



CURSO BÁSICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

VII Edición

Barcelona, del 4 al 8 de abril, 2016

Con la colaboración de:





CURSO AIMFA

DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

- Nivel Básico-

La formación imprescindible para los profesionales que se inician en la Investigación de Mercados y el Marketing de la Industria Farmacéutica.

- Product Managers.
- Personal de los departamentos de:
 - Investigación de Mercados.
 - Comunicación.
 - Marketing Estratégico.
 - Desarrollo de Negocio.
 - Etc.
- Empresas de Servicios que colaboran con el sector Farmacéutico y Sanitario.

Un enfoque práctico

- Impartido por profesionales de la Industria y de la Investigación de Mercados.
- Ejemplos y casos prácticos reales de la Industria Farmacéutica.

El Curso se ha diseñado con el objetivo de que los participantes identifiquen las implicaciones entre la investigación de mercados y la estrategia

- Cómo interpretar y cómo aplicar los resultados de la investigación.
- Las técnicas se explican asociadas a las diferentes etapas del ciclo de vida de los productos.
- Cómo hacer que la investigación sea realmente útil.

PONENTES

El programa, con un enfoque eminentemente práctico, es impartido por 16 profesionales con amplia experiencia en Investigación de Mercados y en Marketing, que ocupan puestos destacados en la Industria Farmacéutica, junto con otros profesionales que colaboran como especialistas en empresas de servicios healthcare.

Un curso diseñado e impartido con la participación de profesionales de:

- Almirall
- Amber Marketing Research
- AstraZeneca
- Axis Pharma
- Boehringer Ingelheim
- Esteve
- IMS Health
- Kyowa Kirin
- Merck
- Nueva Investigación
- Real Life Data
- Roche
- Sanofi

PROGRAMA

4 Abril **LUNES**

09:30h

INTRODUCCIÓN. MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA. EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.

Cristina Blanco. Market Research Manager. AstraZeneca.

Magnitudes y evolución del mercado farmacéutico Prescripción, Hospitalario, OTC. Gasto farmacéutico. Desarrollo de fármacos. Proceso de desarrollo y Agencias Reguladoras (FDA, EMEA, AEM...)

10:30h

CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE FARMAINDUSTIA EN RELACIÓN A LOS ESTUDIOS DE MERCADO.

Aranca Burgos de la Prida. Compliance Officer. Unidad de Supervisión deontológica de Farmaindustria.

11:30h. / Descanso

12:00h.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ¿CÓMO DEBEMOS ORGANIZAR UNA INVESTIGACIÓN COMERCIAL?

Jordi Aparici. Responsable de Investigación de Mercados. Almirall.

Definición del problema. Definición de objetivos Briefing. ¿Qué información necesitamos para preparar un buen Briefing?. ¿Qué papel deben realizar los responsables de Marketing en la preparación del mismo?. ¿Cómo asegurarnos de que el Instituto comprende el problema y dispone de la información necesaria para llevar a cabo el estudio con eficacia? Selección del instituto ¿Cómo escoger Instituto?, ¿Cómo gestionar las relaciones entre Investigación de

Mercados e Instituto?

Técnica a utilizar y selección de muestra.

Cuestionario. Cómo hacer preguntas que estimulen a responder sin influenciar la respuesta. Etapas en la construcción de un cuestionario y tipos de preguntas. Su adaptación al medio y al target. Cómo reconocer un mal cuestionario.

Trabajo de campo y seguimiento.

13:30h. / Almuerzo

15:00h

SESION PRÁCTICA: LA PREPARACIÓN DE UN BRIEFING

Jordi Oliveras. Market Access Manager. Sanofi.

16:30h. / Descanso

17:00h

PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN EL MARKETING

Jordi Oliveras. Market Access Manager. Sanofi.

Presentación de la investigación de mercados, sus funciones básicas, su relación con el Marketing.

Técnicas de Investigación: Cualitativa. ¿Qué información proporcionan?, ¿Cuándo hay que utilizarlas? ¿Qué técnicas se pueden emplear? Describiremos las entrevistas en profundidad, las reuniones de grupo y las técnicas proyectivas.

Cuantitativa. ¿Cuándo es necesaria? ¿Qué técnicas se emplean? Estudiaremos la encuesta como herramienta básica para la obtención de datos. ¿Qué tipo de preguntas podemos proponer? ¿Qué tipo de respuestas se pueden admitir? ¿Cómo sabemos que el cuestionario está bien diseñado? Para contestar a estas preguntas hablaremos del diseño del cuestionario: los tipos de preguntas, las escalas de respuesta y la calidad global.

18:30h. / Fin de la Jornada.

5 Abril **MARTES**

09:00h

SESIÓN PRÁCTICA: ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Juan Reig. Director General Adjunto de Nueva Investigación.

11:00h. / Descanso

11:30h.

ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO (continuación)

13:30h. / Almuerzo

15:00h.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A LO LARGO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Montse Vicente y Cristina García. Business Intelligence. Almirall.

La realización de una apropiada investigación de mercados en las distintas fases del ciclo de vida de un producto, nos proporcionará la información necesaria, para asistir a los diferentes estamentos de la Compañía en la toma de decisiones para la optimización de los resultados del producto. Para ello se pueden acometer diferentes tipos de estudios según la función que cumplen: estudios descriptivos, exploratorios, explicativos, predictivos y de control, o según se trate de fuentes primarias o secundarias.

Fuentes primarias. Estudio base. Test de concepto. Estudio de evolución del mercado. Estudio análisis de la competencia. Estudio de uso, actitudes y conocimiento. Test de packaging. Estudio sensibilidad al precio. Estudio post-lanzamiento (tracking). Estudio notoriedad de marca. Pre-test y post-test publicitarios. Test de materiales. Estudio de segmentación. Estudio de recuerdo de mensajes.

16:30h. / Descanso

17:00h.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A LO LARGO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. (cont.)

18:30h. / Fin de la Jornada

6 Abril **MIÉRCOLES**

09:00h.

EXPLOTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Antonio Bermejo. Director. Amber Marketing.

Preparación de la información.

Aspectos a tener en cuenta en la elaboración del plan de explotación.

Clasificación de los métodos de análisis.

Análisis descriptivo de frecuencias y proporciones, y sus índices asociados. Inferencia sobre la población en el caso de proporciones y promedios.

Del análisis bivariado al multivariado. Métodos de análisis multivariado y su aplicación a la investigación de mercados. Ejemplos (segmentación, tipologías, análisis factorial,...).

Informe de conclusiones y recomendaciones.

El punto de vista cualitativo

Valoración y alcance de la explotación de datos de la investigación cualitativa

Tipos de análisis y alcance de los datos.

Dimensión y límite de la investigación cualitativa desde un punto de vista general y según criterios de segmentación cualitativos.

Herramientas que faciliten la consistencia de los datos.

La investigación mixta cualitativa /cuantitativa

11:00h. / Descanso

11,30h. / EXPLOTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS (continuación.)

13:30h. / Almuerzo

15:00h.

DIMENSION MERCADO FARMACEUTICO. FUENTES SECUNDARIAS: PANELES DE IMS HEALTH.

Mayte Cerdeira. Account Manager Sales&Services de IMS Health en España.

Para medir, seguir y analizar el mercado farmacéutico es necesario disponer de información que permita tener una visión completa del mercado, desde los distintos agentes participantes. IMS Health utiliza sendos paneles sindicados de mayoristas, farmacias y hospitales para ofrecer información secundaria de forma regular, que permite evaluar la dimensión del mercado a través de las ventas de los productos farmacéuticos, la cuota de participación de los productos, los niveles de rotación, el consumo en los hospitales,...

16:30h. / Descanso

17:00h.

LA INVESTIGACIÓN ON-LINE

Esperanza Regueras. Directora General. Axis Pharma.

- Cómo se define la investigación on-line y qué técnicas de estudios de mercado incluye.
- Nivel de penetración actual.
- ¿Cuándo utilizarlo?: tipos de estudios en los que se aporta el máximo valor añadido.
- ¿Cómo realizarlo?: alternativas que se presentan en la aplicación práctica.
- Caso práctico.
- Futuras tendencias en la investigación online.

18:30h. / Fin de la Jornada.

7 Abril JUEVES

09:00h.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN PRODUCTOS HOSPITALARIOS

Daniel Suárez. Marketing Excellence & New Products Specialist. Roche.

El análisis y comprensión del mercado hospitalario en el que se desenvuelven y compiten las compañías, es una de las actividades fundamentales en la construcción de la estrategia. Para el control de los múltiples factores que intervienen en ese segmento es preciso crear los mecanismos de información capaces de facilitar esta tarea. Los sistemas de inteligencia e investigación de mercado deben proporcionar las bases de información para el análisis y la toma de decisiones.

10:30h. / Descanso

11,00h.

FUENTES SECUNDARIAS. SESIÓN PRÁCTICA: USO DE PANELES

Carlos Figueras. Business Intelligence Manager. Esteve.

Paula García. Analista de Mercados. Merck

El sector farmacéutico tiene a su disposición un elevado número de fuentes secundarias. Su conocimiento y utilización constituyen una herramienta importante para apoyar a la dirección en la toma de decisiones de marketing.

14:00h. / Almuerzo

15,30h.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MERCADOS DE AUTOCUIDADO

María Eugenia Bertrán. Responsable de Investigación de Mercados y Desarrollo Estratégico de Negocio de la División Consumer Health. Boehringer Ingelheim España.

Visión general y principales características de los estudios de mercado más utilizados por las principales compañías farmacéuticas en el campo de los productos de SelfMedication y Parafarmacia.

Estudios regulares y pñeles. Estudios ad-hoc: estudio de incidencia, estudio de base, estudio de usos y actitudes, test de concepto, pre-test y post-test publicitario, otros estudios.

17:00h. / Descanso

17:30h.

DINAMICA MERCADO FARMACEUTICO. FUENTES SECUNDARIAS: PANELES DE IMS HEALTH

Laura Torre-Enciso. Medical Offering Manager de IMS Health en España.

Como parte esencial del proceso de análisis de mercados, además de medir el tamaño del mercado y su evolución, es necesario comprender bien las dinámicas que están dirigiendo dicha evolución. IMS Health completa la visión integradora que posee del mercado farmacéutico con diversos paneles de médicos y de pacientes, de los cuales se puede obtener información esencial para interpretar estas dinámicas.

- **Panel de prescripción de especialidades médicas (EPM):** permite entender las motivaciones de la prescripción, origen, influenciadores, diagnósticos, perfiles de pacientes y médicos, confluencia de distintas patologías y tratamientos,...
- **Panel de actividad y ruido promocional (Channel Dynamics):** permite comprender la estrategia de cada producto en su promoción (targets y canales), el posicionamiento (mensajes) y el uso de recursos asignados para el producto y sus competidores (share of voice y share of detail).
- **Panel longitudinal de pacientes:** a través de información de cómo se está tratando a los pacientes reales se pueden obtener muchas conclusiones que ayuden a modular las estrategias de las compañías. Considerando la riqueza de esta información, es fundamental disponer de una metodología robusta, testada y adaptable a las necesidades de cada análisis, que permita dar respuesta a preguntas concretas sobre el potencial en pacientes, qué competidor se está llevando los pacientes nuevos, y cuales son las principales combinaciones.

19:00h. / Fin de la Jornada.

8 Abril VIERNES

09:00h.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y CRM

Jacobo Alonso-Majagranzas. Sales Force Effectiveness Manager. Kyowa Kirin.

Cómo adaptar la Investigación de mercados a las necesidades de CRM. Evaluación de necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes.

Cómo identificar las percepciones y su influencia en la lealtad – fidelidad.

Cómo ayudar al establecimiento de métricas y KPI's para su seguimiento por I.M.

Aplicaciones del e-CRM.

11:00h. / Descanso

11:30h.

BIG DATA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL ÁREA SALUD

José Luis Enríquez. Director General. Real Life Data.

La era de la información abierta en Healthcare está en marcha. Hemos experimentado más de una década de avances en la digitalización de toda clase de información. Durante años las compañías farmacéuticas y otras organizaciones sanitarias llevan agregando millones de registros de información procedente de la investigación y desarrollo en bases de datos electrónicas.

También los Stakeholders han cambiado el paso hacia la transparencia, haciendo que los datos almacenados durante décadas sean utilizables para hacer progresar al sector sanitario en su conjunto. En definitiva, todos estos aumentos en la liquidez de datos lleva a la sector de la salud a un punto de inflexión y a una oportunidad de avance.

- 1.- Introducción. ¿Qué es el Big Data?
- 2.- Big Data en Salud, análisis retrospectivo y prospectiva. De dónde venimos y a dónde vamos.
- 3.- ¿Por qué el Big Data en Salud es diferente?
- 4.- Fuentes de información del Big Data: del software al hardware.
- 5.- Herramientas empleadas para trabajar con Big Data.
- 5.- Ejemplos reales de un Big Data en Salud.
- 6.- Conclusiones.

13:00h. / Fin del curso / Almuerzo

AIMFA

Entidad promotora del Seminario, la Agrupación de Investigación y Marketing Farmacéutico que cuenta ya con más de 40 años de existencia. Integra a 79 compañías farmacéuticas que representan alrededor del 90% del mercado.

ESIC

Esta Escuela de Dirección presta el servicio de formación continua y adaptada a los cambios, verdadero "puente" entre la formación universitaria básica y la vida de las empresas. En este sentido, ESIC –con más de 45 años de tradición y de experiencia y más de 26.000 antiguos

alumnos y con profesores de excelente perfil académico y con una presencia real en el mundo de las empresas, es una opción interesante para quienes deseen recibir formación de Postgrado o formación Executive.

Comité de Programa

El programa de este curso ha sido diseñado y validado por un comité integrado por representantes de:

- Compañías líderes de la Industria Farmacéutica.
- Institutos de Investigación de Mercados.
- Profesionales vinculados al Sector.

FECHAS: Del 4 al 8 de abril de 2016

LUGAR DE CELEBRACIÓN

ESIC Barcelona
 Marià Cubi, 124.
 Tel 934 144 444

HORARIO

| | lunes | martes | miércoles | jueves | viernes |
|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Mañanas | 09:30 13:00 | 09:00 13:30 | 09:00 13:30 | 09:00 14:00 | 09:00 13:00 |
| Tardes | 14:30 18:30 | 15:00 19:00 | 15:00 18:30 | 15:30 19:00 | |

TITULACIÓN

ESIC y AIMFA otorgarán a los participantes un diploma acreditativo.

INFORMACIÓN Y MATRICULACIÓN

AIMFA
 Cartagena, 333 -1º4ª
 08025 Barcelona
 Teléfonos: 936 339 016 - 653 854 919
 aimfa@aimfa.es
 www.aimfa.es

DERECHOS DE MATRICULACIÓN

El importe de la matrícula es de 1.800 euros.*
 IVA: exento

(*) A los miembros de AIMFA residentes en Barcelona y a los antiguos alumnos de ESIC se les aplicará una bonificación de 300 euros (no acumulable). A los miembros de AIMFA residentes en Madrid se les aplicará una bonificación de 800 euros (no acumulable).
 El importe de la matrícula incluye la documentación del Curso los almuerzos y los cafés.

La asistencia al seminario sólo está garantizada si el pago de la matrícula se ha realizado antes de la fecha de inicio.

CANCELACIONES

Si la cancelación es antes del día 21 de marzo 2016, se devolverá el importe. Pasada dicha fecha no se devolverá importe alguno, pero se podrá enviar a otra persona en su lugar.