



## **XIV° SAMFY® DE PLATINO - 2017**

### **Premio CLOSE UP**

**El SAMFY® de Platino tiene como principal objetivo reconocer la competencia profesional de las organizaciones comerciales expresadas en el Plan de Marketing de productos que hayan alcanzado resultados exitosos.**

#### **REGLAMENTO**

Podrán ser presentados los Planes de Marketing de cualquier producto farmacéutico (Etico o de Venta Libre), que haya sido introducido en el mercado antes del 30.06.2017.

Un Comité de Preselección tendrá a su cargo la evaluación y selección de los casos más relevantes. Para lo cual los participantes deberán presentar –antes del 30.09.2017 - un resumen previo del mismo; de ser aceptado el caso deberán efectuar una presentación formal. En dichos resúmenes se deberán cubrir, en forma sintética (*no más de cuatro páginas tamaño carta -en medio electrónico*), los ítems mencionados más adelante.

Las presentaciones de los candidatos al SAMFY® de Platino se llevarán a cabo el día 26.10.2017, en la UAI – Avda. de Mayo 776 – Piso 4 – CABA. El Jurado estará integrado por especialistas convocados por la SAMFY®, que no deberán tener vinculación alguna con los casos a ser juzgados.

Para la presentación de los casos seleccionados los participantes dispondrán de 45', seguidos de otros 15' para preguntas del Jurado.

Cada resumen y su posterior presentación (\*) deberá incluir como mínimo los siguientes temas:

- Análisis de situación.
- Objetivos cuali-cuantitativos.
- Estrategias.
- Planes de Acción
- Evaluación y Control de Resultados.

Cada equipo participante deberá entregar un archivo con la síntesis de su exposición final, el caso que resulte ganador será publicado en la revista INTERPHARMA® y en el portal SAMFY® Net.

El equipo ganador se hará acreedor a la beca **CLOSE UP** – a través de la **Fundación Feel, para el Desarrollo Profesional**- la misma consiste en una contribución de hasta la cifra máxima de \$ 35000 para que alguno de sus integrantes la aplique a financiar un programa de desarrollo gerencial, en una institución académica superior –a su elección- durante el año 2018. *Nota: Se deja constancia que CLOSE UP abonará el importe del curso elegido directamente a la institución.*

El premio será anunciado y entregado en ocasión de la reunión anual de la Sociedad.

#### **(\*) ESTRUCTURA DE LA PRESENTACION**

##### **ANALISIS DE SITUACION**

*En este punto se podrán presentar: Breve descripción del producto, Información Epidemiológica Relacionada, Estudios de Mercado cuali-cuantitativos, Información de Auditorias (Clases terapéuticas, Productos Líderes, Competencia, etc.), SWOT análisis, Factores Críticos de Éxito, etc.) y cualquier otra información/dato que se considere apropiada para comprender la racionalidad que dará sustento al desarrollo posterior del Plan de Marketing.*

##### **OBJETIVOS DE MARKETING**

*Se espera que los participantes definan claramente, en forma cuantitativa, las metas: incluyendo valores, market share, unidades y/o pacientes -como asimismo objetivos cualitativos (introducción en vademecum, etc.)- que se proyectaron para el período de tiempo considerado en el plan. En este punto se deberá definir qué es lo que se quiere alcanzar y en que tiempos.*

##### **ESTRATEGIA DE MARKETING**

*La estrategia de marketing define cómo queremos alcanzar nuestros objetivos. Esto debe hacerse en forma general en cuanto a la dirección; sin embargo el caso se verá enriquecido si se puede profundizar en detalle en aquellas estrategias que se consideran críticas para el éxito del producto.*

##### **ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

*Básicamente definirá canales de comunicación y mensajes sobre los cuales se sustentará la promoción. Rol de la Fuerza de Ventas.*

##### **PLANES DE ACCION**

*Se definirán en este punto las herramientas y las distintas acciones tácticas que se implementaron para soportar las estrategias.*

##### **EVALUACION Y CONTROL**

*En este punto se confrontarán los resultados alcanzados versus los objetivos planeados y que fueran expresados en OBJETIVOS. Como asimismo mencionar los mecanismos de monitoreo y control utilizados.*

Las empresas se reservan el derecho a no incluir información que –a su criterio- puede resultar sensible en términos de competitividad.

**AGRADECEMOS A LA UAI POR BRINDARNOS SU ESPACIO PARA EL JUZGAMIENTO DE ESTE PREMIO.**