



UNIVERSITAT DE BARCELONA

Divisió IV
Ciències de la Salut

Ensenyament de Farmàcia

Introducció al Marqueting Farmacèutic

**Curs
2002-2003**

Pla d'Estudis del 1992

ASSIGNATURA	INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING FARMACÈUTIC
PERÍODE	9è semestre
DEPARTAMENT	Farmàcia i Tecnologia farmacèutiques
ÀREA	Farmàcia i Tecnologia Farmacèutiques
UNITAT	Història, Legislació i Gestió farmacèutiques
CRÈDITS	TOTALS: 5 Teòrics: 3 Pràctics: 2

RESUM DEL CONTINGUT DE L'ASSIGNATURA

Els temes que constitueixen el programa de l'assignatura opcional *Introducció al Màrqueting Farmacèutic* tenen com a finalitat donar uns coneixements a l'alumne per exercir l'activitat professional en una branca concreta de la indústria farmacèutica, el màrqueting, i per aplicar tècniques de màrqueting a l'oficina de farmàcia.

Els dos primers temes es dediquen a aspectes generals. El concepte de màrqueting i les variables que s'han de tenir en compte. Planificació de la indústria farmacèutica i l'activitat del màrqueting dintre d'aquesta.

Elements a tenir en compte en el màrqueting: el mercat, les característiques específiques del mercat farmacèutic; el producte i el seu preu. Es diferenciaran els diferents tipus de productes farmacèutics, per exemple, l'especialitat farmacèutica i el cicle de vida d'aquesta, les estratègies a realitzar per augmentar la rendibilitat i el creixement del mercat.

En el moment de llançar un producte nou al mercat s'haurà de portar a terme prèviament una investigació del mercat de manera que s'estudiaran les diferents fonts que es poden consultar, la interpretació d'aquesta informació, els factors que intervindran en el llançament del nou producte i com s'actuarà. Per tant, s'ha de conèixer també tot el relacionat amb els assajos clínics, les patents, les llicències, els genèrics i les marques.

Després s'estudia el procés de la comunicació, es diferencia la informació i promoció dirigida al públic de la que es dirigeix al personal sanitari i s'estudien els mitjans per realitzar-la.

Finalment dins d'aquest grup de temes s'elabora un Pla de màrqueting i s'analitzen una sèrie de factors en relació amb la previsió de vendes, estocs, canals de distribució.

Els últims temes del programa tracten d'aspectes concrets referits a: màrqueting internacional, és a dir, l'estudi del mercat internacional i les estratègies per entrar-hi. El màrqueting de productes sanitaris i altres productes amb registre sanitari. El màrqueting orientat als serveis farmacèutics d'hospital, és a dir, estudis de mercat hospitalari, relació marca/principi actiu, preu i cost de la teràpia, paràmetres que influiran en el màrqueting hospitalari concretament en relació amb el farmacèutic, el metge i el personal sanitari. El màrqueting a l'oficina de farmàcia perquè el farmacèutic com a sanitari ha de buscar donar la màxima informació i com a empresari, augmentar la rendibilitat de la seva empresa. En els dos aspectes es podrà actuar mitjançant tècniques de màrqueting.

Aquests coneixements es complementen amb els aspectes deontològics que han de regir l'activitat.

OBJECTIUS DOCENTS

L'assignatura Introducció al Màrqueting Farmacèutic té com a finalitat donar a l'alumne uns coneixements bàsics per exercir l'activitat professional en els departaments de màrqueting de la indústria farmacèutica i complementar aquesta formació amb una tècniques de màrqueting per a aplicar a l'oficina de farmàcia, i concretament el merchandising.

En el cas de la indústria farmacèutica la realitat pràctica demostra que aquesta requereix llicenciats en farmàcia per a aquesta activitat per adaptar-se millor a les necessitats professionals. Està demostrat que per poder portar a terme una política bona de màrqueting és imprescindible ser un bon tècnic del medicament; conseqüentment l'empresa considera més adient el professional farmacèutic, ja que és més senzill formar-ho en les tècniques del màrqueting que fer un tècnic del medicament d'un altre professional.

Davant d'aquesta situació, molts professionals farmacèutics i estudiants n'han reivindicat la inclusió en el Pla d'estudis d'aquests coneixements i, per tant, aquest és l'objectiu fonamental de l'assignatura, que s'intenta assolir amb el desenvolupaments dels temes comentats en l'apartat anterior.

METODOLOGIA DOCENT

Per impartir els crèdits teòrics es desenvoluparà el tema a tractar fent participar l'alumnat de manera que s'assoleixi un intercanvi d'opinions entre professor i alumnat. La tasca es realitzarà amb el suport de mitjans audiovisuals i en els casos que es cregui convenient de fotocòpies o altres mitjans escrits.

Els crèdits pràctics s'impartiran en grups més reduïts d'alumnes per poder fer treballs en grup. S'exposarà el tema i a partir d'aquí l'alumne o el grup d'alumnes estudiaran cada cas, elaboraran l'informe o els resultats obtinguts i els exposaran per a una posterior discussió.

Es requeriran mitjans materials, audiovisuals i informàtics.

CRITERIS I FASES D'AVAUACIÓ

Es realitzarà en dues fases:

1. Avaluació dels casos realitzats als seminaris i pràctiques.
2. Avaluació final: Desenvolupament d'un cas o tema i la contesta a preguntes concretes i tipus test de respostes múltiples.

D'aquesta forma s'avaluen tant els coneixements obtinguts a les classes teòriques com a les pràctiques.

OBSERVACIONS

Es recomana haver cursat les assignatures de Economia i gestió farmacèutiques i Història, Legislació i Deontologia farmacèutiques.

COORDINACIÓ

Dra. Elvira Bel i Prieto

PROGRAMA

Tema 1. Introducció. Evolució històrica. Màrqueting com a disciplina científica. Màrqueting farmacèutic: Concepte i característiques diferenciadores. Funcions i variables del màrqueting. Màrqueting mixt: components bàsics.

Tema 2. Planificació estratègica d'una empresa. La indústria farmacèutica. Característiques i organització empresarial. Departament de màrqueting: organització i recursos humans (RRHH).

Tema 3. Recerca i Desenvolupament a la indústria farmacèutica (R+D): etapes d'actuació. Assajos clínics: Actuació del Màrqueting.

Tema 4. Patents. Evolució històrica. El sistema de patents. Concepte. Importància del sistema de patents. Aspectes legals, socials, econòmics i tècnics. Estratègia de protecció de fàrmacs nous mitjançant les patents. Fonts d'informació. Certificat complementari de patents.

Tema 5. Llicències: Concepte. Tipus i modalitats. Contractes de llicència.

Tema 6. El mercat: concepte i característiques. Paràmetres del mercat: producte, preu i consumidor.

Tema 7. Investigació de mercat: Definició i justificació. Tipus d'estudis de mercat: Anàlisi. Etapes de la investigació de mercats: a) recollida d'informació. Fonts: panells. b) Interpretació de la informació. c) Informe: concepte, tipus, contingut, estructuració.

Tema 8. El Producte a l'àmbit farmacèutic: Especialitat farmacèutica: Registre i Màrqueting. Estructura de preus. Material de condicionament. Anàlisi en relació amb el mercat i amb el màrqueting.

Tema 9. Genèrics. Concepte. Evolució històrica. Requisits. Procés de registre. Mercat de genèrics.

Tema 10. Cicle de vida d'un producte. Concepte. Fases: introducció, creixement, maduresa, saturació, declivi. Duració del cicle de vida d'un producte.

Tema 11. Anàlisi de la cartera de productes. Creixement de mercat. "Cash-balance". Participació relativa en el mercat i rendibilitat. Estratègia estereotipada de la cartera de productes.

Tema 12. Marques. Concepte i característiques. Tipus. Finalitat. Registre de la marca.

Tema 13. Comunicació. Concepte. Objectius. Elements que la constitueixen. Procés de planificació en la comunicació.

Tema 14. Informació i promoció adreçada al públic. Recursos per a realitzar-la. L'especialitat farmacèutica publicitària.

Tema 15. Informació i promoció adreçada al professional sanitari. Vehicles i suports: Literatura, audiovisuals, mostres gratuïtes, col·laboració en reunions científiques, etc.

Tema 16. La visita mèdica: Objectius. El delegat de visita mèdica: perfil, formació, responsabilitat, retribucions. Planificació i organització d'una xarxa de visita mèdica. Cicles de promoció i pla d'acció.

Tema 17. Llançament de nous productes. a) Estudis previs. b) Segmentació del mercat: Concepte. Realització i anàlisi. c) Posicionament: Objectius i anàlisi. d) Anàlisi DAFO.

Tema 18. Llançament de nous productes (continuació): e) Objectius de vendes. f) Estratègies. g) Pla d'acció. h) Anàlisi financera. i) Control. j) Pla de contingència. Elaboració d'un pla de màrqueting.

Tema 19. Productes sanitaris: classes, comercialització, preu i distribució. Influència en el mercat. Màrqueting de productes sanitaris. Productes cosmètics. Altres productes al mercat farmacèutic.

Tema 20. La distribució. Previsió de vendes. Informació a fàbrica. Relacions de màrqueting amb producció i amb la direcció tècnica. Terminis de lliurament. Estocs. Magatzems. Canals de distribució farmacèutica. Aspectes financers de la distribució.

Tema 21. Màrqueting internacional. Estudi del mercat internacional: ambient econòmic, políticolegal, cultural. Decisió sobre selecció de mercats. Decisió d'entrada i actuació. Estratègies de producte. Organització del màrqueting internacional.

Tema 22. El Màrqueting i els serveis de farmàcia dels hospitals. Mercat hospitalari: aspectes qualitius i quantitius. Influència del farmacèutic d'hospital. Factors competius a l'estratègia hospitalària. Estudis de la relació marca/principi actiu, preu i cost de la teràpia. Paràmetres a tenir en compte en el màrqueting hospitalari.

Tema 23. Màrqueting a l'oficina de farmàcia. Concepte. Objectius. Fases de la compra i comportament del consumidor. L'oficina de farmàcia: emplaçament. Imatge exterior: La façana i l'aparador.

Tema 24. Màrqueting a l'oficina de farmàcia (continuació): Imatge interior: Aplicació del merchandising. Secció. Lineal: optimització. La comunicació a l'oficina de farmàcia.

SEMINARIS

- Informació sobre investigació de mercats: utilització de diferents panells, anàlisi i interpretació. Elaboració d'un informe.
- Pla de màrqueting d'una especialitat farmacèutica ètica.

PRÀCTIQUES

- Cas pràctic de l'estratègia estereotipada de la cartera de productes.
- Planificació, elaboració i presentació d'una visita mèdica.

BIBLIOGRAFIA

- ALEGRE E, AMADO J, BEL E: *Gestión empresarial farmacéutica*. CISS especial directivos. Valencia 1998, 543 pág.
- MERINERO A.: *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Diaz de Santos, Madrid 1997; 304 pág.
- SUÑÉ ARBUSSÁ, J.Mª, BEL PRIETO, E.: *Legislación Farmacéutica Española*. 11a ed. Barcelona, 1997, (suplementos 1998-1999-2000) 602 páginas.
- AMETLLA BENAVENT, E: "*Marketing farmacéutico*". De. Gestión 2000 SA. Barcelona 1996.
- LAMATA F, CONDE J, MARTINEZ B, HORNO M: *Marketing sanitario*. Diaz de Santos. Madrid 1994; 383 pág.
- El modelo estratégico para el lanzamiento de productos farmacéuticos*. (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Director de la colección Claudio L. Soriano.) Ed. Diaz de Santos 1992, 124 pág.
- HOLDEN, P.: *Marketing communications in the Pharmaceutical Industry*. Oxford 1992, Radcliffe, 149 pág.
- CORSTJENS, M. *Marketing Strategy in the Pharmaceutical Industry*. Londres: Chapman & Hall, 1991, 243 páginas.