



“SE ESTÁ PRODUCIENDO ENTRE EL SECTOR EL DE GRAN

Norman Kurtis,

Director General de Research International y vicepresidente de ANEIMO

La empresa especializada en investigación y estudios de mercado, Research Internacional, empezó en España en 1965, como un pequeño instituto de investigación, y ahora forma parte del grupo multinacional Research International, con presencia en más de 50 países. La empresa acaba de cumplir cuarenta años en España, ofreciendo sus servicios a las empresas líderes. Coincidiendo con este 40 aniversario, la oficina principal de Madrid se ha trasladado recientemente al Paseo de la Castellana, 149. Además cuenta con otra oficina en Barcelona. Sus principales sectores de actividad son: productos de gran consumo, healthcare, telecomunicaciones, servicios financieros, energía, productos industriales, distribución, bienes duraderos, ocio, medios de comunicación, etc...

Su filosofía se basa en ayudar a sus clientes a construir marcas fuertes. Para Research Internacional cada estudio de mercado debe estar asociado a un problema de marketing concreto y su prioridad está centrada en ayudar al cliente a tomar la mejor decisión posible.

Research Internacional es miembro de las Asociaciones profesionales del sector: ANEIMO, AEDEMO y ESOMAR. Farmespaña ha hablado con su Director general, Norman Kurtis que es también vicepresidente de ANEIMO, y con Joan Fradera, Director de la oficina de Barcelona.

P. ¿Qué técnicas específicas existen en la actualidad creadas a medida del sector farma, y distintas de las empleadas en investigación de otros mercados?

R. (J. FRADERA) Algunos de los tipos de investigación que Research Internacional realiza en el sector farma (sólo OTC)

incluyen temas de posicionamiento y posibilidades de extensión de las marcas, tests de conceptos, presentaciones de productos, valoraciones de diseños y gráficos de packs, nombres, volumétricos (estimación del volumen de ventas a partir sólo de ideas de producto), etc.

P. ¿Cree usted que se está produciendo, en alguna medida, un acercamiento entre el sector healthcare y el de gran consumo a la hora de plantear las estrategias de marketing para lanzar nuevos productos?

R. (J. FRADERA) Sí, se está produciendo un acercamiento entre ambos sectores. Por un lado, el sector farmacéutico está evolucionando desde los éticos hacia el OTC. Al mismo tiempo, los productos alimenticios de las empresas de gran consumo están desarrollándose por la vía de los funcionales. Se podría decir que existe una evolución paralela donde estos dos mundos están confluyendo poco a poco.

La aproximación del mercado alimenticio, a través de los productos funcionales, hacia el farmacéutico, se percibe en el desarrollo de iniciativas hacia una mayor regulación de los mismos y la forma en que se comercializan. Por otro lado este acercamiento conlleva que el marketing de los productos funcionales se oriente cada vez más también al personal sanitario, compitiendo directamente contra algunos fármacos OTC e incluso éticos.

Por el lado contrario, el desarrollo del sector farmacéutico alrededor de los medicamentos OTC ha hecho que sus estrategias de marketing integren como aspectos relevantes aquellos relacionados con la afinidad de las marcas.

UN ACERCAMIENTO HEALTHCARE Y CONSUMO”



Joan Fradera,
Director Oficina Barcelona Research
International

“Las empresas de ANEIMO proveen el 60% de los estudios adhoc que contrata este sector”

Aneimo, Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública aglutina a las empresas líderes del sector, representándolas en los diferentes ámbitos sociales y profesionales, promoviendo su desarrollo y asegurando que sus trabajos se realizan con altos estándares de calidad y siguiendo los códigos de ética profesional.

Fundada en 1978, su actividad ha ido aumentando y actualmente el volumen de negocio de las empresas asociadas supone 170 millones de euros y en ellas trabajan 1.600 empleados.

Todos los miembros de ANEIMO cuentan con una estructura empresarial y trabajan según las normas de calidad más exigentes, también están adheridas al Código Internacional CCI/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados.

P. Desde ANEIMO ¿qué actividades específicas se dirigen al sector farmacéutico?

R. (N. KURTIS) Muchas de las actividades de Aneimo inciden en el servicio a las empresas farmacéuticas. Algunos ejemplos:

Las acciones en el área de Calidad, como el desarrollo e implantación de la norma UNE 161001, que regula los procesos de los estudios. En particular, se incluyen algunos preceptos para colectivos específicos, por ejemplo, médicos; adaptando los requerimientos de supervisión de entrevistas y tiempo mínimo requerido para ser entrevistado (dado lo reducido de algunos de los colectivos de especialistas)

En esta misma área, el SACC (Sistema Aneimo de Calidad de las Captaciones) tiene una influencia directa en la calidad de los reclutamientos en estudios

cualitativos. Existen conversaciones en curso entre AIMFA y ANEIMO para adaptar la aplicación a los estudios del sector farmacéutico.

El Acuerdo de Procedimientos firmado con la AEA (que cubre la selección de empresa de investigación) es perfectamente aplicable a las relaciones con las empresas farmacéuticas.

P. Actualmente ¿con cuántos miembros cuenta la asociación? Y de ellos ¿cuántos ofrecen servicios al sector farma?

R. (N. KURTIS) Hay 18 miembros en ANEIMO y prácticamente todos realizan estudios en el sector farma (en muchos casos con divisiones especializadas en este sector). Las empresas de ANEIMO proveen alrededor del 60% de los estudios adhoc que contrata este sector.