

INTER PHARMA®



SAMF®

❖ Conferencias SAMF®-ASOFAR
con pensadores y líderes de opinión

❖ Jornada Multidisciplinaria de Farmacovigilancia

❖ Otra forma de "crear valor"

❖ Fuerza de Ventas SAMF® 2012

❖ Datos IMS: Pharmaceutical Market Argentina

❖ Midiendo la integridad de los empleados

❖ Mapeo de influencias

❖ La ansiedad en el ámbito laboral

❖ Close Up International:
El mercado farmacéutico en números

❖ Misión empresarial: ¿Para qué?

Colaboradores



SAMF®, SAMF News®, SAMFY®, Inter Pharma® y Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico®, son marcas registradas de la Asociación Civil Argentina de Marketing Farmacéutico.

Inter Pharma® es propiedad de la Asociación Civil Argentina de Marketing Farmacéutico (SAMF®).
25 de Mayo 786, 6° piso, oficina 41, C1002ABP, Buenos Aires, Argentina.
Telefax: 4312-4697 / 4314-5089
samf@samf.com.ar
www.samf.com.ar

Comisión Directiva
Período 2012-2014

Presidente	Eduardo De La Puente
Vicepresidente	Edwin Harvey
Secretario	Marcela Merino
Prosecretario	Andrea Souto
Tesorero	Fabio Mighetto
Protesorero	Alejandro Sánchez Molina
Vocal Titular	Federico Schere
Vocal Titular	Carlos Massone
Vocal Titular	Martín Mac Duff
Vocal Titular	Jorge Barello
Vocal Suplente	Raúl Matán
Vocal Suplente	Gustavo Bianchi
Revisor de Cuentas	Edgardo Villarreal
Revisor de Cuentas Suplente	Oscar Sacchi
Director Ejecutivo	Aldo Tassara Dellacasa

Tirada: 2.500 ejemplares
Diseño e impresión: Grupo Alfa Beta
Melián 3136/38 • C1430EYP
Buenos Aires - Capital Federal
Tel.: (5411) 4545-2233
www.alfabeta.net

Distribución en Capital y G.B.A: Andreani S.A.

Esta publicación se distribuye gratuitamente a los Ejecutivos de la Industria Farmacéutica.
La Asociación Civil Argentina de Marketing Farmacéutico es una asociación civil sin fines de lucro.

Copyright:
Hecho el depósito legal. Reg. Prop. Intelectual N° 4996659

La Asociación Civil Argentina de Marketing Farmacéutico no se responsabiliza por las opiniones vertidas en los artículos firmados, que corren por cuenta de sus autores.

Ex-Presidentes de la SAMF®

Ariel Pascielli
Héctor Arenoso
José Antonio Capano
Francisco Carozzo
Abel Di Gilio
Edwin Harvey
Fabio Capano
Marcelo Pedraza

SUMARIO

2	Editorial
4	Conferencias SAMF®-ASOFAR con pensadores y líderes de opinión
6	Jornada Multidisciplinaria de Farmacovigilancia
8	Otra forma de "crear valor"
10	Fuerza de Ventas SAMF® 2012
12	Datos IMS: Pharmaceutical Market Argentina
14	Midiendo la integridad de los empleados
18	Mapeo de influencias
22	La ansiedad en el ámbito laboral
24	Close Up International: El mercado farmacéutico en números
26	Misión empresarial: ¿Para qué?

EDITORIAL

¿El silencio es salud?

Gastar dinero en medicamentos no es justamente algo grato para la mayoría de las personas.

Desde esta realidad se puede entender por qué resulta relativamente fácil –para ciertos sectores– instalar en la sociedad algunos mitos y hasta falsedades que – de tanto repetirse – tienden a desvalorizar el rol de la industria farmacéutica, como uno de los actores clave del incremento en las expectativas de vida y sin lugar a dudas lo más importante: de agregar vida a esos años.

Desde el precio de los medicamentos, hasta la desgastada idea de que los países de la periferia son usados como cobayos para la experimentación farmacéutica, son argumentos –poco sólidos y muy simplistas– utilizados por ideólogos o hasta por funcionarios para explotar el resentimiento de ciertos sectores de la población que –de alguna manera– necesitan encontrar la responsabilidad de sus dificultades en el accionar de terceros actores.

Sinceramente no se perciben demasiadas voces tratando de transmitir a la comunidad cuál es el aporte real del medicamento al bienestar de la sociedad; silencio que no siempre puede tener como atenuante el desconocimiento de la problemática.

Los productos farmacéuticos no son solamente "salvavidas" en situaciones críticas; también coadyuvan en la prevención de las complicaciones de numerosas patologías y reducen o incluso evitan muchas cirugías, todo lo cual –más allá de lo puramente humanitario– contribuye a reducir los costos directos e indirectos

de salud, o hasta puramente económicos, como puede ser el ausentismo laboral.

¿Es el medicamento un bien social? Conceptualmente es muy difícil no acordar con esta definición; aunque en la vida real se ven ciertas contradicciones, sólo como ejemplo: cada vez que adquirimos un producto cualquiera estamos tributando un impuesto como el IVA, que no se destaca por ser socialmente equitativo o difícil de recaudar.

En el horizonte más o menos cercano podemos anticipar miles de promesas en investigación, algunas hechas casi a medida del paciente; otras para tratar patologías raras, tan infrecuentes que es posible conocer a aquellos que las padecen. Sobre estas últimas podemos afirmar que, tomadas en su conjunto, más de tres millones de habitantes de Argentina componen esa población de afectados por las llamadas "enfermedades raras". Pero que cada una de esas soluciones pueda llegar al mostrador de la farmacia –o a la cama del hospital– depende de largos años de investigación. Esto no es posible siquiera de concebir, sin la correspondiente inversión. Inversión que es extremadamente alta: más de 75.000 (PCAST: Scrip Intelligence 2013, 3633:8) millones de dólares anuales. ¿Quién aporta esa suma? La industria farmacéutica y numerosos centros de investigación privados o universidades. Claro que también del conocimiento y la creatividad de miles de profesionales que trabajan cada día –alrededor del mundo– construyendo una salud mejor, de todo eso se habla muy poco...

...en este caso: El silencio no es salud. •



"Durante centenares de miles de años, el hombre luchó para abrirse un lugar en la naturaleza. Por primera vez en la historia de nuestra especie, la situación se ha invertido y hoy es indispensable hacerle un lugar a la naturaleza en el mundo del hombre".

Santiago Kovadloff



ANDREANI

UNA SOLUCION TRAS OTRA.



info@andreani.com / www.andreani.com

Ciclo de conferencias SAMF®-ASOFAR con pensadores y líderes de opinión

La alianza entre SAMF® y ASOFAR para acercar a sus respectivos públicos las visiones y opiniones de referentes en temas tan variados como pueden ser la economía o el liderazgo, sigue siendo un ejemplo de cooperación posible y fundamentalmente necesaria, que confirma la idea de que el diálogo puede darse no sólo entre iguales.

En esa dirección y bajo el título "Controles y Desequilibrios: Un Desafío" se desarrolló –el pasado 9 de abril– la conferencia del economista/periodista Tomás Bulat*. A manera de introducción repasó los escenarios económicos/políticos globales, con particular énfasis en la región LATAM, para la cual 2013 debiera ser mejor que el anterior, particularmente en términos de crecimiento. Para entender la Argentina de hoy, además de revisar la historia cíclica que ha mostrado su economía en los últimos 70 años, afirmó que no se puede dejar de considerar la influencia que –sobre la economía– tendrá la política en un año electoral de medio tiempo, con el agregado de que seguramente sus resultados permitirán a partir del último trimestre comenzar a visualizar los escenarios del no tan lejano turno de 2015.

En términos puramente económicos repasó los aspectos claves y sus posibilidades de ocurrencia, y cómo su impacto influirá en el clima de negocios y las oportunidades de inversión.

Después de la exposición hubo un lapso durante el que se concentró en tratar de despejar las numerosas dudas e inquietudes de los asistentes acerca de las variables económico-políticas, de las cuales las que demandaron más tiempo fueron las relacionadas con el tipo de cambio, la inflación, la crisis del sector energético y las políticas de precios.●



Tomás Bulat (*)

* Licenciado en Economía (UBA) y Master Science in Economics (University of London). Director de GEst, consultores especializados en economía y finanzas. Desde 1998 hasta la actualidad ejerce en la Universidad ISALUD, cátedra Profesor de la Maestría de Economía y Gestión de la salud. Columnista económico-político, Radio "La Red". Ha realizado seminarios y conferencias en países como España, México, República Dominicana y Chile.

SAMF® y ASOFAR agradecen a DROGUERIA DISVAL por el tradicional apoyo brindado a sus eventos, como así también al Hotel Conquistador por facilitarnos sus salones.

UN NUEVO ESPACIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIA.



5ª Edición - 2014

Guía **ΔSAMF**[®]

*de Proveedores del
Marketing Farmacéutico*

*De consulta
a la hora
de decidir*



www.guiasamf.com

Jornada Multidisciplinaria de Farmacovigilancia

El martes 7 de mayo se llevó a cabo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la Jornada Buenas Prácticas de Farmacovigilancia 2013, organizada conjuntamente por la Administración Nacional de Medicamentos (ANMAT), la Asociación Argentina de Farmacéuticos de Hospital (AAFH), la Asociación Propietarios de Farmacias Argentinas (ASOFAR), la Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico® (SAMF®) y la Sociedad Argentina de Medicina Farmacéutica (SAMEFA).

Destinada a médicos, farmacéuticos y otros agentes sanitarios involucrados en la prescripción, dispensación y administración de medicamentos, productos médicos y cosméticos, contó con la presencia de 200 participantes.

El Dr. Gerardo Méndez Ciancaglini, presidente electo de SAMEFA, entidad que tuvo la iniciativa, inició la Jornada dando la bienvenida a los asistentes y agradeciendo la rápida respuesta y el interés por participar en el foro de discusión, y seguidamente los directivos de las instituciones organizadoras describieron sus ac-

tividades, ámbitos de acción y expectativas para la jornada: Dra. Inés Bignone, Dirección de Evaluación de Medicamentos ANMAT; Dra. Marcela Rousseau, Presidente AAFH; Sr. Héctor Disalvo, Presidente ASOFAR; Dr. Eduardo de la Puente, Presidente de SAMF®.

A continuación resumimos algunos de los temas presentados: La Dra. Rosa María Papale, Jefa del Departamento de Farmacovigilancia ANMAT, se refirió a Responsabilidades del Titular de Autorización de Registro y Comercialización y del Responsable de Farmacovigilancia, Inspecciones en Farmacovigilancia, Buenas Prácticas de Farmacovigilancia en Vacunas y Preguntas Frecuentes sobre la implementación de la nueva disposición 5358/2012.

La Farm. Claudia Santucci, Farmacovigilancia ANMAT, abordó el tema Plan de Gestión de Riesgo, situaciones en las que es necesario, estructura, especificaciones de seguridad, riesgos a considerar y acciones a tomar, actividades de minimización de riesgo.

La Dra. Marcela Rousseau describió las múltiples actividades de



Jornada Buenas Prácticas de Farmacovigilancia 2013, organizada conjuntamente por la Administración Nacional de Medicamentos (ANMAT), la Asociación Argentina de Farmacéuticos de Hospital (AAFH), la Asociación Propietarios de Farmacias Argentinas (ASOFAR), la Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico® (SAMF®) y la Sociedad Argentina de Medicina Farmacéutica (SAMEFA).



Jornada Buenas Prácticas de Farmacovigilancia 2013



Eduardo de la Puente, Presidente de la Samf

la AAFH, el modelo de farmacia hospitalaria argentino, la red argentina de monitoreo de seguridad en el uso de medicamentos y sus valiosos aportes sobre fallo terapéutico, errores de medicación, similitud fonética, ortográfica y de envasado, así como su trabajo colaborativo con el Observatorio ANMAT.

La Farm. M. Victoria Pardo, Directora Académica ASOFAR, describió las instituciones integrantes de la Asociación y reflexionó sobre la farmacia comunitaria y la necesidad de capacitación permanente y actitud positiva para dispensar medicamentos adecuadamente, ver a los "clientes" como pacientes, y canalizar adecuadamente la información de seguridad sobre los productos. En síntesis, abordar el desafío de las diversas funciones de una buena atención farmacéutica.

El Dr. Emilio Roldán, Director Científico de Laboratorios Gador S.A., habló sobre la actualidad y el futuro de las drogas huérfanas para enfermedades raras, describiendo las particularidades del monitoreo de su seguridad y su impacto sobre la salud pública.

Los Dres. Liliana Michieletto, Farmacovigilancia Latinoamérica Novartis, y Santiago Schiaffino, Farmacovigilancia Gador, describieron los sistemas de farmacovigilancia de sus empresas.

Finalmente, el Dr. Eduardo de la Puente presentó una visión de la farmacovigilancia desde la perspectiva del hombre de Marketing. Este enfoque, que en apariencia podría suponer un conflicto de intereses contrapuestos, puede en realidad representar una oportunidad para mejorar resultados y fortalecer la imagen corporativa de las compañías que así entiendan –y asuman– la farmacovigilancia. Nada puede perjudicar más las expectativas comerciales de un producto que el desconocimiento de su perfil de seguridad y, por otra parte, el estudio continuado en la etapa post-comercialización permite generar información que no pocas veces contribuye en forma significativa al posicionamiento del producto en el mercado.●

Agradecemos el decisivo apoyo brindado a este evento por los laboratorios: BAGO, BOEHRINGER y MONTPELLIER.

Índice Samf®

Índice SAMF®-IMS de Consumo Regional de Medicamentos

El monitoreo del consumo de productos farmacéuticos a nivel regional permite anticipar la dinámica del mercado, identificando estacionalidades en determinadas clases terapéuticas y diferenciales entre regiones. Para ello, IMS en conjunto con la SAMF®, ha desarrollado un indicador que permite evaluar el desempeño entendido como el consumo promedio per cápita en pesos por clase terapéutica a nivel provincia. En este análisis se presenta cuáles son las principales 15 clases terapéuticas y su importancia relativa en valores y volumen. Adicionalmente, se incluye un análisis del consumo promedio per cápita en produc-

tos farmacéuticos por provincia y total país, así como también el nivel de consumo promedio para las principales 15 clases terapéuticas con la misma apertura geográfica. Con el objetivo de poder sumar servicios a la industria farmacéutica y cooperar con los profesionales de marketing, la SAMF® e IMS Health Argentina proveerán trimestralmente el Índice SAMF®-IMS de Consumo Regional de Medicamentos, que se constituye en una importante herramienta para estudiar las dinámicas generales de la industria a nivel provincial – Disponible en el portal SAMF® Net – <http://www.samf.com.ar/node/494>●

Otra forma de “crear valor”

Hace algo más de 60 años, Herbert Simon, aquel psicólogo y economista norteamericano que se convertiría en uno de los referentes más influyentes en el pensamiento empresarial moderno, nos hablaba sobre el “equilibrio organizacional”.

Al abordar esta idea no se refería puntualmente a la estabilidad de la empresa ni a la gestión de sus recursos, sino a la necesidad de sostener vínculos confiables a largo plazo con todos aquellos grupos participantes del fenómeno organizacional, es decir, aquellos que a través de sus aportes contribuyen a la generación de la propuesta de valor de la empresa. En la preservación y el enriquecimiento de dichas relaciones radica la posibilidad cierta de adaptarse competitivamente al entorno y perdurar en el tiempo.

Con la agudeza que caracterizaba sus análisis, el Profesor Simon nos alertaba ya en esos tiempos acerca de la necesidad de, con el mismo énfasis con el que se cuidaba de dar respuesta a los intereses de accionistas, clientes y empleados, integrar fluidamente a los procesos productivos a nuestros proveedores.

Han pasado décadas desde aquel ensayo y hoy resulta frecuente escuchar en los ámbitos empresariales expresiones tales como la “alianza estratégica con los proveedores” o el “gerenciamiento de la cadena de abastecimiento”; cualquier sistema de aseguramiento de la calidad y su certificación contiene pautas estrictas acerca de cómo tratar esta cuestión, y a la luz de tantos discursos y recursos, tal vez al observador desprevenido podría parecerle que ésta es una cuestión totalmente allanada y que resulta recurrente y tal vez hasta una obviedad esta recuperación que hacemos del pensamiento simoniano.

La pregunta que nos formulamos es si realmente es así, si los distintos aspectos que involucran los procesos de vinculación con los proveedores se encaran en términos prácticos con un criterio auténticamente estratégico, o es simplemente un problema que nos ocupa desde la problemática de la logística operacional. Tal vez algunos interrogantes adicionales nos permitirán poder hacer un sincero y descarnado análisis sobre la realidad de nuestra organización:

- ¿En la evaluación y selección de proveedores analizamos la compatibilidad cultural de su compañía con la nuestra?
- ¿Nos preocupan sus modelos de negocios más allá de sus ofertas puntuales?
- ¿Compartimos con ellos nuestras estrategias de negocios y tratamos de involucrarlos en las mismas?
- De la misma manera que seguramente lo hacemos con nuestros

clientes (y probablemente con nuestro personal): ¿Contamos en nuestra empresa con una estructura de gestión (sistemas de información, comunicación, indicadores de monitoreo, etc.) que nos permita medir cuestiones tales como la satisfacción del proveedor? ¿O es la parte débil de la cadena, fuente de financiamiento barato y sobre la cual descargamos el peso de nuestro poder de negociación cuando podemos?

Es probable que a algunos les pueda generar un cierto escepticismo plantearse la necesidad de resolver estas cuestiones y tal vez algunos otros consideren al proveedor un engranaje más de un circuito operativo que la empresa debe subordinar a sus exclusivos intereses. Este tipo de pensamiento me recuerda que hace 60 años nos hacíamos este tipo de planteos respecto de los compradores de nuestros productos y hace 30 respecto de nuestro personal (y ya a esta altura, decididamente resulta obvio hacer un planteo sobre lo erróneo de dichas lecturas).

Es indudable que la correcta administración de las relaciones con los proveedores forma cada vez más, en forma ineludible, parte de la agenda estratégica de la alta dirección de las corporaciones. Si analizamos en profundidad las prácticas de las empresas líderes de cualquier industria en crecimiento, vamos a encontrar seguramente políticas concretas referidas a la integración plena de los proveedores en los procesos de negocios de la empresa con un rol activo y preponderante.

Y el planteo no responde solamente a una moda, sino que responde a la lógica elemental sobre la que se han construido los negocios desde tiempos bien antiguos: la directa relación entre participación y confianza que arroja como resultado involucración y sincero compromiso. Una ecuación que indudablemente rinde sus frutos.

¿No es éste, entonces, un buen momento para revisar y fortalecer ese vínculo que hace de cada proveedor un verdadero socio? Lo invito a hacerlo... Recuerdo que uno de los secretos más básicos del crecimiento es permanecer abiertos a toda posibilidad de mejora continua.●

Dr. Fernando Grosso

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana. Consultor empresario especialista en Management y Desarrollo Organizacional.



liquidcap®

Mayor Rapidez de Acción ✓

Mayor Biodisponibilidad ✓

Costo Competitivo ✓

**Presentamos nuestra nueva tecnología
en cápsulas con líquido.**



*Líderes en desarrollo, investigación y fabricación de productos
farmacéuticos para terceros.*


NOVOCAP
INNOVACION FARMACEUTICA

Redes

www.linkedin.com/company/novocap-sa



www.twitter.com/novocap



Planta Industrial

Ing. Torcuato Di Tella 968
(B1868BIB) Avellaneda, Bs. As.
Argentina

Administración

Ing. Torcuato Di Tella 911
(B1868BIA) Avellaneda, Bs. As.
Argentina

Novocap S.A.

Tel (54-11) 4208-2975
info@novocap.com
www.novocap.com

Fuerza de Ventas SAMF® 2012

La fuerza de ventas (APM's) sigue siendo –aun hoy– el elemento clave en la comunicación del sector farmacéutico con los profesionales de la salud, al tiempo que es ampliamente reconocido su alto impacto en los presupuestos de marketing. A partir de lo cual su tamaño y la distribución regional pasan a ser uno de los principales factores críticos para optimizar el retorno sobre la inversión. La encuesta anual de fuerza de ventas (FV) es un proyecto propuesto por la SAMF® a las empresas del sector, teniendo como objetivo principal monitorear la evolución de la FV y de esa manera generar información que puede contribuir a alimentar el proceso de planeamiento comercial. La encuesta SAMF® se ha caracterizado por su continuidad, completando –con la edición 2012– un ciclo de quince años.

Resulta importante señalar que –siendo SAMF® una institución sin fines de lucro– queda garantizado que la información particular suministrada por las empresas participantes se ha manejado con absoluta confidencialidad y compartida exclusivamente entre quienes han adherido al proyecto; por lo tanto solamente la versión consolidada –sin identificar a empresas– se publica en los medios de la Sociedad.

Participaron de esta edición 16 empresas, de las cuales 9 (56,3%) fueron nacionales y 7 (43,7%) internacionales. Como referencia, las mismas tuvieron un market share del 27,6% – fuente: IMS, mercado total, TAM a dic.2012 – Nota: Agradecemos a IMS por proveer la información necesaria para determinar el MS de la muestra.

La población considerada en este estudio fue de 1.804 APM's (2011) y 1.814 (2012), que correspondería a +/- 32% del total de la fuerza laboral ocupada (est. en 5.700). La casi nula variación entre ambos períodos resulta consistente con las informaciones que indican un número total/país de APM's prácticamente sin cambios en los últimos años; adicionalmente se observa que la rotación en las FV ha sido sumamente baja. El cuadro siguiente permite ver la composición de la muestra, según el tamaño de sus FV.

FV: Empresas- Tamaño				
Empresas	2011	%	2012	%
hasta 50 APM's	4	25%	4	25%
de 51 a 100	3	19%	4	25%
de 101 a 150	5	31%	4	25%
más de 150	4	25%	4	25%
Total	16		16	

Alrededor de 1/3 de las empresas mantuvo sin cambios el número de APM's (2012-2011), en tanto que en el 50% de la muestra los cambios no fueron mayores al 5%. Se puede concluir afirmando que el cambio en el tamaño de las FV fue nulo o muy poco significativo, no observándose dispersiones llamativas.

FV: Variación en el tamaño					
Comportamiento de las empresas	Variación 2012-2011	Nº de empresas	%	Internacionales	Locales
Incrementaron	+ del 5%	2	12,5	1	1
	Hasta 5%	3	18,7	2	1
Sin cambios		5	31,3	1	4
Disminuyeron	Hasta 5%	5	31,3	2	3
	+ del 5%	1	6,2	1	

La distribución de la FV, que se muestra en el cuadro siguiente, indica que el 81% de los APM's se concentran en AMBA y las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza, particularmente en los grandes centros urbanos. La misma guarda relación directa con la población médica del país y con el porcentaje de participación de esas regiones en el PBI.

Fuerza de Ventas: Distribución Regional					
APM's por Región	Total			Promedio	
	2011	2012	Variación	2011	2012
Capital Federal	441	439	-0.5%	28	27
Suburbanos	386	401	3.9%	24	25
Total Capital + Suburbanos	827	839	1.5%	52	52
La Plata	51	52	1.9%	3	3
Bahía Blanca	49	45	-7.3%	3	3
Mar del Plata	56	52	-7.6%	4	3
Resto Prov. Bs. As.	68	68	0.6%	4	4
Total Prov. de Buenos Aires	223	217	-2.9%	14	14
La Pampa	8	7	-14.5%	0	0
Neuquén	24	20	-18.7%	2	1
Río Negro	11	14	26.0%	1	1
Chubut	14	15	8.4%	1	1
Santa Cruz	4	4	6.1%	0	0
Tierra del Fuego	3	3	0.0%	0	0
Santa Fe	171	177	3.8%	11	11
Entre Ríos	40	43	7.6%	3	3
Corrientes	30	29	-1.3%	2	2
Misiones	19	18	-4.4%	1	1
Chaco	31	31	0.3%	2	2
Formosa	4	3	-4.2%	0	0
Tucumán	66	62	-5.3%	4	4
Salta	23	25	7.4%	1	2
Jujuy	9	9	0.0%	1	1
Sgo. del Estero	8	10	19.3%	1	1
Catamarca	6	7	1.6%	0	0
Córdoba	154	152	-1.2%	10	10
La Rioja	7	5	-27.6%	0	0
San Luis	8	8	1.2%	1	1
San Juan	29	28	-2.1%	2	2
Mendoza	85	86	1.4%	5	5
Resto del país	754	757	0.5%	47	47
Total	1804	1814	0.6%	112,7	113,4

- Información complementaria:
- Antigüedad promedio* : 13,5 años (Mx: 20 – Mn: 9),
 - Edad promedio* : 44,2 años (Mx: 53 – Mn: 40),
 - Género* : H : 88,9% – M: 11,1%,
 - FV externa*: 1 Lab. informó haber contratado APM's (< al 0,5% del total de APMs). 2 Labs. estiman poder contratar en 2013,
 - El 68,8% de las empresas consideran que el número de APM's no se incrementará en 2013.
 - APMs part-time*: 2 Labs. tienen visitantes médicos a tiempo parcial.
 - APFs*: 11 Labs. (68,8%) tienen personal para actividades en farmacia. Como referencia la relación es de 1 APF cada 11 APMs.
 - Unidades de negocios*: 8 Labs. tienen su FV estructurada de esa manera.
- * año 2012



**DROGUERIA
DEL SUD**
SOCIEDAD ANONIMA

**Transitamos
todos los caminos
distribuyendo
los mejores productos
para la salud y el
bienestar a más de
7000 farmacias de la
Argentina.**

Recorremos 35 millones de Km
cada año con el compromiso
de superarnos
permanentemente, dedicando
la innovación y la experiencia
de más de 60 años al servicio
de nuestros clientes.

Nuestros 8 centros de
distribución con la más
avanzada tecnología
garantizan la seguridad y
confianza en cada pedido, **en
todo el país, todos los días.**



www.delsud.com.ar

Resumen general									
Mercado Farmacéutico Argentino	Mercado Total			Mercado Etico			Mercado Popular		
Resumen General	Mar-13	YTD	MAT	Mar-13	YTD	MAT	Mar-13	YTD	MAT
UNIDADES (+000)	59.457	163.742	684.129	43.970	121.947	509.462	15.487	41.796	174.668
Crecimiento en Unidades (%)	-1,23	2,57	3,37	-1,25	3,12	4,81	-1,14	1,00	-0,62
VALORES (+000)	2.789.399	7.739.355	30.538.194	2.511.263	6.965.211	27.409.986	278.136	774.144	3.128.207
Crecimiento en Pesos (%)	13,75	20,38	22,58	13,73	20,65	23,05	13,93	17,99	18,57
PRECIO MEDIO (\$)	46,91	47,27	44,64	57,11	57,12	53,80	17,96	18,52	17,91
% Nuevos Productos en Valores	Mar-13	YTD	MAT	Mar-13	YTD	MAT	Mar-13	YTD	MAT
Productos de 0 - 12 meses	0,74	0,66	0,45	0,55	0,49	0,28	2,47	2,16	1,93
Productos de 0 - 24 meses	2,22	2,05	1,74	1,96	1,81	1,44	4,60	4,25	4,37

Nota: las cifras de crecimiento se expresan tomando como referencia los mismos períodos del año anterior.



Ultimos 5 MAT

	03/2009	03/2010	03/2011	03/2012	03/2013
Valores \$ (+000)					
Mercado Total	12.325.386	15.261.872	19.415.256	24.913.222	30.538.194
Mercado Ético	11.038.220	13.666.758	17.337.594	22.275.029	27.409.986
Mercado Popular	1.287.166	1.595.114	2.077.662	2.638.193	3.128.207
Unidades (+000)					
Mercado Total	509.945	545.838	603.680	661.816	684.129
Mercado Ético	379.131	400.856	440.571	486.060	509.462
Mercado Popular	130.814	144.982	163.108	175.756	174.668
Precio Medio (\$)					
Mercado Total	24,17	27,96	32,16	37,64	44,64
Mercado Ético	29,11	34,09	39,35	45,83	53,80
Mercado Popular	9,84	11,00	12,74	15,01	17,91

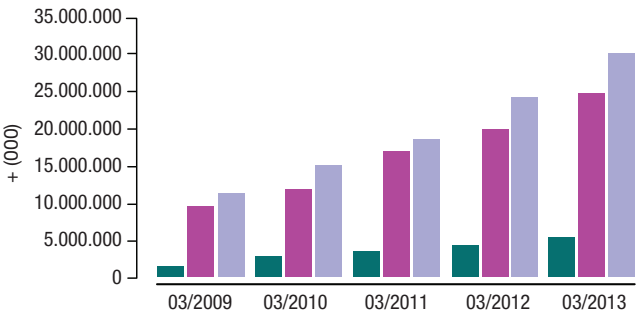
Nuevos Productos :: Resumen general

	Mar-13	YTD	MAT
MERCADO TOTAL			
Nuevos Productos 0-12 meses			
UNIDADES	396.492	968.439	2.585.632
VALORES \$	20.557.025	50.880.700	137.297.902
PRECIO MEDIO (\$)	51,85	52,54	53,10
Nuevos Productos 0-24 meses			
UNIDADES	1.186.227	2.998.849	11.151.983
VALORES \$	61.991.329	159.006.722	532.021.836
PRECIO MEDIO (\$)	52,26	53,02	47,71
MERCADO ETICO			
Nuevos Productos 0-12 meses			
UNIDADES	175.196	481.623	1.164.232
VALORES \$	13.690.481	34.173.601	76.793.494
PRECIO MEDIO (\$)	78,14	70,96	65,96
Nuevos Productos 0-24 meses			
UNIDADES	698.538	1.755.873	5.773.362
VALORES \$	49.208.033	126.074.723	395.280.832
PRECIO MEDIO (\$)	70,44	71,80	68,47
MERCADO POPULAR			
Nuevos Productos 0-12 meses			
UNIDADES	221.296	486.816	1.421.400
VALORES \$	6.866.544	16.707.099	60.504.408
PRECIO MEDIO (\$)	31,03	34,32	42,57
Nuevos Productos 0-24 meses			
UNIDADES	487.689	1.242.976	5.378.621
VALORES \$	12.783.296	32.931.999	136.741.004
PRECIO MEDIO (\$)	26,21	26,49	25,42

Nota: Los productos considerados en esta planilla son aquellos que cumplen a Mar-13, 12 y 24 meses respectivamente.

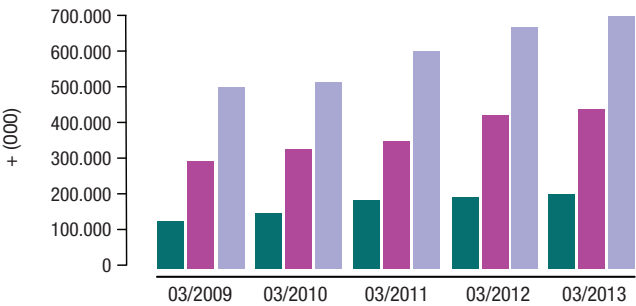
Evolución Anual

Pesos MAT



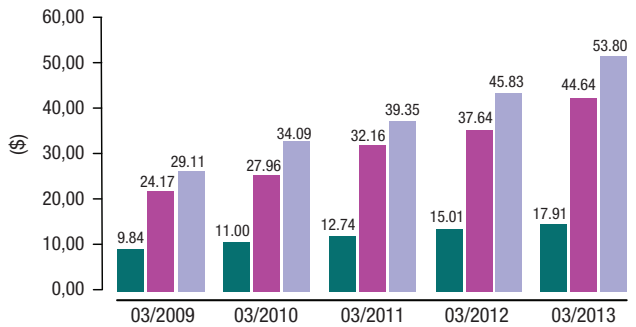
■ Mercado Popular ■ Mercado Ético ■ Mercado Total

UNIDADES MAT



■ Mercado Popular ■ Mercado Ético ■ Mercado Total

Precio Medio



■ Mercado Popular ■ Mercado Ético ■ Mercado Total

Midiendo la integridad de los empleados⁽¹⁾

En plena "guerra por el talento" para contratar y retener a los mejores y los más brillantes, muchas compañías comienzan a prestar más atención a aquellas personas que, entre otras cualidades importantes, muestran altos niveles de integridad.

Las compañías líderes en el mundo generan admiración porque consiguen definir con claridad ciertos valores que actúan como guía de las estrategias organizacionales, de las conductas y también de las políticas orientadas al logro de ambiciosos objetivos. Estos valores varían de una compañía a otra, pero cuando se trata de la integridad, nos encontramos con un valor apreciado por todas.

Se pone énfasis en la integridad debido al consenso que hay entre los altos ejecutivos acerca de hasta qué punto los valores son importantes para los buenos negocios. Específicamente, la integridad puede traducirse en un proveedor confiable, un empleador justo, un gerente de confianza o un empleado comprometido. Por eso es tan común que aparezca listada como factor clave en los modelos de competencia y liderazgo, a través de los cuales las compañías seleccionan y desarrollan la mayor parte del capital humano.

Mientras que para que una compañía logre el éxito a largo plazo es clave mantener un alto nivel de integridad organizacional, que ésta falte puede redundar en un sinnúmero de conductas negativas o destructivas, como por ejemplo robos, fraude, falta de productividad, ausentismo, vandalismo e incluso violencia. Los daños totales que ocasionan estas conductas –a las que puede responsabilizarse por el 30% de las fallas y los fracasos en los negocios– han sido valuados en billones de dólares⁽²⁾.

Quizá más preocupante que esos números es la idea de que las

conductas negativas o destructivas pueden estar ocurriendo sin ser detectadas y, por lo tanto, es imposible apreciar el daño real que producen. Para ser precisos, de acuerdo con algunas estimaciones, la gran mayoría de los empleados de cualquier organización incurrirá en algún tipo de conducta impropia como robo, drogas, falsas denuncias por accidente, licencias prolongadas que no corresponden, abuso por días de enfermedad⁽³⁾.

En vista de lo que podría ser una preocupación tremenda para la mayoría de las organizaciones, éstas deberían gestionar la integridad de sus empleados. Se trata de una competencia muy arraigada, que se forma en los cimientos mismos de la personalidad y es algo que no se aprende fácilmente ni puede controlarse sólo mediante las políticas estrictas que implementa una compañía. Por eso, la gestión de la integridad organizacional debe comenzar por medir a los candidatos y empleados de una empresa.

¿Cómo se mide la integridad?

En plena "guerra por el talento" para contratar y retener a los mejores y los más brillantes, muchas compañías comienzan a prestar más atención a aquellas personas que, entre otras cualidades importantes, muestran altos niveles de integridad, así como baja propensión a las conductas descarriadas. No es una tarea menor, ya que la integridad puede ser un constructo difícil de medir.

En general las compañías suelen asegurarse de que los nuevos empleados tengan tanto el conocimiento adecuado como las capacidades y habilidades necesarias para triunfar en un puesto de trabajo, y miden estas competencias a través de las herramientas

de evaluación disponibles en el mercado. El problema es que estas competencias, si bien son importantes, no sirven para evaluar las verdaderas motivaciones ni los valores de las personas.

En este sentido, es fácil entender por qué tantos estudios muestran que no hay relación entre las mediciones de integridad y las mediciones tradicionales de habilidades. Sólo se observa una

correlación moderada con la evaluación de personalidad⁽⁴⁾. De modo que las evaluaciones más tradicionales no ofrecen mediciones de integridad confiables.

Esta carencia en los procesos de selección implica que los can-

La integridad puede traducirse en un proveedor confiable, un empleador justo, un gerente de confianza o un empleado comprometido; por eso es tan común que aparezca listada como factor clave en los modelos de competencia y liderazgo.



A diferencia de otros tipos de evaluación psicológica, los tests de integridad se usan habitualmente para “des-seleccionar” postulantes de alto riesgo. Esto ocurre tanto externamente, para la selección de postulantes, como hacia adentro de la organización, para los ascensos o cambios de puesto.

didatos no sean evaluados en términos de integridad y que en algunos casos se seleccionen postulantes muy calificados desde el punto de vista de las competencias y el potencial, pero sin que se tengan en cuenta los niveles de integridad. Esto podría ayudarnos a entender por qué, en general, los empleados con conductas desviadas son los infractores más inesperados; los más prometedores por su alto desempeño, los más sociables, sorprenden a los empleadores cuando se descubre que uno de ellos ha cometido un robo.

Por eso la evaluación de la integridad se ha vuelto tan popular en los últimos años. De acuerdo con algunas estimaciones, hoy se efectúan millones de estos tests en todo el mundo⁽⁵⁾.

Cómo funcionan los tests de integridad

Diseñados para proporcionar una medición precisa de la honestidad y la propensión a involucrarse en un robo en el trabajo (o a tener cualquier otra conducta nociva), los tests de detección temprana de la integridad se originan en el polígrafo, pero son más fáciles de implementar, menos intimidatorios físicamente, más defendibles desde el punto de vista legal, más confiables en cuanto a resultados e incluso más económicos. Además, a diferencia de los polígrafos, los tests de integridad, más que evaluar si una persona miente o no, predicen el riesgo de conductas negativas futuras.

Hay dos tipos de tests de integridad: los “declarados” y los basados en la personalidad. Los primeros consisten en una medición directa de las opiniones y actitudes de una persona frente a diversas conductas negativas. Los basados en la personalidad miden aspectos psicológicos que se relacionan por inferencia con la integridad. Los declarados son ligeramente mejores para prede-

cir comportamientos inapropiados; no obstante, ambas formas de evaluación son similares en cuanto a su confiabilidad y validez⁽⁶⁾. Hay evidencia metaanalítica virtualmente irrefutable de que estas herramientas pueden predecir una amplia variedad de conductas laborales descarriadas⁽⁷⁾. Además, a diferencia de muchas evaluaciones orientadas a las habilidades, los tests de integridad no han evidenciado sesgos discriminatorios hacia minorías, ni por edad, raza o género⁽⁸⁾. Tampoco generan reacciones negativas en los postulantes en términos de ser considerados métodos invasivos o irrelevantes desde el punto de vista laboral.

Respecto de la aparente sencillez para falsear las respuestas a preguntas obvias –y así modificar artificialmente los resultados, poniendo en duda la validez de los tests–, los estudios muestran que, al contrario de lo que se espera, las personas que se involucran en conductas impropias son proclives a responder positivamente incluso a preguntas tan directas como: “¿Ha robado alguna vez algo en el trabajo?”. Para comprender este fenómeno se ha sugerido que, cuando son interrogados, los infractores pueden: a) creer que, al igual que ellos, la mayoría de las personas ha incurrido en comportamientos desviados y por esa razón trivializarían sus propias acciones; b) racionalizar sus robos en ciertas situaciones como insignificantes; c) admitir sólo una parte de lo que en realidad hacen; d) preocuparse más por las consecuencias de ser descubiertos en una mentira que admitir los delitos cometidos⁽⁹⁾. De modo que, más que si los evaluados pueden distorsionar las respuestas, la cuestión es si lo hacen.

No obstante, igualmente los tests de integridad incluyen mecanismos para identificar a quienes dan respuestas falsas. En general, la mayoría utiliza complejos algoritmos basados en los patrones de respuesta del evaluado para detectar la falsedad en las

respuestas, más allá de lo que se admita. Incluso asumiendo que cierto nivel de falsedad en las respuestas puede no ser detectado, las investigaciones muestran que el impacto que esto tiene en la validez del test es insignificante cuando los ratios de selección son altos, como sucede en la evaluación de la integridad⁽¹⁰⁾.

Cómo se utilizan los tests de integridad

A diferencia de otros tipos de evaluación psicológica, estos tests se usan habitualmente para "des-seleccionar" postulantes de alto riesgo. Esto ocurre tanto externamente, para la selección de postulantes, como hacia adentro de la organización, para los ascensos o cambios de puesto.

Como herramienta de "des-selección", en general se fijan valores mínimos, por debajo de los cuales no se contratan postulantes (por ejemplo, los que no alcanzan un porcentaje superior al 15-30%). Estos valores mínimos se fijan de acuerdo con las expectativas de validez, en que los puntajes de la integridad son cotejados con criterios externos. Los valores mínimos tienen como objetivo excluir del proceso a esa minoría de candidatos que presentan alto riesgo de conductas inapropiadas, así como minimizar los errores de decisión. Tanto la precisión como el error caen en dos categorías: aprobaciones precisas y desaprobaciones precisas, lo que se conoce también como "negativos verdaderos" (aprobar correctamente a una persona honesta) y "positivos verdaderos" (desaprobar correctamente a una persona deshonesto). Las aprobaciones y desaprobaciones erróneas se conocen también como "falso negativo" (aprobar erróneamente a una persona deshonesto) y "falso positivo" (desaprobar incorrectamente a una persona honesta).

La literatura sobre el tema le ha dedicado mucha atención a la cuestión de los falsos positivos, que surgen cuando se etiqueta como deshonesto a una persona honesta. Obviamente esto puede generar situaciones incómodas, sobre todo si el evaluado ya es empleado de la empresa y se presenta a un proceso de selección para un ascenso. Si bien la manera más segura de afrontar este dilema es complementar los resultados del test de integridad con otras herramientas (comprobación de antecedentes, referencias, historial laboral y/o entrevistas estructuradas), persistirá el problema de cómo poner todo en perspectiva. En primer lugar, no hay que olvidar que los falsos positivos son parte natural de los procesos de selección, ya que ningún proceso es 100% seguro. En segundo lugar, los tests de integridad constituyen herramientas de evaluación de alta precisión, por lo que la posibilidad de que

ocurra un falso negativo (o un falso positivo) es extremadamente baja. Por último, la alternativa de no usar los tests de integridad resulta inevitablemente en muchos más falsos positivos y negativos que si se utilizan los tests.

Cuestiones finales

La evaluación de la integridad es un campo prometedor para las compañías que valoran su capital humano y que buscan reducir las conductas inapropiadas. No es ninguna sorpresa que estas evaluaciones hayan ganado tanta popularidad en los últimos años y, sin duda, seguirán creciendo. •

Por Saul Fine, PhD
Midot, Ltd.

(Traducción: Juan Bodenheimer)

Este artículo publicado en la revista ERGO – Organo de la Asociación de Recursos Humanos de la Argentina (ADHRHA) – Edición bimestral : Junio-julio, año 5, Nº 23, se reproduce en INTER PHARMA con la autorización de sus editores, a quienes agradecemos la cooperación.

NOTAS

- (1) Una versión previa de este artículo fue publicado en Human Resources, Vol. 243, 32-37, 2008 (en hebreo).
- (2) Murphy, K. R. (1993). Honesty in the workplace. Pacific Grove, Ca: Brooks/Cole Publishing.
- (3) U.S. Congress, Office of Technology Assessment (1990). The use of integrity tests for pre-employment screening, OTA-SET-442, Washington, DC: US Government Printing Office.
- (4) Wanek, J. E. (1999). Integrity and honesty testing: What do we know? How o we use it? International Journal of Selection and Assessment 7(4), 183-195.
- (5) Fine, S. (2010). Cross-cultural integrity testing as a marker of regional corruption rates. International Journal of Selection & Assessment 18(3), 251-259.
- (6) Sackett, P. R. & Wanek, J. E. (1996). New developments in the use of measures of honesty, integrity, conscientiousness, dependability, trustworthiness, and reliability for personnel selection. Personnel Psychology 49, 787-829.
- (7) Berry, C. M., Sackett, P. R. & Wiemann, S. (2007). A review of recent development in integrity test research. Personnel Psychology 60, 271-301.
- (8) Ones, D. S. & Viswesvaran, C. (1998). Gender, age and race differences on overt integrity tests: Results across four large-scale job applicant datasets. Journal of Applied Psychology 83(1), 35-42.
- (9) Stuman, M. C. & Sherwyn, J. D. (2007). The truth about integrity tests: The validity and utility of integrity testing for the hospitality industry. The center for Hospitality Research, Cornell University.
- (10) Ones, D. S. & Viswesvaran, C. (1998). The effects of social desirability and faking on personality and integrity assessment for personnel selection. Human Performance 11(2/3), 245-269.

Tracking de Ventas

El seguimiento de las ventas de un producto en los primeros meses post-lanzamiento permite anticipar la penetración del mismo y muy especialmente su comportamiento a nivel regional. A partir de lo cual se podrán ir adaptando las estrategias promocionales y comerciales.

La confiabilidad en la información resulta crítica en este proceso. En esa dirección la SAMF®, consistente con sus objetivos

de sumar servicios a la industria farmacéutica, se ha asociado a Droguería del Sud S.A., para producir semanalmente este informe de ventas reales y proyectadas de nuevos productos, que confiamos se transformará en material de consulta para los profesionales del marketing farmacéutico argentino. Puede ser consultado en el portal SAMF® Net.

<http://www.samf.com.ar/node/422> •

sin Elvis

con Elvis



Mapeo de influencias

Han pasado los tiempos en que la efectividad del marketing farmacéutico era dependiente de su intensidad y frecuencia.

Los médicos, generalistas o especialistas, no son individuos aislados. La práctica médica, por cuanto establece relaciones con pacientes, colegas, organizaciones asistenciales, de seguro de salud y académicas, es inevitablemente social. Los médicos reciben influencias de sus múltiples relaciones, entre las cuales están las compañías farmacéuticas.

En la profesión médica, desde luego, existen grados disímiles de interrelación. Por ejemplo, los médicos que realizan estudios diagnósticos indicados por otros médicos, tienen, en general, alta interrelación con los médicos que les remiten pacientes para su estudio y con organizaciones asistenciales, académicas y de seguro de salud, mientras que sus grados de vínculo con los pacientes son relativamente bajos debido a que, en la mayoría de los casos, los atienden durante el limitado tiempo que dura el estudio.

En cambio, la mayoría de los médicos rurales tienen un grado menor de interrelación profesional que los médicos de los grandes centros urbanos y más infrecuente contacto con las organizaciones de cobertura de salud. Por el contrario, lo habitual es que tengan un grado muy estrecho de vínculo con sus pacientes. Aunque se observen frecuentes excepciones a esta generalización, en muchos casos los médicos rurales establecen con sus pacientes un vínculo personal que excede la relación médico/paciente típica.

En los distintos ámbitos de la práctica profesional, especialidades, atención primaria, áreas geográficas, medios socioeconómicos, varía la conformación y el peso de las influencias. Por eso es conveniente que la gestión de las compañías farmacéuticas incorpore el mapeo de influencias al proceso de análisis estratégico.

Desde todas las perspectivas, el hecho no cuestionable es que existen factores diversos que inciden sobre las decisiones terapéuticas de los médicos. Las compañías farmacéuticas no pueden ignorar que son sólo uno de los factores influyentes y no siempre el primero en orden de importancia y credibilidad.

El mapeo de influencias es una derivación del llamado análisis de partes interesadas (stakeholder analysis)⁽¹⁾. El progreso de una marca farmacéutica en su mercado potencial es dependiente de una correcta identificación de los participantes claves y de la gestión de sus interrelaciones. Se identifican como participantes claves a los que tienen la capacidad de facilitar o dificultar el desarrollo de la marca: por eso son tan importantes para el éxito de una estrategia.

Los que pueden tener influencia sobre el desarrollo de una marca en un mercado son muchos. Algunos son obvios y fáciles de detectar. Otros son menos obvios, pero no por eso menos importantes. Si la compañía farmacéutica fracasa en la detección de alguno de estos influyentes, seguramente se encontrará frente a resistencias inesperadas. Cuanto antes sea detectado el factor retardatario, menor será el perjuicio que puede causar.

No debe confundirse el análisis de stakeholders con la identificación de líderes de opinión. Un líder de opinión puede ser un stakeholder clave, pero hay participantes en el proceso de prescripción de un producto farmacéutico que, sin ser líderes de opinión, pueden ser determinantes para el éxito de una estrategia. Por ejemplo, auditores de organizaciones de salud, referencias bibliográficas, sociedades científicas, otras fuentes de información, asociaciones de pacientes, funcionarios de gobierno o de-

pendientes de farmacias, pueden ser participantes claves aunque no posean el carácter de líderes de opinión.

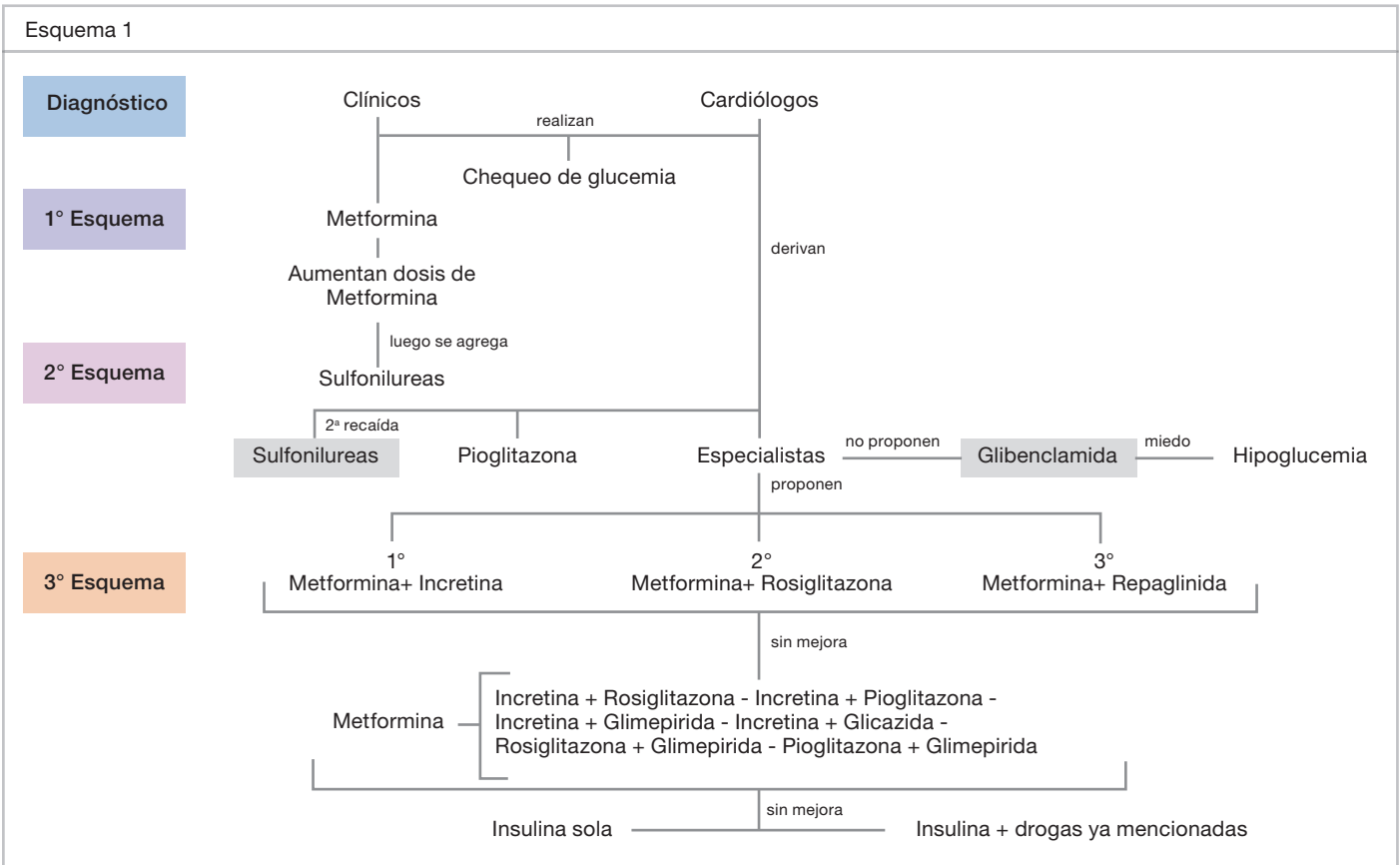
El proceso de diseñar un mapeo de influencias requiere de la ejecución de diversos pasos que intentaremos reseñar en este artículo. El primero consiste en identificar las partes interesadas, lo que se ha dado en llamar "stakeholders analysis".

Primer paso: Stakeholders analysis

El esquema 1 muestra, en un país latinoamericano, las interrelaciones de importancia estratégica en el caso de un producto

farmacéutico orientado a una línea tardía en el tratamiento de la diabetes tipo II. El primer paso consiste en mapear el camino seguido por el paciente hasta llegar al momento en el que le debe ser indicada la terapia insulínica.

En este caso el stakeholder analysis indica que, en la fases iniciales del nuevo producto en el mercado, el flujo de pacientes va a provenir mayoritariamente de los cardiólogos, mientras que es de esperar una derivación más tardía de los clínicos. En los estadios más avanzados, los especialistas tienden a concentrar el mayor número de pacientes. A partir del mapeo se puede iniciar el 2º paso del diseño estratégico: la priorización de los stakeholders.



Beneficios para socios SAMF®

Por un acuerdo con la UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA los asociados a SAMF® (*), y sus familiares directos, pueden gozar de descuentos en carreras de grado, postgrado y cursos de formación profesional.

Información sobre los mismos puede obtenerse ingresando en los sitios:

Carreras de Grado:

www.uai.edu.ar/convenios/becas-buenos-aires/carreras-de-grado.jpg

Carreras de Posgrado:

www.uai.edu.ar/convenios/becas-buenos-aires/carreras-de-posgrado.jpg

Cursos de Formación Profesional:

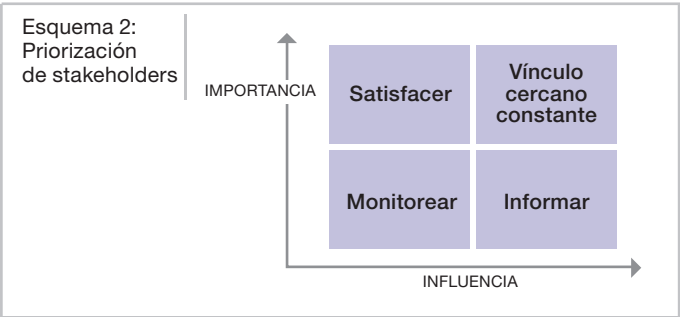
www.uai.edu.ar/convenios/becas-buenos-aires/cursos-de-formacion-profesional.JPG

Consultas: ConveniosUai@uai.edu.ar

(*) Socios individuales y socios/functionarios de empresas asociadas corporativamente.

Segundo paso: Priorizar los stakeholders

La matriz que se expone en el esquema 2 permite calificar a los stakeholders. Es importante aclarar que la clasificación se hace en función del grado de influencia e importancia que tienen los stakeholders para facilitar o retardar el logro de los objetivos del plan.



La posición en esta matriz de cada una de las partes interesadas determina el objetivo y la estrategia que se seguirá con ese conjunto de personas. En el ejemplo que antecede, los clínicos y cardiólogos serán altamente influyentes en el desarrollo del proyecto porque detectan la enfermedad y derivan una considerable proporción del flujo de pacientes, pero su importancia para el proyecto es baja porque no deciden acerca del tratamiento en las fases avanzadas en las que se tiende a posicionar el nuevo producto. Por lo tanto, estratégicamente, clínicos y cardiólogos ocupan el cuadrante "Informar" (deben ser informados en forma frecuente y constante, para asegurar la continuidad del flujo de pacientes hacia los especialistas).

El cuadrante Vínculo Cercano Constante no está ocupado exclusivamente por médicos especialistas: como señalamos anteriormente, en este cuadrante pueden ser incluidos otros segmentos

con alta influencia sobre el proyecto. Con los stakeholders calificados como muy influyentes y muy importantes, se debe mantener una relación cercana de alto compromiso, mientras que se debe satisfacer a los de alta importancia pero baja influencia, a una cierta distancia de los de máxima influencia e importancia.

No debe dejar de observarse periódicamente a las personas calificadas de baja importancia e influencia, porque el mercado es un organismo vivo y altamente dinámico, con sustanciales cambios en la estructura de las relaciones. El proceso de priorización de stakeholders se completa contestando a las preguntas para cada stakeholder clave:

- 1) ¿Sobre quiénes influye?
- 2) ¿Quiénes influyen sobre él?
- 3) ¿Cuál es la importancia de esa influencia?
- 4) ¿Cuál es la historia de esas influencias y en qué medida puede impactar en el futuro?

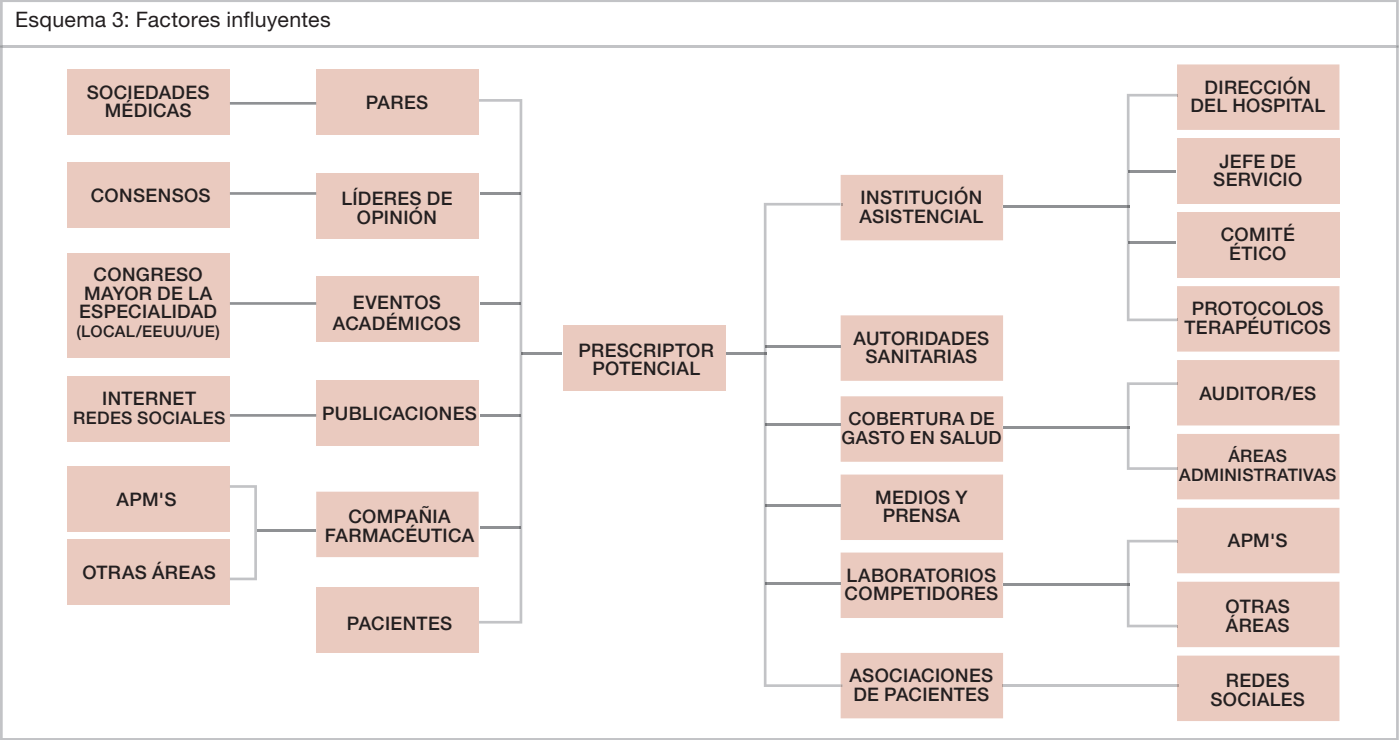
Tercer Paso: Mapeo de las influencias

Una vez que han sido identificados los segmentos por su grado de influencia sobre el proyecto, se puede mapear los stakeholders por su influencia y relaciones con la comunidad de prescriptores, pagadores y pacientes.

Existen diversos softwares diseñados con este propósito. En general, se tiende a graficar la entidad de la influencia por el tamaño de los círculos y el grosor de los vectores. La mayoría de los softwares necesitan ser adaptados a las necesidades propias de cada país.

Tener el universo de influencias rápidamente a la vista, facilita las decisiones sobre extensión del plan de acción, su continuidad y su monitoreo.

El esquema 3 es una enumeración de los diversos factores que puede influir sobre la dinámica de un proyecto.



El progreso de una marca farmacéutica en su mercado potencial es dependiente de una correcta identificación de los participantes claves y de la gestión de sus interrelaciones. Se identifican como participantes claves a los que tienen la capacidad de facilitar o dificultar el desarrollo de la marca: por eso son tan importantes para el éxito de una estrategia.

Cuarto paso – Objetivos por stakeholder

Una vez identificados los stakeholders importantes e influyentes, debemos determinar qué necesitamos que cada uno de ellos haga por nuestro proyecto. Por ejemplo, en algún caso, el objetivo puede ser simplemente neutralizar. En otros casos, el objetivo puede ser que el stakeholder influya sobre el plano regulatorio. El conocimiento de la importancia y la extensión y el grado de influencia del stakeholder, nos guiará con relación a lo que cada uno puede aportar a la facilitación o el retardo del proyecto.

Quinto paso – Identificar los mensajes necesarios

Una vez diseñados los objetivos por stakeholder, es posible diseñar un mensaje a medida para cada uno de ellos. Típicamente, el mensaje tiende a mostrar los beneficios que, más allá de sus efectos terapéuticos, el producto farmacéutico indirectamente brinda a la persona o institución. Por ejemplo, disminución de costos o disminución del riesgo de demandas judiciales, etc.

Sexto paso – Plan de manejo de influencias

Finalmente se deben integrar todas las acciones que se requiere realizar para ganar el apoyo de las organizaciones y personas que pueden influir en el desempeño de un producto en su mercado, focalizando en los que tienen alta influencia y alta importancia, que no son necesariamente altos prescriptores. El plan de manejo de influencias puede integrar el plan de marketing o ser un plan en sí mismo, pero en el diseño de una estrategia de producto farmacéutico no debe faltar una referencia completa de las influencias significativas y de sus interrelaciones, seguida de una detallada y coherente descripción de las acciones con las que la compañía piensa gestionarlas. En resumen, el plan de manejo de influencias debe responder a tres preguntas:

- 1) ¿Cómo conservaremos de nuestro lado a los influyentes que nos apoyan?
- 2) ¿Cómo pensamos extender el número de influyentes favorables?
- 3) ¿Cómo pensamos neutralizar a los escépticos que dificultan y retardan la aceptación de nuestro producto? •

Por Carlos Massone

Presidente de Qualia S.A.

(1)Stakeholder es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (Pitman, 1984), para referirse a "quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa".

Rancho Taxco Club de Campo, un lugar diferente...

En Ezeiza, a sólo 30 km de la Capital Federal, despliega en sus 100 Has una sencilla y a la vez deslumbrante conjunción de naturaleza y fecundo trabajo del hombre. Allí, usted vivirá un espléndido día de campo. <http://www.vaneduc.edu.ar/rtaxco...> por un acuerdo con la Universidad Abierta Interamericana (UAI), los socios de SAMF⁽¹⁾ y su familia pueden disfrutar sin cargo de sus instalaciones. •

(1) presentando su credencial societaria.



La ansiedad en el ámbito laboral

La ansiedad puede definirse básicamente como un estado emocional complejo cuyo objetivo es preparar al individuo para confrontar con alguna forma de amenaza. Se relaciona también con la activación física y mental propia de la espera sobre aquello que está por ocurrir. En relación al trabajo, este estado preparatorio puede impulsar al individuo a trabajar más y mejor en sus tareas o, en determinados casos en lo que esa ansiedad pierde la proporción, puede llegar a paralizarlo por evaluar situaciones futuras como riesgosas cuando en realidad no lo son.

Cada persona posee un perfil ansioso. Ese perfil está determinado por el contenido de la preocupación de cada sujeto en el contexto laboral. La preocupación es el aspecto mental de la ansiedad, y es acompañada con el cuerpo a través de síntomas físicos asociados a la tensión. Naturalmente tendemos a vincular a los sujetos más preocupados con los más responsables, y en un sentido es así. Sin embargo, hay un límite para manejar esa preocupación, ya que si se traspasa, las consecuencias serán negativas. A partir de cierto punto, la ansiedad y sus manifestaciones se vuelven en contra de la productividad, afectando las estructuras organizativas y empresariales. Veamos los distintos perfiles:

Perfil obsesivo

En estos casos la persona tiende a revisar la tarea concluida una y otra vez por temor a estar cometiendo un error, otros postergan el inicio de una tarea porque les provoca tensión, generando retrasos innecesarios. Un trabajador con este perfil obsesivo pensaría: "A pesar de no cometer errores en mi trabajo tengo miedo de cometerlos".

Perfil ansioso social

La preocupación para una persona con este perfil está centrada en el temor a la evaluación negativa de parte de los otros. Las situaciones de interacción son vividas como escenarios amenazantes. Las personas con este perfil tienden a evitar exponerse delante de los compañeros de trabajo, figuras de autoridad o grupos, perdiendo la oportunidad de mostrar lo que producen. Un pensamiento típico de este trabajador sería: "Me pongo muy nervioso cuando tengo que hablar con figuras de autoridad".

Perfil de preocupación generalizada

Las personas con este perfil tienen grandes dificultades para controlar la preocupación. Tienden a excederse con las responsabilidades, tienen dificultades para ponerle límite al horario laboral, problemas para delegar en el caso de que sean jefes, y deben soportar niveles de tensión muy altos, que muchas veces se traducen en síntomas que les impiden descansar adecuadamente, disfrutar, y comienzan a perder capacidad de concentración. Una persona con este perfil diría: "En el trabajo me desconcentran las preocupaciones".

Perfil panicoso

Hay personas cuya activación fisiológica (por ejemplo, palpitaciones, dificultad respiratoria, tensión muscular) es tan alta que les cuesta mantener el foco sobre la tarea, ya que los síntomas físicos interpretados como amenazantes atrapan toda su atención. Un trabajador con este perfil lo expresaría en palabras de esta manera: "De golpe me pongo tan nervioso que tengo que salir a tomar aire".

Teniendo en cuenta estos perfiles, en el marco de un proyecto de investigación de la Universidad Argentina de la Empresa se viene trabajando en el desarrollo de un instrumento para medir el impacto de la ansiedad en el ámbito del trabajo. De esta manera se ha podido caracterizar el perfil de la población de trabajadores de una organización, de manera tal de poder ayudarlos a regular la ansiedad, transformándola en un aliado y no en un obstáculo laboral, que es lo que suele ocurrir cuando se exceden ciertos límites. Además, esta evaluación permite contar con información muy útil a la hora de diseñar talleres psicoeducativos y/o de entrenamiento, para que los trabajadores accedan a mejorar su rendimiento en tareas específicas y su calidad de vida de modo general. •

Por el Dr. Daniel Bogiaizian

Profesor investigador de la Licenciatura en Psicología de UADE, y Presidente de la Asociación Argentina de Trastornos por Ansiedad

Convenio marco de cooperación institucional

ASOFAR, SAMEFA y SAMF® tienen en común el objetivo de promover la formación y el desarrollo de los recursos humanos que ejercen sus actividades en el sector industrial farmacéutico o en la dispensación del medicamento a los pacientes.

Para ello proponen y actúan en la formación, la generación y la comunicación de conocimientos del más alto nivel, ofreciendo capacitación multidisciplinaria dirigida a la integración del saber, así como a la formación técnico-profesional.

Entendiendo que la cooperación entre ellas sinergiza las potencialidades individuales, permitiendo de esa manera ofrecer un mejor servicio a sus comunidades, al tiempo que facilita un mejor y cada vez más necesario entendimiento entre sectores complementarios, han acordado formalizar un convenio marco de cooperación institucional.

El mismo –firmado el pasado 07-05-2013– puede ser consultado en el portal SAMF® Net - <http://www.samf.com.ar/node/507> •



DIPLOMATURA SAMF®

EN MARKETING Y NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA FARMACEUTICA



Si querés protagonizar el cambio,
sumate a esta propuesta

- ▶ la experiencia de la SAMF® en la industria
- ▶ la excelencia académica de la UAI

**Formación de excelencia para los cuadros
gerenciales de la Industria Farmacéutica**

Duración: 2 cuatrimestres

Curso presencial - **VACANTES LIMITADAS** - Evaluación final

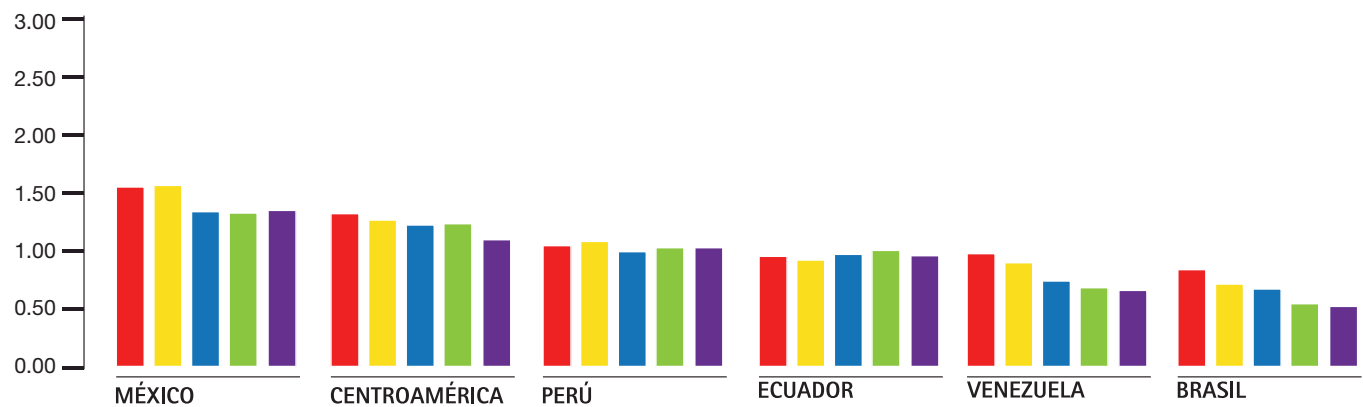
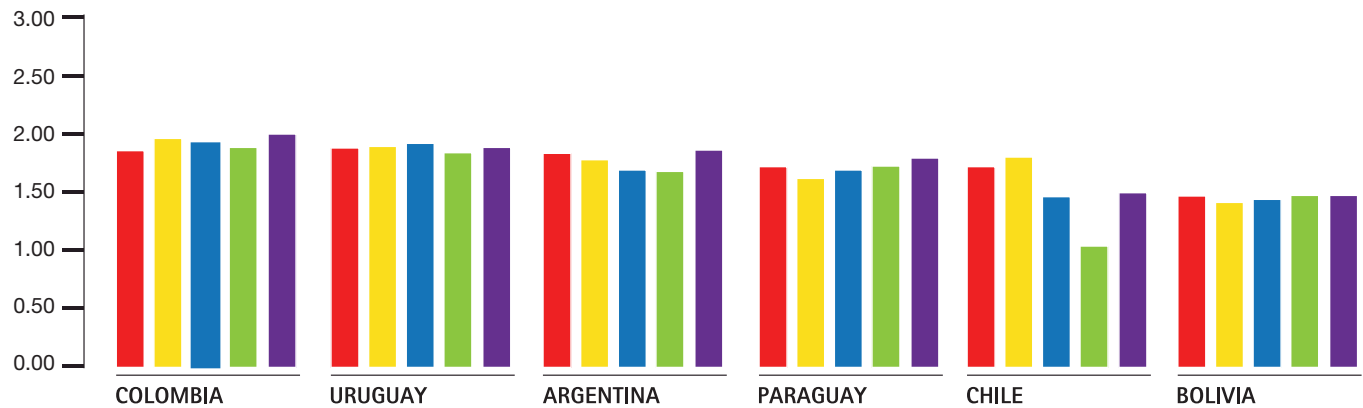
INFORMACIÓN ADICIONAL:

- ▶ **UAI - Centro de Informes Rectorado:** Tel. 4342-7788 (9 a 19 hs)
E-mail: uai.leaders@vaneduc.edu.ar FAX: 4342-7664
- ▶ **Secretaría SAMF®:** Tel. 4312-4697 (de 9 a 17 hs) E-mail: samf@samf.com.ar



CLASE TERAPÉUTICA. A03F GASTROPROCINÉTICOS
EVOLUCIÓN DE LA CLASE TERAPÉUTICA SEGÚN PAÍS

PAÍSES	TAM 04/09 %	TAM 04/10 %	TAM 04/11 %	TAM 04/12 %	TAM 04/13 %
COLOMBIA	1,86	1,95	1,90	1,89	1,95
URUGUAY	1,86	1,88	1,89	1,84	1,87
ARGENTINA	1,76	1,73	1,69	1,69	1,77
PARAGUAY	1,71	1,59	1,65	1,68	1,74
CHILE	1,64	1,78	1,47	1,12	1,52
BOLIVIA	1,41	1,40	1,42	1,44	1,43
MÉXICO	1,56	1,56	1,34	1,33	1,33
CENTROAMÉRICA	1,34	1,30	1,29	1,30	1,18
PERÚ	1,11	1,14	1,01	1,07	1,07
ECUADOR	0,96	0,95	0,99	1,04	0,98
VENEZUELA	0,97	0,89	0,75	0,70	0,70
BRASIL	0,84	0,75	0,71	0,58	0,55

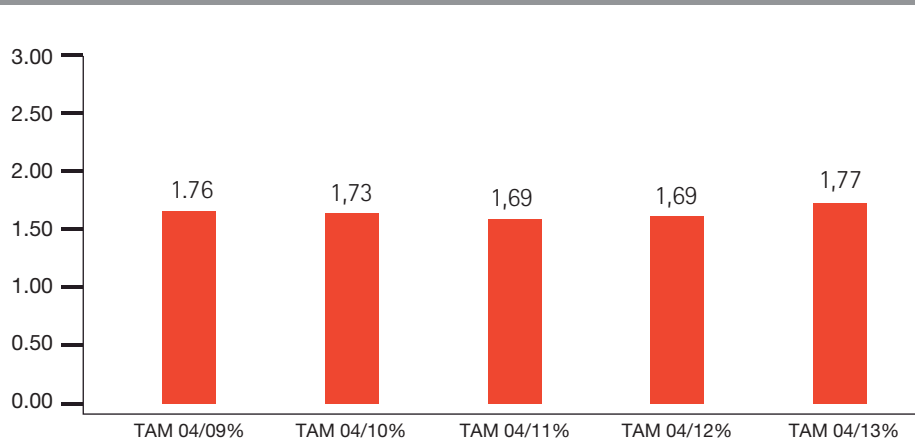


TAM 04/09% TAM 04/10% TAM 04/11% TAM 04/12% TAM 04/13%

Fuente: Close UP Regional Latam- TAM 04/2013

Argentina

EEVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LA CLASE – A03F GASTROPROCINÉTICOS EN RECETARIO TOTAL
Análisis por Compañías, Productos, Especialidades y Moléculas



Fuente: Close UP Regional Latam – TAM ABRIL 2013

RANKING DE COMPAÑÍAS EN ARGENTINA
A03F – GASTROPROCINÉTICOS

LABORATORIOS	TAM 04/13 %
BERNABÓ	24,15
NOVARTIS PHARMA	17,19
BALIARDA	13,54
ROEMMERS	11,32
ROUX OCEFA	7,51
PHOENIX	6,23
SANITAS	4,94
GADOR	3,00
PFIZER	2,92
SIDUS	2,62
IVAX ARGENTINA	1,79
RESTO	4,79

Fuente: Close UP Regional Latam – TAM ABRIL 2013

RANKING DE PRODUCTOS EN ARGENTINA
A03F – GASTROPROCINÉTICOS

PRODUCTOS	LABORATORIO	TAM 04/13%
RELIVERAN	NOVARTIS PHARMA	28,50
MIOPROPAN	BERNABÓ	12,51
EUCITON	ROUX OCEFA	8,51
ROGASTRIL	ROEMMERS	8,44
EUDON	BALIARDA	6,64
MOSAR	PHOENIX	5,08
MIOPROPAN S	BERNABÓ	3,63
MIOPROPAN T	BERNABÓ	3,28
MIOPROPAN LP	BERNABÓ	3,09
EUMOTIL	BALIARDA	3,01
ALPLAX NET	GADOR	2,34
PLIDEX	ROEMMERS	2,12
DEBRIDAT	PFIZER	1,70
DOM POLIENZIM	SANITAS	1,34
TENSIMUM GASTRIC	BALIARDA	1,88
BIORGAN	IVAX ARGENTINA	1,57
RESTO		6,36

RANKING DE ESPECIALIDADES EN ARGENTINA
A03F – GASTROPROCINÉTICOS

ESPECIALIDADES	TAM 04/13%
CLIN.MÉDICA	53,68
GASTROENTER.	12,51
PEDIATRÍA	6,84
CARDIOLOGÍA	5,94
GINECOLOGÍA	5,31
RESTO	15,72

RANKING DE MOLÉCULAS EN ARGENTINA
A03F – GASTROPROCINÉTICOS

MOLÉCULAS	TAM 04/13%
TRIMEBUTINA	27,74
METOCLOPRAMIDA	17,68
DOMPERIDONA	8,75
CINITAPRIDA	7,31
RESTO	38,52

Fuente: Close UP Regional Latam – TAM ABRIL 2013

ANÁLISIS DE COBERTURAS DE SALUD – A03F GASTROPROCINÉTICOS por Moléculas

	TRIMEBUTINA		METOCLOPRAMIDA		DOMPERIDONA		CINITAPRIDA	
COBERTURA DE SALUD	Participación %							
	Obras Sociales	42,83%	Medicina Privada	44,79%	Obras Sociales	51,69%	Obras Sociales	41,24%
	PAMI	28,91%	Obras Sociales	43,80%	Medicina Privada	28,84%	PAMI	33,64%
	Medicina Privada	27,19%	PAMI	8,26%	PAMI	18,24%	Medicina Privada	24,15%
	Particular	1,05%	Particular	3,10%	Particular	1,19%	Particular	0,96%

Fuente: Close UP Coberturas de Salud – TAM 04/13

Misión empresarial: ¿Para qué?

1

¿Qué es la misión para una empresa?

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización. Según los autores G. Johnson y K. Scholes "La misión es la expresión general del fin genérico de una organización, que, idealmente, concuerda con los valores y expectativas de los principales stakeholders, y establece el alcance y las fronteras de una organización".

2

¿Por qué es importante que esté definida, para qué le sirve?

La importancia se encuentra en que, con una definición clara, toda la organización está informada y podrá canalizar sus recursos en cumplimiento de sus objetivos.

Sirve para definir claramente a una difícil pregunta como: "¿En qué negocio estamos?"

3

¿La misión de la empresa debe estar siempre redactada para presentarla a sus clientes, proveedores o competidores? ¿Por qué?

No solamente es importante que la misión esté orientada a los clientes, proveedores o competidores, sino que también esté orientada hacia los integrantes de la empresa. Que sea explícita, conocida, difundida y aplicada por toda la organización. Por esta razón, es aconsejable que la misión (en forma recordatoria) se encuentre bien visible en lugares accesibles para poder observarla.

4

¿Cómo puedo identificar la misión de mi empresa?

El sistema político definirá cuál es la misión de la empresa. Alguno de los tips que pueden orientar la misión, para una empresa de aviación, podría corresponder a: "Ser la mejor empresa, y la de más éxito, en el negocio de la aviación comercial". Otra, podría ser: "Hacer rentable la principal asociación global del mundo, presente en todos los grandes mercados mundiales". La misión deberá ser amplia, motivadora y congruente.

5

¿Cómo se redacta, de qué me valgo para hacerlo? Qué debo poder explicar, responder?

La redacción debe ser clara, sin ambigüedades, y conteniendo las palabras claves que reflejen los valores y objetivos de su razón de ser. La redacción debe definir: 1) lo que la organización pretende cumplir en su entorno o el sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) para quién lo va hacer. Hay que recordar que está influenciada por algunos elementos, como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, factores del entorno, los recursos disponibles y sus capacidades distintivas.

6

¿Una empresa puede tener más de una misión?

Sí, puede, pero es conveniente que no pase.



FUERZA DE VENTAS. LA VERDADERA FUERZA DE UN LABORATORIO.

Fundación Feel para el Desarrollo Profesional, en conjunto con **Close-Up International** y con la colaboración exclusiva de la **SAMF®** lanzan la unidad de capacitación **Pharma Trainers**. La misma tiene como objetivo brindar Herramientas a través de un Programa continuo de Formación para Mandos Medios, **Pharma Trainers** está conformada por un staff de capacitadores con amplia experiencia y conocimiento, en el Mercado Farmacéutico, ofreciendo de esta manera una alto nivel de formación profesional. En breve nos contactaremos con Uds. para presentar los beneficios y características de este programa.



7

¿Las diversificaciones de la empresa dificultan la identificación de la misión? Comente, ¿cómo se resuelve?

Generalmente en las empresas multinacionales y con gran cantidad de productos se genera una misión global (paraguas) para el total de la organización y se generan misiones particulares para grupos de productos o para regiones específicas, según sean los requerimientos del sector político o de los clientes. Generalmente, para distintos productos o culturas es aconsejable la contratación de una consultora local donde tengan mejor interpretada la idiosincrasia del cliente al cual se ofrecerá esa misión.

8

¿Cuál es la relación entre la misión y las estrategias empresariales?

La relación tiene que ser con un acoplamiento lo más perfecto posible. Definida la misión, la estrategia nos brindará la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, permitiendo conseguir ventajas a través de su configuración de recursos, en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders, planteadas en la misión.

9

¿Cuáles son los errores habituales a la hora de pensar la misión de la empresa? ¿Cómo evitarlos?

- Definir la misión y no hacerla explícita en toda la organización.
- Que los drivers que conforman la misión no sean compartidos por la organización.

Para evitarlos, se podría convocar a todos los interesados en el éxito de la organización (personal, stakeholders, accionistas, etc.) para compartir las pautas a alcanzar.

Por el Dr. Víctor Sarasqueta

Profesor de la Licenciatura en Administración de Empresas de UADE

Alfa Beta la editorial
farmacéutica número 1 del país.



OS.dat

Base de datos de las coberturas de
las más importantes
OBRAS SOCIALES Y PREPAGAS DEL PAÍS.

**INCLUYE INFORMACIÓN SOBRE
MÁS DE 1.000 PLANES**

**PARA SER
UTILIZADA CON CUALQUIER TIPO DE SOFTWARE.**

Para más información
contáctese con nosotros:

 (5411) 4545-2233

 suscripciones@alfabeta.net

 www.alfabeta.net




GRUPO
Alfa Beta

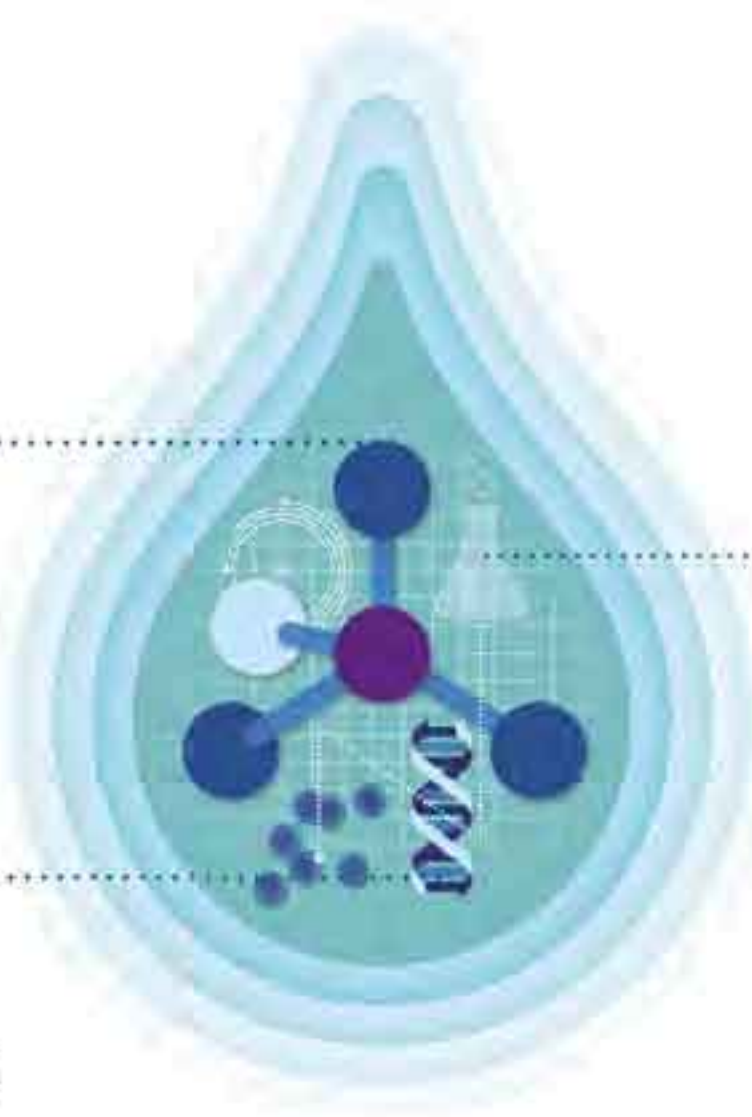
mejor
biodisponibilidad.
soluciones en
cápsulas blandas.

RESUELVA SUS DESAFÍOS DE SOLUBILIDAD

Mejore el rendimiento de componentes en fases II/IV según BCS (Sistema de Clasificación Biofarmacéutica) con nuestras innovadoras soluciones de liberación en Cápsulas Blandas de Gelatina.

MÁS PRINCIPIOS ACTIVOS

Lleve al mercado sus principios activos más complejos con nuestras Cápsulas Vegicaps®, las cuáles pueden manejar una amplia gama de contenidos y puntos de fusión mayores.



RESUELVA DESAFÍOS DE PERMEABILIDAD

Aumente la permeabilidad de componentes en fases II/IV según BCS (Sistema de Clasificación Biofarmacéutica) con nuestra tecnología exclusiva de recubrimiento y desarrollo de fórmula.

Catalent es el catalizador para mejorar la biodisponibilidad. Nuestro equipo de más de 1.000 expertos en desarrollo y formulación cuenta con el talento y la experiencia necesarios para resolver los desafíos de biodisponibilidad y permeabilidad más complejos con el fin de ayudarlo a brindar tratamientos más efectivos. Con más de 75 años de experiencia y un amplio rango de soluciones innovadoras de liberación de drogas, podemos mejorar el rendimiento de sus productos, desde la generación de la idea, hasta la salida al mercado y mucho más. **Catalent. More products. Better treatments. Reliably supplied.**