

MÓDULO VI

PLAN DE MARKETING PROFESIONAL

AUTORES

Manuel Benítez Palomeque

Director General CESIF.

Francisco Quintanilla Guerra

Director General
Faes Farma.

INDICE

1	Técnicas de Previsión de Ventas	6
1.1	Conceptos Generales	7
1.2	Clases de previsiones	8
1.2.1	Previsiones con respecto al tiempo	8
1.2.2	Previsiones respecto a los datos	8
1.2.3	Previsiones con respecto al objetivo	9
1.2.4	Previsiones con respecto al nivel de especificación	10
1.2.5	Previsiones en función del producto	10
1.2.6	Amplitud de la previsión	11
1.3	Métodos de previsión estadísticos	12
1.4.	Técnicas de previsión de ventas. Extrapolación	13
1.5	El control de las oscilaciones de las ventas	28
1.5.1	Ley de los errores	29
1.5.2	Índice HART. Previsión por autogresión	31
1.6	Las técnicas intuitivas	34
1.7	Elección y organización del método de previsión	36
2	Marketing Estratégico	38
2.1	Introducción	39
2.1.1	Conceptos generales y antecedentes históricos	39
2.1.2	Marco estratégico	42
2.1.3	Elementos clave de la estrategia	44
2.1.4	Aplicación y secuencia del sistema	45
2.2	Análisis externo	49
2.2.1	Factores externos	49
2.2.2	Análisis del entorno	50
2.2.3	La empresa y su mercado: rivalidad	53
2.2.4	Concepto de rivalidad amplificada	54
2.2.5	Rivalidad interna	56
2.2.6	Amenazas de ingreso	58
2.2.7	Poder negociador de los compradores	62
2.2.8	Poder negociador de los proveedores	64
2.2.9	Productos sustitutivos	65
2.2.10	Competitividad	66
2.2.11	Claves de la competitividad	67
2.3	Análisis interno (I)	71
2.3.1	Estructura de la empresa	71
2.3.2	Perfil estratégico	75
2.3.3	Análisis comparativo	77
2.3.4	Los activos de marketing	77
2.3.5	La calidad como factor estratégico	81
2.3.6	Análisis D.A.F.O.	85
2.4	Análisis interno (II)	89
2.4.1	Matrices de análisis	89
2.4.2	Matrices estratégicas orgánicas	90
2.4.3	Matriz del Boston Consulting Group (BCG)	94
2.4.4	Pantalla de negocios: Matriz de la GE (General Electric)	100
2.5	Estrategias genéricas	106
2.5.1	El marco y la secuencia estratégica	106
2.5.2	La cadena de valor	106
2.5.3	Ventajas competitivas sostenidas	110
2.5.4	Estrategias básicas o genéricas	113

Máster en Marketing Farmacéutico

2.5.5	Posicionamiento a la mitad	121
2.6	Estrategias de crecimiento y competitivas	125
2.6.1	Estrategias de crecimiento	125
2.6.2	Estrategias de crecimiento intensivo	125
2.6.3	Estrategias de crecimiento integrado	128
2.6.4	Estrategias de crecimiento diversificado	128
2.6.5	Estrategias competitivas	129
2.6.6	Estrategias del líder	130
2.6.7	Estrategias del retador	132
2.6.8	Estrategias del seguidor	135
2.6.9	Estrategias del especialista	136
3	Plan de Marketing Profesional	139
	Introducción	140
3.1	Elementos básicos del Plan de Marketing	141
3.2	Plan de Marketing práctico	147
3.2.1	El caso adinazolam	147
3.3.1	Premarketing	152
3.3.1.1	Investigación de mercado	152
3.3.1.1.1	Gastos de la investigación	155
3.3.1.1.2	Guión semiestructurado	155
3.3.1.2	Acciones de Premarketing	156
3.3.1.2.1	Congresos Nacionales	159
3.3.1.2.2	Congresos Regionales	159
3.3.1.2.3	Reuniones Locales	161
3.3.1.3	Estrategia: Segmentación y Posicionamiento	161
3.3.1.4	Pirámide de Estrategia	162
3.3.1.5	Speaker´s Programme	164
3.3.1.6	Comité o Panel de Expertos	165
3.3.1.7	Gastos de Premarketing	167
3.3.2	Plan de Marketing	169
3.3.2.1	Resumen del Plan de Marketing	169
3.3.2.2	Análisis del Entorno	172
3.3.2.2.1	Definición del Mercado	172
3.3.2.2.2	Análisis de la Patología	172
3.3.2.2.3	Análisis del Entorno Social Actual	175
3.3.2.2.4	Análisis del Entorno Social Futuro	178
3.3.2.2.5	Análisis del Entorno Legal	179
3.3.2.2.6	Análisis del Entorno Económico	180
3.3.2.3	Análisis del Mercado	180
3.3.2.3.1	Revisión Histórica del Mercado	180
3.3.2.3.2	Especialidades Farmacéuticas Genéricas	183
3.3.2.3.3	Principios Activos	184
3.3.2.3.4	Formas Galénicas	187
3.3.2.3.5	Nuevos Preparados	188
3.3.2.3.6	Nuevas EFGs	188
3.3.2.3.7	Nuevas Formas Farmacéuticas	190
3.3.2.3.8	Innovaciones	190
3.3.2.3.9	Preparados retirados del Mercado	191
3.3.2.3.10	Nº de Laboratorios Comercializadores de Tranquilizantes	191
3.3.2.3.11	Fusiones y Retiradas, Nuevos Laboratorios	192
3.3.2.4	Estudio de las Prescripciones	193
3.3.2.4.1	Principales Diagnósticos	193

Máster en Marketing Farmacéutico

3.3.2.4.2	Perfil del Paciente	194
3.3.2.4.3	Perfil del Prescriptor	195
3.3.2.4.4	Años de ejercicio	195
3.3.2.4.5	Lugar de visita	196
3.3.2.4.6	Tipo de Terapia	196
3.3.2.4.7	Terapia sola o combinada	197
3.3.2.4.8	Especialidades Co-Prescritas	197
3.3.2.4.9	Principales Efectos Deseados	198
3.3.2.4.10	Seguridad Social vs. Medicina Privada	198
3.3.2.4.11	Terapia Personal vs. Terapia Inducida	199
3.3.2.4.12	Tipo de Seguro	199
3.3.2.4.13	Prescripciones por Tamaño de Población	199
3.3.2.4.14	Sensibilidad al Precio	200
3.3.2.4.15	Desarrollo Futuro: Tendencias cuantitativas y cualitativas	200
3.3.2.5	Análisis de la Competencia	202
3.3.2.5.1	Principales Preparados Competidores en cifras	202
3.3.2.5.2	Precio Preparados a diciembre 2002	203
3.3.2.5.3	Preparados: Evolución desde 1998	204
3.3.2.5.4	Participación Preparados: Evolución y Tendencia	206
3.3.2.5.5	Principales Laboratorios Competidores en Cifras	208
3.3.2.5.6	Precio Laboratorios a diciembre 2002	209
3.3.2.5.7	Laboratorios: Evolución desde 1998	209
3.3.2.5.8	Participación de Laboratorios: Evolución y Tendencia	212
3.3.2.6	Actividad Promocional de los Competidores	213
3.3.2.6.1	Total Número de Menciones	213
3.3.2.6.2	Coste Total de las Menciones	214
3.3.2.6.3	Menciones de EFGs respecto al Subgrupo y Coste	214
3.3.2.6.4	Especialidades Genéricas más mencionadas en 2002	215
3.3.2.6.5	Coste Menciones de Genéricos	215
3.3.2.6.6	Porcentaje de Médicos Prescriptores de Tranquilizantes	216
3.3.2.6.7	Análisis del Coste Mix Promocional de 2002	216
3.3.2.6.8	Preparados que más intervienen en Coste del Mix Promocional	217
3.3.2.6.9	Intención de Prescripción de Tranquilizantes	218
3.3.2.6.10	Tranquilizantes más Prescritos en 2002 (% de prescrip.)	218
3.3.2.6.11	Tranquilizantes que menos se prescriben	219
3.3.2.6.12	Actitud del Médico hacia las distintas Especialidades	219
3.3.2.6.13	Folletos recibidos en el año 2002	221
3.3.2.6.14	Muestras	221
3.3.2.7	Análisis Individual Principales Competidores	222
3.3.2.7.1	Pharmacia Corporations	222
3.3.2.7.2	Wyeth Farma	226
3.3.2.7.3	Roche	229
3.3.2.7.4	Sanofi Synthelabo	232
3.3.2.7.5	Novartis Consumer Health	235
3.3.2.7.6	FAES	238

Máster en Marketing Farmacéutico

3.3.2.7.7	Productos Próximos al Mercado	244
3.3.2.8	Análisis del Producto	246
3.3.2.8.1	Diseño de la caja	249
3.3.2.8.2	Análisis DAFO	250
3.3.2.8.3	Proceso de Decisión	252
3.3.2.8.4	Relativización de Oportunidades y Amenazas	252
3.3.2.9	Hipótesis y Supuestos	254
3.3.2.10	Objetivos	255
3.3.2.11	Estrategia: Segmentación y Posicionamiento	257
3.3.2.11.1	Segmentación	257
3.3.2.11.2	Posicionamiento	258
3.3.2.12	Plan de Comunicación	259
3.3.2.12.1	Psiquiatría	259
3.3.2.12.2	Atención Primaria	261
3.3.2.13	Fichas Control Acciones Clave	264
3.3.2.13.1	Reuniones Locales	264
3.3.2.13.2	Mesas Redondas	264
3.3.2.13.3	Reuniones de Producto	265
3.3.2.13.4	Formación Médica	265
3.3.2.13.5	Congresos	266
3.3.2.13.6	Cronograma de Acciones	267
3.3.2.14	Plan de Visita Médica	268
3.3.2.14.1	Especialidad y Cobertura	268
3.3.2.14.2	Frecuencia de Visita	268
3.3.2.14.3	Cálculo de la Red de Ventas	270
3.3.2.14.4	Análisis de Impactos en Visita Médica	271
3.3.2.14.5	Vademécum de la Compañía a diciembre de 2002	277
3.3.2.14.6	Plan de Visita por Especialidad	277
3.3.2.15	Propuesta de Gastos de Marketing	279
3.3.2.15.1	Control de Gastos por Partida	279
3.3.2.15.2	Departamento de Marketing (Total Gastos 2004)	282
3.3.2.16	Plan Financiero del Producto	283
3.3.2.16.1	Cuenta de Resultados	283
3.3.2.17	Planes de Contingencia	285
3.3.2.17.1	Si pérdida de un 5% de la facturación estimada	285
3.3.2.17.2	Si pérdida de un 10% de la facturación estimada	286
3.3.2.17.3	Si ganancia de un 5% más de la facturación estimada	286
3.3.2.17.4	Si ganancia de un 10% más de la facturación estimada	286
3.3.2.17.5	Si varía la fecha de lanzamiento del producto	287
3.3.2.18	Plan de Formación	288