

AIMFA / AEDEMO / USD

**INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y ESTUDIOS:
“IMPLANTACIÓN DEL CÓDIGO ESPAÑOL DE
BUENAS PRÁCTICAS DE PROFESIONALES
SANITARIOS”**

**Particularidades de los estudios de mercado en
el sector farmacéutico**



Juan Ramón Navarro

22 – 23 Abril 2009

¿Qué es ANEIMO?

- Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, creada en 1978.
 - Formada por 21 empresas muy representativas del sector.
 - Representa el **55%** del mercado.
 - Es miembro de **EFAMRO**, Federación Europea de Asociaciones de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública.
-

Empresas Miembros de Aneimo



¿Qué funciones desempeña ANEIMO?

- Representación institucional (Ej. Negociación convenio colectivo, desarrollo legislativo,...)
 - Fomento de la colaboración entre empresas del sector y con sectores profesionales afines y sus asociaciones, en España y el extranjero (AEDEMO, ESOMAR, EFAMRO, Asociación de Medios, Asociación de Agencias de Publicidad, Federación Española de Sociología,...)
 - Promueve estándares de calidad y códigos de ética profesional.
 - Asume los códigos de ESOMAR y otros instrumentos de autorregulación y establece los mecanismos de control (Autocontrol).
 - Colaboración con clientes / usuarios (AEA, AIMFA)
-

SISTEMA CALIDAD ANEIMO

Para asegurar a los clientes la calidad de los trabajos:

- Norma UNE – ISO 20252 e ISO 9001 (Investigación del Mercado y de la Opinión . Vocabulario y Requisitos del Servicio)

Todas las empresas Certificadas

- SACC: Sistema ANEIMO Calidad de Captaciones

Para garantizar la no repetición de participantes en estudios cualitativos.

- Norma sobre paneles online

ANEIMO ostenta la Secretaría del Comité de AENOR para normalización en el Sector y participa en otros comités españoles y en ISO para el sector a nivel global.

AUTORREGULACIÓN EN ANEIMO

- Códigos de ESOMAR obligatorios para todas las empresas.
 - Guías de EFAMRO a nivel Europeo.
 - Convenio ANEIMO- Autocontrol para dirimir denuncias por mal uso códigos profesionales (Jurado Autocontrol) y arbitraje en conflicto de cualquier tipo cliente- proveedor.
 - Reconocimiento del Comité de Ética de AEDEMO
 - Asegurar la aplicación de la ley de Protección Datos.
-

ALGUNAS CIFRAS DEL MERCADO

■ Mercado mundial de investigación (1):	20.611 mill./€
■ Mercado español de investigación (1):	532 mill./€
■ Mercado ANEIMO (2):	276 mill./€
Investigación en el sector farmacéutico empresas ANEIMO (*) (2):	16 mill./€ (5,9 %)

(1): Año 2007, cambio 1,37 \$/€

(2): Año 2008

(*): Farmacia prescriptiva y no prescriptiva

¿QUE ES UN ESTUDIO DE MERCADO?

- La investigación de mercados, que incluye investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones. La identidad de los entrevistados no se revelará al usuario de la información sin el consentimiento específico de aquellos, ni los entrevistados serán contactados para acciones de venta como resultado directo de haber facilitado información.
-

QUE NO ES UN ESTUDIO DE MERCADO

- Según el artículo 1.D del código ESOMAR “la investigación de mercados deberá distinguirse y mantenerse claramente separada de las actividades ajenas a la investigación, incluyendo toda actividad comercial dirigida a los entrevistados (publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta directa, etc,...)”

En el sector farmacéutico quedarían excluidos de estudios Farmacéuticos:

- Estudios clínicos, observacionales o post-autorización
 - Estudios que incentiven la prescripción
-

SISTEMAS DE COMPENSACIÓN I

- Cuando ANEIMO, AEDEMO y ESOMAR habla de **incentivos en general y en el sector farmacéutico en particular**, lo hace como un elemento para “incentivar la participación del entrevistado” y nunca utilizaremos dicha palabra para la recomendación, prescripción, compra, suministro, venta o administración de medicamentos.
-

SISTEMAS DE COMPENSACIÓN II

- La directriz de ESOMAR sobre la investigación mercados en el sector Farmacéutico, en su punto 3 referido a la remuneración a los respondentes dice que **los incentivos deben ser lo más bajos posibles, proporcionales al tiempo que se pide al médico y nunca superior a lo que el profesional cobraría por una consulta de igual duración a la de la entrevista o grupo.**
 - El artículo 14.3.V del código Deontológico de Farmaindustria dice “la remuneración de los profesionales participantes deberá obedecer a criterios de mercado y ser acorde con el tiempo empleado, el trabajo realizado y las responsabilidades adquiridas y deberá estar adecuadamente formalizada. **La remuneración deberá ser dineraria. Excepcionalmente, y previa autorización de la Unidad podrán entregarse remuneraciones en especie.**”
-

SISTEMAS DE COMPENSACIÓN III

- Los sistemas de compensación (incentivos a la participación) se emplean en la investigación de mercados con diferentes colectivos:
 - Estudios cualitativos
 - Estudios cuantitativos (Clinics, Hall test, estudios de larga duración del cuestionario, colectivos complejos,...)
 - Los medios de pago de acuerdo con ESOMAR pueden ser dinerarios, sistemas de puntos, cheques regalos, obsequios,....
-

APLICACIÓN DEL CÓDIGO

- La aplicación del artículo 14.3 implica una serie de cambios sobre los que todos debemos aunar esfuerzos para minimizar los posibles efectos negativos en los siguientes aspectos:
 - Gestión administrativa de compensación
 - Calidad de las muestras
-

CALIDAD DE LAS MUESTRAS

- Calidad de la muestra implica que el mayor número de individuos de un colectivo este dispuesto a participar en un estudio para garantizar la máxima representatividad.
 - En el mercado farmacéutico tiene especial importancia este punto debido al número reducido de los universos (facultativos, personal sanitario,...)
 - En el caso de que el cambio en el medio de pago de la compensación suponga un freno para la participación de algunos participantes, esto implicaría, a priori:
 - un descenso en la calidad de la muestra
 - y por lo tanto un incremento en el coste de captación
-

INFORMACION A FACILITAR

- Laboratorio que comunica el estudio.
 - Nombre del promotor: laboratorio, sociedad científica, institución sanitaria, otro.
 - Título del estudio.
 - Objetivo del estudio
 - Metodología a aplicar.
 - Plazo de ejecución previstos
 - Numero aproximado de profesionales sanitarios que participarán en el estudio.
 - Especialidad a la que pertenecen los profesionales sanitarios.
 - Ámbito geográfico del estudio (internacional, nacional, regional, local).
 - Remuneración prevista para el personal sanitario participante.
 - Otras personas físicas o entidades jurídicas involucradas en la ejecución o patrocinio del estudio.
-

INFORMACION A FACILITAR

- Otras personas físicas o entidades jurídicas involucradas en la ejecución o patrocinio del estudio (sociedades científicas, instituciones sanitarias, terceros proveedores de servicios, etc...).
- Según la norma UNE-ISO 20252-2006 en su artículo 5.3.6. Incentivo para los entrevistados textualmente dice:

Quando se den incentivos a los entrevistados, la naturaleza de estos incentivos debe documentarse en los registros del proyecto.

www.nosgustalabuenainvestigacion.com

www.aneimo.com

The logo for Aneimo features a large, stylized blue letter 'A' on the left. To its right, the word 'aneimo' is written in a blue, lowercase, sans-serif font. The 'a' in 'aneimo' is lowercase and matches the style of the 'A'.

■ Asociación Nacional
■ de Empresas de Investigación
■ de Mercados y Opinión Pública