

MÓDULO V

CONCEPTOS DE FARMACOLOGÍA Y MARKETING ESPECIALIZADO

AUTORES

Loreto Álvarez-Cedrón	Jefe de Desarrollo de Negocio y Licencias Faes Farma.
Jesús Cordero	Socio Director Trans-Formación.
Juan Luis Fernández Balaguer	General Manager Laboratorios Combix- Grupo Zydus
Óscar Tejero Tojo	Consultor Industria Farmacéutica
Manuel Benítez Palomeque	Director General CESIF

INDICE

1. Biofarmacia	6
1.1 Transporte a través de las membranas celulares	10
1.2 Fases durante la administración de un medicamento	13
1.3 Farmacocinética de los medicamentos (ADME)	14
1.3.1 Absorción	17
1.3.2 Distribución	22
1.3.3 Metabolismo	26
1.3.4 Excreción	30
1.4 Vías de administración de fármacos	35
1.4.1 Vía oral	38
1.4.2 Vía bucal y sublingual	45
1.4.3 Vía rectal	46
1.4.4 Vía intravenosa	48
1.4.5 Vía intramuscular	52
1.4.6 Vía subcutánea	53
1.4.7 Vía intratecal, epidural, intraventricular	55
1.4.8 Vía intraarterial	56
1.4.9 Vía intraperitoneal	56
1.4.10 Vía tópica	57
1.4.11 Vía inhalatoria (pulmonar)	61
1.5 Factores que condicionan la respuesta a fármacos	63
1.5.1 Factores fisiológicos	63
1.5.2 Factores patológicos	69
1.6 Interacciones farmacológicas	75
1.6.1 Interacciones farmacocinéticas	76
1.6.2 Interacciones farmacodinámicas	79
1.6.3 Principios de tratamiento	80
1.7 Reacciones adversas a los medicamentos (RAM)	81
1.7.1 Características de las reacciones adversas	82
1.7.2 Clasificación de las reacciones adversas	83
1.7.3 Reacciones adversas como fenómeno diferido	86
2 Formas farmacéuticas	88
2.1 Generalidades	89
2.2 Formas farmacéuticas de administración oral (líquidas y sólidas)	91
2.2.1 Introducción	91
2.2.2 Formas farmacéuticas orales líquidas	92
2.2.3 Formas farmacéuticas orales sólidas	94
2.3 Formas farmacéuticas de administración parenteral	103
2.3.1 Introducción	103
2.3.2 Formas farmacéuticas de administración parenteral	103
2.3.3 Ventajas e inconvenientes de los inyectables	104
2.3.4 Exigencias y requisitos de los inyectables	105
2.4 Formas farmacéuticas de administración rectal, vaginal y uretral	106
2.4.1 Formas farmacéuticas de administración rectal	106
2.4.2 Formas farmacéuticas de administración vaginal	108
2.4.3 Formas farmacéuticas de administración uretral	109

Máster en Marketing Farmacéutico

2.5	Formas farmacéuticas de administración sobre la piel (vía dérmica y transdérmica)	110
2.5.1	Introducción a la administración sobre la piel	110
2.5.2	Formas farmacéuticas de administración dérmica o epidérmica	110
2.5.3	Formas farmacéuticas de administración transdérmica o percutánea	112
2.6	Formas farmacéuticas de administración por vía inhalatoria	114
2.6.1	Introducción a la administración en el tracto respiratorio	114
2.6.2	Formas farmacéuticas de administración por vía inhalatoria. Aerosol	114
2.7	Formas farmacéuticas de administración bucal y faríngea, oftálmica y ótica	117
2.7.1	Administración bucal y faríngea	117
2.7.2	Administración oftálmica	118
2.7.3	Administración ótica	120
2.8	Nuevas formas farmacéuticas y sistemas de administración	121
2.8.1	Sistemas de liberación	121
2.8.2	Vectorización	124
	ANEXO I: Símbolos en especialidades farmacéuticas	127
3	Marketing de Productos Genéricos	129
3.1	Introducción	130
3.1.1	Definición de medicamento genérico	130
3.1.2	Características	131
3.2	Exigencia de calidad	132
3.3	Prescripción EFG	135
3.4	Tamaños y cuotas de mercado por países	138
3.5	Compañías de genéricos	146
3.6	Dimensiones y realidades del mercado español	149
3.7	Plan de desarrollo de Compañías de genéricos	153
3.8	Análisis de las 4 p del marketing mix en genéricos	155
4	Marketing de Productos Hospitalarios	161
4.1	El Hospital, un cliente complejo	162
4.1.1	Estructura funcional del Hospital	162
4.1.2	Tipos de Hospitales	164
4.1.3	Comisiones	165
4.2	¿Marketing Hospitalario?	165
4.2.1	Producto	166
4.2.2	Precio	166
4.2.3	Distribución	167
4.2.4	Publicidad y promoción	168
4.3	Aspectos diferenciadores del marketing Hospitalario	169
4.3.1	Introducción del producto en el Hospital	169
4.3.2	La Comisión de Farmacia y la Guía Fármaco – Terapéutica	170
4.3.3	Utilización del producto y controles	173
4.3.4	Otras Comisiones del Hospital	174
4.3.5	El uso protocolizado de los productos	174
4.4	Relaciones hospitalarias	175
4.5	Información en el Hospital	176
4.6	Plan de Marketing: consideraciones especiales	177
4.6.1	Farmacia Hospitalaria	177
4.6.2	Visita médica	178
4.6.3	Materiales promocionales	178

Máster en Marketing Farmacéutico

4.6.4	Plan Médico	182
4.6.5	Congresos y Reuniones Científicas	183
4.6.6	Investigación de Mercado	184
4.6.7	Líderes de opinión	186
4.6.8	Sociedades Médicas	187
4.6.9	Precio	189
4.7	Conclusiones	190
5	Marketing Personal	191
5.1	La búsqueda de empleo	192
5.2	La empresa y el empleo. Proceso de selección	195
5.2.1	Análisis del puesto de trabajo	200
5.2.2	Perfil profesional	201
5.2.3	Reclutamiento	202
5.2.4	Pruebas	204
5.3	La persona y el empleo	207
5.4	¿Dónde buscar?	211
5.5	El contacto y la primera impresión	223
5.6	La carta de presentación	225
5.7	El currículum vital	230
5.7.1	Los test	239
5.8	La entrevista	244
5.8.1	Claves de la entrevista	249
5.8.2	Antes de la entrevista. Preparación	251
5.8.3	El efecto "halo o umbral"	253
5.8.4	Algunas cosas que hay que hacer durante la entrevista	254
5.8.5	Algunas cosas que nunca hay que hacer durante la entrevista	256
5.8.6	Cuatro preguntas difíciles	260
5.8.7	Otras preguntas	268