

CURSO DERECHO FARMACÉUTICO BIOMEDICINA MEDICAMENTOS Y SALUD PÚBLICA

Alejandro González Vega

Abogado del Área de Copyright & TMT
HOYNG ROKH MONEGIER



NUEVAS AUDIENCIAS Y MARKET ACCESS

Cambios al modelo tradicional. Hacia una visión global - tratamiento vs receta

Nuevas audiencias



- ✓ Modelo tradicional: Producto médico (prescripción) / farmacéutico (dispensación)
- ✓ Los nuevos productos requieren una aproximación diferente:
 - ✓ Manejo y tratamientos mucho más complicados, implican actores a distintos niveles del flujo asistencial
 - ✓ Profesionales sanitarios que intervienen en el tratamiento (patólogos y otros) que no prescriben ni dispensan, pero necesitan conocer el producto



Market Access

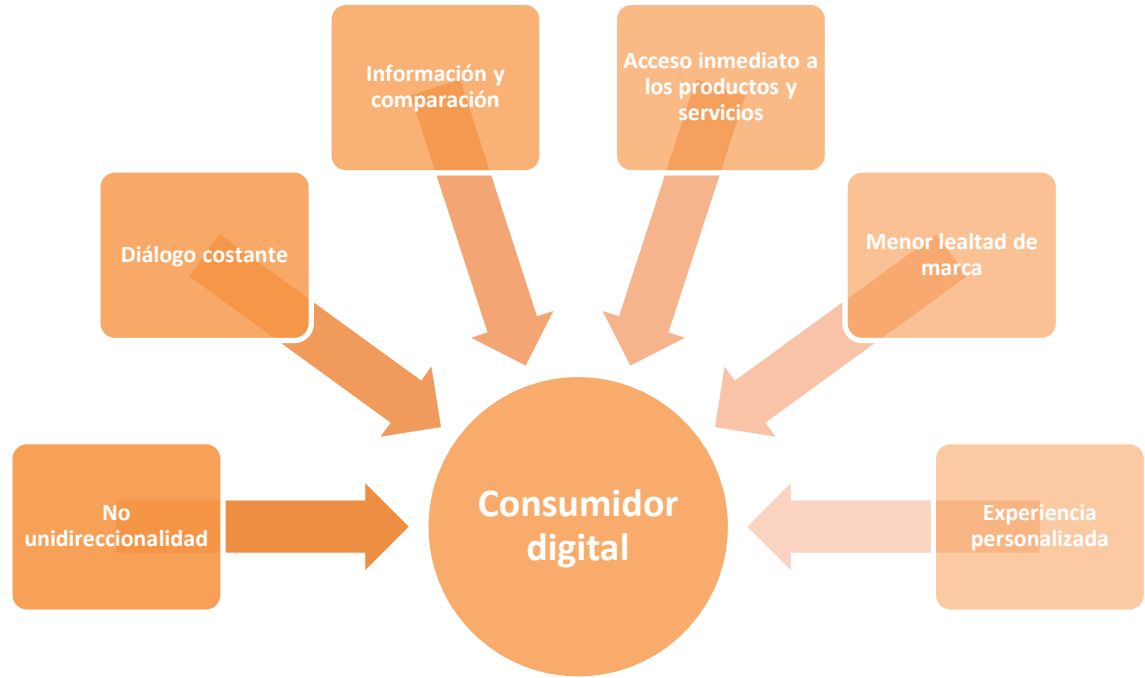
Compañías = proveedores del SNS

- ✓ Interlocución a efectos de presentar los productos
 - ✓ Gerentes de Hospital
 - ✓ Comisiones de farmacia (elaboración de protocolos)/ comités de evaluación
 - ✓ No prescriben ni dispensan pero necesitan conocer las características de los productos
- ✓ Realizar alegaciones a inclusión / posicionamiento producto
- ✓ Presentar propuestas de valor



Retos – adecuación del marco normativo

MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR FARMACÉUTICO



MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR FARMACÉUTICO



PROFILING



SOCIAL MEDIA
MONITORING
Y SOCIAL
LISTENING



MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR FARMACÉUTICO



MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR FARMACÉUTICO

PROFILING BAJO RGPD



Art. 4.4: “Toda forma de **tratamiento automatizado de datos personales** consistente en utilizar datos personales **para evaluar determinados aspectos personales de una persona física**, en particular para analizar o predecir aspectos relativos al rendimiento profesional, situación económica, salud, preferencias personales, intereses, fiabilidad, comportamiento, ubicación o movimientos de dicha persona física”



Directrices sobre decisiones individuales automatizadas y elaboración de perfiles a los efectos del Reglamento 2016/679



Muchas veces se estarán tratando datos personales, salvo que los mismo se reciban completamente anonimizados de un tercero, lo que dificulta emplear esta técnica

MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR FARMACÉUTICO

- Si se tratan datos personales:

- Se necesita una base legitimadora:
 - Consentimiento
 - Ejecución de un contrato
 - Interés público
 - Cumplimiento de una obligación legal
 - Protección de intereses vitales (p.ej. pandemias o emergencias humanitarias)
 - Satisfacción de intereses legítimos perseguidos por el responsable del tratamiento o por un tercero
- Cumplir con los principios de licitud, lealtad y transparencia (art. 5.1.a RGPD); limitación de la finalidad (art. 5.1.b RGPD); minimización de datos (art. 5.1.c RGPD); exactitud (art. 5.1.d RGPD) y limitación del plazo de conservación (art. 5.1.e RGPD).
- Informar al interesado (arts. 12 y 13 RGPD), incluso cuando los datos no se obtengan de él (art. 14 RGPD)
- Permitir el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento y oposición.
- Suele ser necesario elaborar una DPIA (art. 35 RGPD)

MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR FARMACÉUTICO



- **SOCIAL MEDIA MONITORING/SOCIAL LISTENING**
 - Análisis de lo que se dice en las redes sociales y otros medios online sobre la empresa o un producto, así como tendencias de mercado y la actividad de hace la competencia.
 - Utilizan técnicas de *crawling* para indexar el contenido y realizar búsquedas concretas de contenido.
 - Sirve para:
 - Reaccionar en tiempo real
 - Conocer la opinión del consumidor
 - Usar el *feedback* para mejorar el marketing, determinar fallas en la estrategia de comunicación y mejorar la credibilidad de la marca en el mercado.
 - Aprender de la competencia

MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR FARMACÉUTICO

- ¿Cómo puede beneficiarse la industria farmacéutica?
 - Obtener información sobre efectos secundarios y necesidades de los pacientes con productos de la competencia.
 - Lanzar una estrategia orientada a determinados segmentos objetivo.
 - Información sobre los KPI de sus productos.
 - Dar una visión del uso del producto y experiencias reales para mejorarlos u optimizar la información al paciente.
- Principal temor ➔ Obligaciones de farmacovigilancia (art. 9 RD 577/2013)

MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR FARMACÉUTICO



Debe evitarse tratar datos personales

Los datos de salud son especialmente protegidos (art. 9 RGPD)

Res. AEPD PS/00240/2019
Equifax



Vulneración de las políticas de uso y privacidad de la red social

STS de 9 de octubre 2012
STJUE C-30/14 *Ryanair*



Vulneración de derechos de propiedad intelectual

Derecho sui generis (art. 133 TRLPI)

RIESGOS

PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL SECTOR BIOMÉDICO

ADVERTISING



- REGULACIÓN
 - Ley General de la Publicidad
 - Arts. 78 y 79 de la Ley 29/2006
 - RD 1416/1994 (medicamentos)
 - RD 1907/1996 (“productos milagro”)
 - Capítulo XI RD 1591/2009 (productos sanitarios)

PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL SECTOR BIOMÉDICO

- **ENDORSEMENT & INFLUENCERS**

- Con carácter general se prohíbe cualquier mención que haga referencia a una autoridad sanitaria o a recomendaciones que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar a su utilización.
- Res. Autocontrol Afflelou, Varilux y Opticalia

PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL SECTOR BIOMÉDICO

- **CÓDIGO DE INFLUENCERS**

- Voluntario

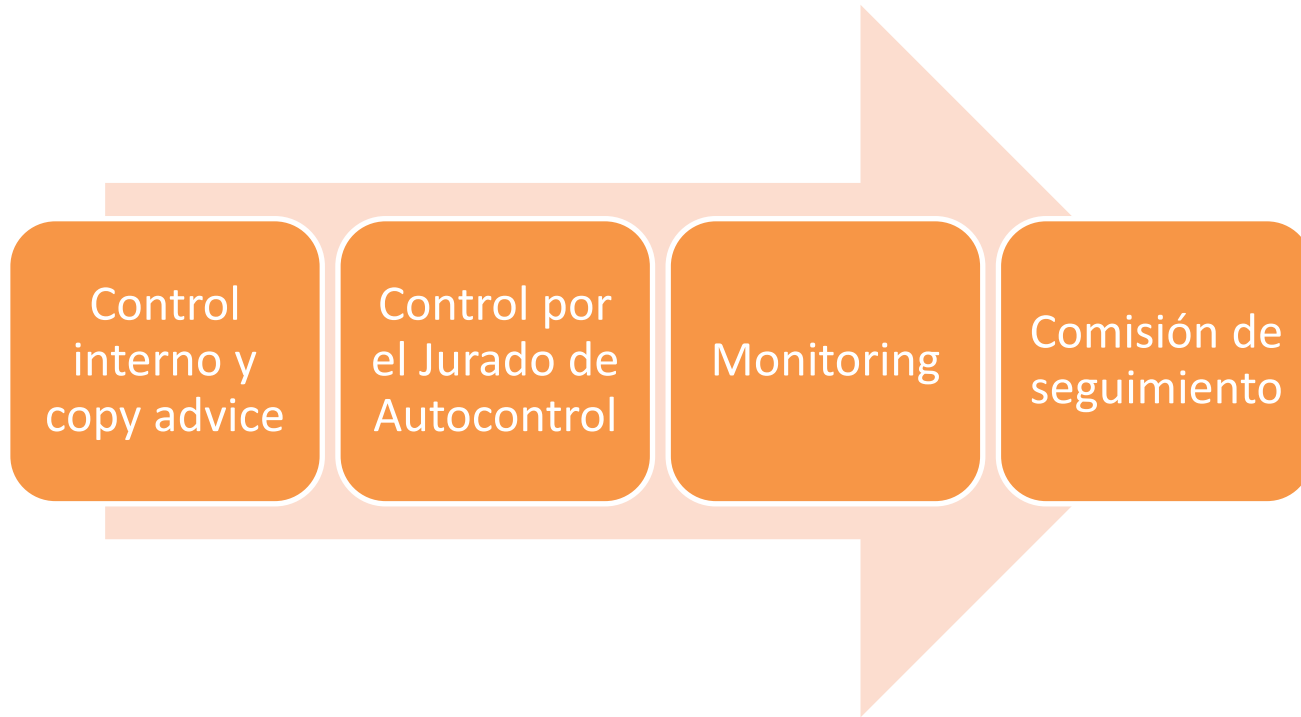
- Tres requisitos cumulativos:

- Promoción de productos o servicios
- Colaboraciones o compromisos bajo contraprestación
- Control editorial del anunciante

- Necesidad de cumplir con el principio de autenticidad y de identificación de la publicidad (e.g. uso de hashtags tipo #pub o menciones como “patrocinado” o “colaboración pagada”)



PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL SECTOR BIOMÉDICO



PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL SECTOR BIOMÉDICO

❖ ¿Cabe el uso de influencers en campañas de prevención o *disease awareness*?

❖ ¿Están sometidas al CI?



Uno de los vídeos de la campaña preventiva / SALUD

Salud utiliza a 'influencers' para concienciar a jóvenes sobre el Covid

CURSO DERECHO FARMACÉUTICO BIOMEDICINA MEDICAMENTOS Y SALUD PÚBLICA

¡MUCHAS GRACIAS!

Alejandro González Vega

Área Copyright & TMT

HOYNG ROKH MONEGIER

