionamiento	150
5.4	Análisis de posicionamiento de producto	153
5.5	Alternativas estratégicas de posicionamiento en el lanzamiento de un nuevo producto	158
6	Política de distribución	160
6.1	Tipos de distribución	164
6.2	Distribución farmacéutica	165
6.2.1	Alternativas estratégicas de distribución	166
6.2.2	Elementos que componen el canal de distribución farmacéutico	167
6.2.3	Estrategias comerciales en el canal	173
6.3	Criterios para la selección del canal	179
6.4	Sistema y tipos de organización del canal	180
6.5	Distribución paralela: mercado paralelo de medicamentos	182
6.6	Distribución y venta de productos farmacéuticos a través de Internet	184
7	Elementos financieros en marketing farmacéutico	186
7.1	Introducción	187
7.2	El balance	189
7.3	Cuenta de resultados	199
7.4	Flujos de fondo, flujo de caja y estado de orígenes y aplicación de fondos	206
7.5	Análisis de documentos financieros: ratios	216
8	Comunicación farmacéutica	223
8.1	¿A que llamamos comunicación?	224
8.2	Ámbitos de trabajo en la empresa	237
8.3	El plan de comunicación	242
8.4	Comunicación de la dirección	256
8.5	Comunicación corporativa	260
8.6	Relaciones con los departamentos internacionales	275
8.7	Legislación	278
8.8	Comunicación estratégica en Marketing	286
8.9	Especialidades farmacéuticas éticas	290
8.10	Especialidades farmacéuticas publicitarias y otros productos	295
8.11	Comunicación a pacientes	297
8.12	El valor de la comunicación dentro de la empresa	300
8.13	La comunicación interna como herramienta de gestión	304
8.14	Gabinetes de prensa y agencia de comunicación	312
8.15	Relación con los medios de comunicación	320
8.16	Documentos de comunicación	322

Máster en Marketing Farmacéutico

9 Publicidad farmacéutica	331
9.1 La creatividad	332
9.2 ideas erróneas más comunes acerca de la creatividad	335
9.3 La creatividad publicitaria	339
9.4 Crear la creatividad: métodos creativos	346
9.4.1 El brainstorming	346
9.4.2 El pensamiento lateral	348
9.5 Estrategias creativas publicitarias	350
9.5.1 Definición	350
9.5.2 La Copy Strategy	351
9.5.3 La USP	354
9.5.4 La imagen de la Marca	355
9.5.5 La Star Strategy	356
9.5.6 Motivación y frenos	358
9.5.7 La creación de recuerdos	359
9.5.8 Conclusiones. Ideas. Recetas	362
9.6 Testar la creatividad	364
9.6.1 La Copy Test	364
9.6.2 El estudio de imagen	365
9.6.3 Test de conceptos publicitarios	365
9.6.4 Metodología	366
10 Marketing Directo/DTC	368
10.1 Introducción	369
10.1.1 Definición de Marketing Directo	370
10.1.2 Áreas clave para conseguir una relación a largo plazo	371
10.1.3 Marketing Directo vs Publicidad	372
10.1.4 Marketing Directo en el sector farmacéutico	374
10.1.5 Las fases en Marketing Directo	376
10.1.6 Las bases de datos de Marketing	381
10.1.7 Elementos de una acción de Marketing Directo	384
10.2 DTC Direct to Consumer	387
10.2.1 Introducción	387
10.2.2 DTC. Proceso de elaboración de una campaña	389
10.2.3 Caso campaña DTC vacunación hepatitis a viajeros	391
BIBLIOGRAFÍA	400