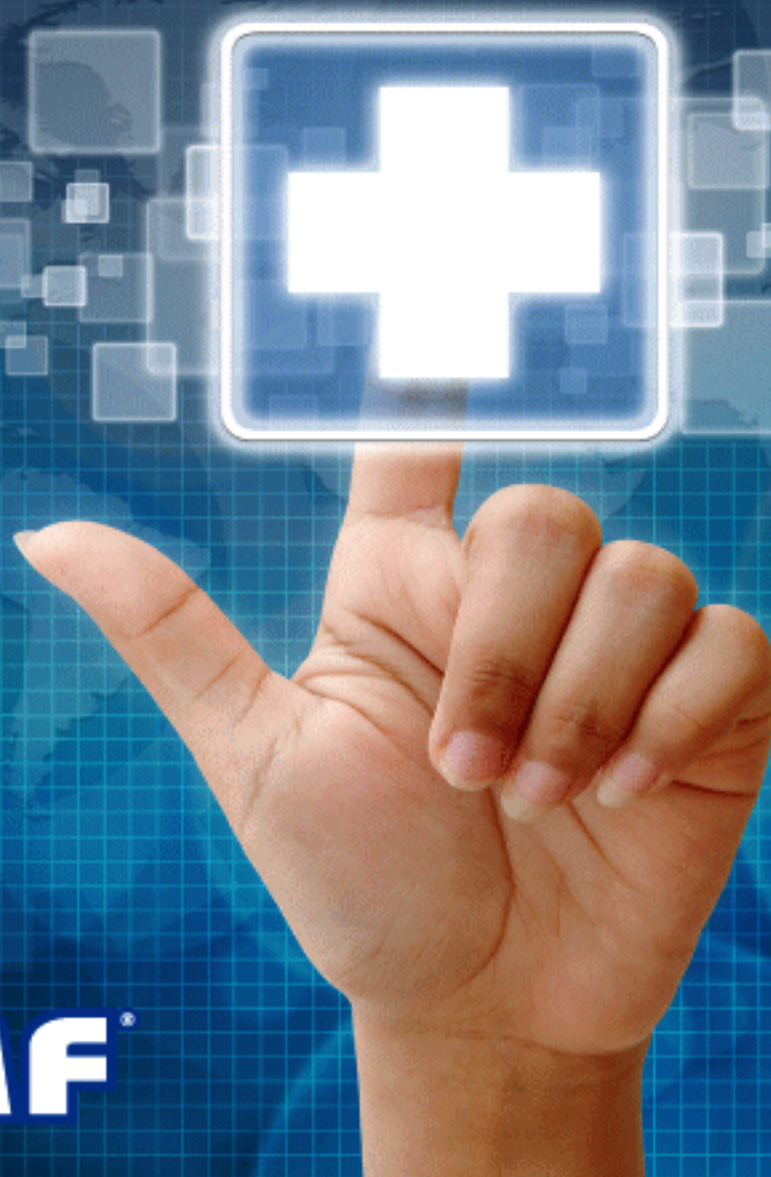


INTER PHARMA®



SAMF®

- ❖ XXX Muestra Anual del Marketing Farmacéutico Argentino
- ❖ Close Up International: El mercado farmacéutico en números
- ❖ SAMFY® de Platino 2013
- ❖ Desarrollo reciente y futuros escenarios del consumo de medicamentos en Argentina
- ❖ Reflexiones para líderes: ética y competitividad
- ❖ Reflexionando sobre liderazgos efectivos
- ❖ Plenitud tecnológica en el horizonte de la industria biofarmacéutica

Colaboradores



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 Barelló
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° 5080774

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 XXX Muestra Anual del Marketing Farmacéutico Argentino
- 9 SAMFY® de Platino 2013
- 12 Reflexiones para líderes: ética y competitividad
- 16 Plenitud tecnológica en el horizonte de la industria biofarmacéutica
- 20 Close Up International: El mercado farmacéutico en números
- 22 Desarrollo reciente y futuros escenarios del consumo de medicamentos en Argentina
- 26 Reflexionando sobre liderazgos efectivos

EDITORIAL

Finalizado un año, parece propicio revisar lo acontecido y realizado como en una reseña o un balance. En nuestro caso, en lo referido al devenir como sociedad y lo actuado desde la CD en relación a lo planeado y los objetivos que nos habíamos fijado.

Empezando con nuestra declarada vocación por la educación, como objeto central de la misión de la SAMF®, en 2013 hemos concretado la graduación de la 5ª promoción de la Diplomatura SAMF® en Marketing y Negocios para la Industria Farmacéutica. Este año ha resultado particularmente satisfactorio por varios motivos, comenzando por la convocatoria, el nivel académico de las clases, la calidad de las evaluaciones finales y culminando con un acto memorable de entrega de diplomas, en el magnífico marco del Aula Magna de la Facultad de Medicina de la UBA.

En el aspecto de las comunicaciones, tuvimos la satisfacción de dar continuidad a nuestro medio "insignia", Inter Pharma®. Esto constituye todo un logro, no sólo por el esfuerzo económico que significa hoy en día editar una revista de 32 páginas en papel de buena calidad -en un contexto de dificultades crecientes y restricciones presupuestarias- sino también por el alto nivel de los autores que aportaron los contenidos, así como por la calidad de los artículos publicados. Por otra parte, a partir del presente año estamos proyectando instaurar el "Premio Inter Pharma®" al mejor artículo original publicado en la revista en cada período anual, bajo la selección de un jurado independiente y multidisciplinario establecido a tal efecto.

A principios del año pasado, como ya nos habían anticipado, la empresa Farmanuario optó por rescindir el acuerdo que teníamos con ellos para la edición de la Guía SAMF® del Marketing Farmacéutico. Claramente esta situación planteó una amenaza para la continuidad de nuestro producto editorial, con lo que debimos considerar nuevas alternativas y cursos de acción, cosa que concluyó en lo que -a mi criterio- no sólo fue un exitoso relanzamiento de la Guía, sino que nos permitió formalizar una alianza estratégica importantísima con Alfa Beta, nuevos productores y editores de la misma. Bajo el nuevo marco de cooperación, la Guía tuvo un muy bienvenido "restyling" y -fundamentalmente- un replanteo total del producto por el cual adquiere una plataforma on-line ágil y amigable, acorde a la modalidad de búsqueda de información por parte de los usuarios actuales.

Estas mejoras, junto con un cambio en la modalidad de comercia-

lización de la Guía, nos han permitido en 2013 obtener un significativo beneficio para la sociedad.

El tradicional evento de entrega de los premios SAMFY® tuvo este año dos novedades atractivas: por un lado un "desafiante" cambio de formato, disparado tal vez por la apremiante escalada de los costos organizativos que mostraba el tradicional, pero fundamentalmente inspirado en el objetivo de jerarquizar la sana competencia y estimular la mejora de la calidad y la profesionalidad de las acciones de marketing en nuestro sector. Naturalmente todos tendemos a resistirnos a los cambios, pero la experiencia en este caso nos mostró en la práctica una aceptación excelente, reflejada tanto en los comentarios informales in-situ, como en la encuesta anónima que implementamos en la ocasión.

Por otro lado el Certamen SAMFY®s 2013 vio el retorno de uno de los premios más importantes que establece la SAMF®: el SAMFY® de Platino, distinción otorgada a la expresión más acabada de la labor integral de marketing, manifiesta en su exteriorización formal, el Marketing Plan y sus resultados. Este premio había estado ausente del certamen por algún tiempo, pero en la última edición decidimos reinstaurarlo con nuestras mayores expectativas. Le auguramos un crecimiento basado en el efecto motivacional de competir en una muestra de talento marketinero y con el estímulo adicional de una beca educativa para los ganadores, patrocinada por uno de nuestros sponsors tradicionales más destacados.

El año que estamos arrancando promete un contexto de crecientes dificultades desde lo macro que, sin duda, repercutirán en cada una de las tareas y los proyectos que emprendamos. Es así que ahora, más que en otras ocasiones, necesitamos estar unidos. Poner el hombro. Remar juntos.

El aporte de cada socio de la SAMF® es trascendental, no sólo en lo económico sino -fundamentalmente- en el aporte de ideas, la colaboración en las gestiones, acercar contactos, participar en reuniones, etc.

Quisiera invitarlos a todos y cada uno de ustedes a que, ya sea de modo presencial o a distancia / on-line, se acerquen a ésta, SU sociedad profesional.

Pertenecer es bueno. Participar, mejor.



"Una nación que destruye su suelo se destruye a sí misma. Los bosques son los pulmones de la tierra, purifican el aire y dan fuerza pura a nuestra gente."

Franklin D. Roosevelt

El alivio para las necesidades logísticas.



Andreani brinda soluciones logísticas de calidad farmacéutica, bajo las normas y regulaciones establecidas por ANMAT, asegurando las condiciones de los productos en toda la cadena de valor.

Contáctenos, prescribimos la logística adecuada para su salud y la de su negocio.



XXX MUESTRA ANUAL DEL MARKETING FARMACÉUTICO ARGENTINO

PREMIOS SAMFY® 2013

El pasado 28 de noviembre –durante la cena anual de nuestra Sociedad, desarrollada en el Aula Magna de la Facultad de Medicina de la UBA– la XXX Muestra Anual del Marketing Farmacéutico tuvo su momento culminante, con la entrega de los tradicionales premios SAMFY®. A todos los ganadores nuestras felicitaciones.



A-1 Campaña promocional nuevos productos venta bajo receta

Nominados:

Laboratorio BAGO por "Glucemix/ Glucemix Met"

Laboratorio BAGO por "Remifemin"

Laboratorio SIDUS por "Esomepra"

SAMFY® DE ORO – Laboratorio SIDUS por "Esomepra"

Participó en el proyecto premiado: "DÍAZ DOMÍNGUEZ"



A-1 Campaña promocional nuevos productos venta libre

Nominados:

Laboratorio BOEHRINGER INGELHEIM por "Bisolhelix"

Laboratorio ELEA por "Lisopresol"

SAMFY® DE ORO – Laboratorio ELEA por "Lisopresol"

Participó en el proyecto premiado: "QUADRO COMUNICACIÓN"



A-2 Campaña promocional productos venta bajo receta

Nominados:

Laboratorio GADOR por "Campaña Línea Farma"

Laboratorio GADOR por "Línea Trastornos del Aparato Digestivo"

Laboratorio MONTPELLIER por "Línea Traumatología"

SAMFY® DE ORO – Laboratorio GADOR por "Campaña Línea Farma"

Participó en el proyecto premiado: "BLUE DESING"



A-2 Campaña promocional productos de venta libre

Nominados:

Laboratorio BAYER por "Actron Rápida Acción"

Laboratorio BOEHRINGER INGELHEIM por "Bisolvon"

Laboratorio ELEA por "Chiacaps"

SAMFY® DE ORO – Laboratorio BAYER por "Actron Rápida Acción"

Participó en el proyecto premiado: "BBDO ARGENTINA"



A-3 Materiales para apoyo promocional productos venta bajo receta

Nominados:

Laboratorio BOEHRINGER INGELHEIM por "Pradaxa"

Laboratorio GADOR por "Línea Antidepresivos"

Laboratorio MONTPELLIER por "Línea Antibioticoterapia"

SAMFY® DE ORO – Laboratorio BOEHRINGER INGELHEIM por "Pradaxa"



A-3 Materiales para apoyo promocional productos venta libre

Nominados:

Laboratorio BOEHRINGER por "Buscapina Fem"

Laboratorio BOEHRINGER por "Dulcolax"

Laboratorio NOVA ARGENTIA por "Línea NutriBayby"

SAMFY® DE ORO – Laboratorio BOEHRINGER INGELHEIM por "Dulcolax"



A-4 Elementos multimedia/ audiovisuales productos venta bajo receta

Nominados:

Laboratorio CASASCO por "Carrier/ Lirpan (Capacitación Alzheimer Argentina)"

Laboratorio CASASCO por "Dilcoran (Referentes de la Cardiología Mundial)"

Laboratorio CASASCO por "Línea Cardiológica (Curso de actualización en Hipertensión Arterial)"

SAMFY® DE ORO – Laboratorios CASASCO por "Carrier/ Lirpan (Capacitación Alzheimer Argentina)"

Participó en el proyecto premiado: "Comunicar Salud"



A-4 Elementos multimedia /audiovisuales productos venta libre

Nominados:

Laboratorio BOEHRINGER INGELHEIM por "Buscapina Fem (Redes Sociales)"

Laboratorio BOEHRINGER INGELHEIM por "Dulcolax (Sitio web Mañana vas a estar bien)"

Laboratorio BOEHRINGER INGELHEIM por "Mucosolvan (Micrositio El Ninja de la Tos)"

SAMFY® DE ORO – Laboratorio BOEHRINGER INGELHEIM por "Mucosolvan"



A-5 Materiales de comunicación educativos /servicios productos venta bajo receta

Nominados:

Laboratorio GADOR por "Línea SNC"

Laboratorio MONTPELLIER por "Línea Respiratoria"

SAMFY® DE ORO – Laboratorio MONTPELLIER por "Línea Respiratoria"



Premio
auspiciado
por **imshealth™**
INTELLIGENCE APPLIED.

SAMFY® a la Trayectoria 2013

Este premio fue otorgado al Sr. Juan Marrari,
Presidente del Grupo Alfa Beta.



Premio
auspiciado
por **DROGUERIA DEL SUR**
SOCIEDAD ANONIMA

SAMFY® TV

Nominados:

Laboratorio BAGO por "Anaflex (aviso Rústico)"

Laboratorio BAYER por "Aspirinetas (aviso Sorpresas)"

Laboratorio PFIZER por "Ibupirac Plus (aviso Destinos)"

SAMFY TV® – Laboratorio PFIZER por "aviso Destinos" Producto
Ibupirac Plus – Participó en este aviso "EL ALMACEN"



Premio
auspiciado
por **ANDREANI**

SAMFY® de Honor a las comunicaciones audiovisuales 2013

Laboratorio BOEHRINGER INGELHEIM por
"Mucosolvan" – Micrositio El Ninja de la Tos



Premio
auspiciado
por **ANDREANI**

SAMFY® de Honor a las comunicaciones 2013

Laboratorio ELEA por "Lisopresol"
Colaboró en este proyecto "QUADRO COMUNICACION"



Premio
auspiciado
por **Close-Up**
INTERNATIONAL

SAMFY® Rp/ al Crecimiento en Prescripciones 2013

Laboratorios CASASCO



Premio
auspiciado
por **farmanet**

SAMFY® al Crecimiento Empresarial 2013

Laboratorio CASASCO



Premio
auspiciado
por **farmanet**

SAMFY® al Crecimiento empresario

Laboratorio INVESTI FARMA



Premio
auspiciado
por **farmanet**

SAMFY® al Crecimiento empresario

Laboratorio GENOMMA



Premio
auspiciado
por **farmanet**

SAMFY® Nuevos productos venta bajo receta

Últimos 24 meses
Laboratorio MONTPELLIER = producto "OSTEODYN"



Premio
auspiciado
por **farmanet**

SAMFY® Nuevos productos venta libre

Últimos 24 meses
Laboratorio ELEA = producto "LISOPRESOL"



Premio
auspiciado
por **Close-Up**
INTERNATIONAL

SAMFY® de Platino 2013

Laboratorio ELEA por producto "LISOPRESOL"



Panorámica del salón



Coro de la Facultad de Medicina



Discurso del Presidente de la SAMF®
Eduardo de la Puente



Entrega diplomas a los alumnos egresados de
Diplomatura SAMF® en Marketing y Dirección de
Negocios para la industria farmacéutica

▼ Agradecimientos

Queremos agradecer a las empresas que cooperaron con nuestro evento ofreciendo presentes que fueron sorteados entre los participantes:

Alfa Beta
Andreani
Cid Latina
Close Up
Hotel Conquistador - C.A.B.A
IMS Health
Meditec
Mont Claire
Mv Comunicación & Marketing
Qualia
Sistema Elvis

▼ Felicitaciones

En 2013 los premios SAMFY® cumplieron sus primeros 30 años. Sin dudas ha sido un momento para revivir lo ya hecho y de pensar en los muchos desafíos que se deberán enfrentar; al tiempo que nos satisface reconocer a quienes que, como Pedro Caiafa y Roberto Varona, acompañaron a la Sociedad desde sus orígenes. La palabra que mejor puede expresar el sentimiento de la SAMF® es: GRACIAS por lo aportado y desde ya también GRACIAS por seguir perteneciendo –ahora en el nuevo rol de socios vitalicios– en un futuro que se puede imaginar tanto o aun más rico que el período recorrido.



Fe de erratas: Guía SAMF® del Marketing Farmacéutico 2014

La información correcta de ANDREANI es:
Av. Francisco Pienovi 104,
Avellaneda – C.P.: 1868
Teléfono: (011) 5289-6666
Mail: farma@andreani.com
Página web: www.andreani.com

▼ DIPLOMATURA SAMF®

El Aula Magna de la Facultad de Medicina de la UBA ofreció el marco académico para la entrega de certificados a los alumnos que completaron la Diplomatura SAMF® en Marketing y Dirección de Negocios para la Industria Farmacéutica. Este proyecto educativo –desarrollado en conjunto con la UAI desde 2009– se inscribe dentro de nuestro objetivo de cooperar con la industria farmacéutica en la capacitación de recursos humanos, para que puedan responder profesionalmente a las necesidades de un mercado en permanente cambio.

Vanessa Margarone (Directora de la UAI), Eduardo de la Puente (Presidente de SAMF®) y Carlos Massone (Director Académico SAMF® de la Diplomatura), tuvieron a su cargo la entrega. El último de los nombrados se refirió a la calidad del trabajo final completado por los alumnos, entre los cuales se destacó el presentado por Sergio Manuel Cobas.

Diplomados 2013:

Alfonzo, Anahí V.	Frega, Ricardo	Pena Requejo Rave, Ramiro A.
Bodmer, Mariana	Gebhart, Analía	Scolastico, Cecilia
Bossi, Emilio	Gutiérrez Brianza, María F.	Sermoneta, Fabio
Cobas, Sergio M.	Mark, Ariel D.	Trotta, Rosalía
Corbella, María F.	Montero, Genaro N.	Villasuzo, Pablo
D'Amato, Maximiliano M.	Nenkes, Lucas	Weimer, Leandro

En el primer trimestre del 2014 estaremos definiendo la nueva edición de la Diplomatura. De las experiencias adquiridas iremos tomando todo aquello que contribuya a ofrecer un producto cada vez más ajustado a la demanda de los potenciales interesados. Podemos anticipar que se ha decidido asignar a nuestro directivo, Gustavo Bianchi, la responsabilidad de coordinar la relación alumnos-Universidad-docentes.

▼ Consulta Evento SAMFY® 2013

En esta edición de la entrega de los premios SAMFY® se modificó el modelo que veníamos manteniendo desde el origen de los mismos. Se pasó de los espacios clásicos de eventos sociales/empresarios a un ámbito académico, como es el Aula Magna de la Facultad de Medicina (UBA). La CD entendió que era importante conocer cuál era la percepción de los participantes acerca de esta nueva propuesta. A tales fines se los invitó para que al retirarse –en forma anónima– expresaran su opinión.

Los resultados de la encuesta pueden consultarse en <http://www.samf.com.ar/node/583> Sintetizando en una escala de 1 a 5, considerando a 1 como "totalmente inadecuado" y 5 como "completamente satisfactorio", más del 95% de los consultados evaluó la reunión entre "satisfactoria" y "completamente satisfactoria".

Sin dejar de sentir satisfacción por la respuesta de los invitados y agradecerles su valiosa contribución, entendemos que, de la evaluación que necesariamente debemos hacer del evento, deberán surgir ideas que nos permitan incorporar mejoras para las próximas ediciones.

5ª Edición - 2014

Guía Δ SAMF® **del Marketing Farmacéutico**

**De consulta
a la hora
de decidir**



www.guiasamf.com

APELLIDO Y NOMBRES:



SOLICITUD DE ADMISIÓN

25 de Mayo 786, 6° "41" – (1002) Capital Federal
Telefax: 4312-4697 y 4314-5089
samf@samf.com.ar
www.samf.com.ar

Declaro conocer los Estatutos vigentes de la **Asociación Civil Argentina de Marketing Farmacéutico***, a los que adhiero haciéndome responsable de su cumplimiento.

Buenos Aires, ...

Firma

Buenos Aires, ...de de

Apellido: Nombres:

Domicilio: Localidad:

Código Postal: Teléfono: Fax:

Fecha de Nacimiento: Lugar: Nacionalidad:

Estado Civil: Doc. Identidad: Expedido por:

Empresa en que actúa:

Domicilio: Localidad:

Código Postal: Teléfono: Fax:

Cargo:

E-mail: CUIT / CUIL N° (Del Socio)

Empresas anteriores y posiciones ocupadas:

.....

.....

MARCAR LA FORMA DE PAGO ELEGIDA: ANUAL ☐ TRIMESTRAL ☐

APROBACIÓN		
Secretaría	Tesorería	Presidencia

SAMFY® de Platino 2013

Resultó premiado el marketing plan de Lisopresol -Laboratorio ELEA- presentado por la Lic. Sonia Aromando (Gerente de Línea de Productos-Marketing OTC). Asimismo el equipo ganador se hizo 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 \$13.000, 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 lectivo 2014.

Marketing Plan - Resumen Análisis de la situación

Lisopresol: Innovación para combatir el sobrepeso

Lisopresol con ID-alG es un suplemento de origen natural creado a base del extracto de alga marina *Ascophyllum nodosum*, que, junto con ingredientes conocidos como *Garcinia cambogia* y *L-carnitina*, ha sido formulado para ayudar a combatir el sobrepeso. Este nutraceutico, único en su composición, ha sido distinguido en el mercado europeo por su efectividad.

El nuevo ingrediente clave, desarrollado por un laboratorio francés bajo la marca ID-alG, ha mostrado efecto inhibitorio de la lipasa y la alfa-amilasa, las dos principales enzimas digestivas.

Esta acción ayuda a disminuir la absorción de grasas y de carbohidratos dietarios, un objetivo deseable para el descenso de peso. Se ha propuesto también un posible efecto termogénico debido al yodo que aporta el extracto.

El compuesto responsable, floriglucinol, un florotanino perteneciente a la familia de los polifenoles, ha sido extensamente estudiado. El extracto propiamente dicho fue sometido a un estudio en laboratorio y un ensayo clínico.

Flow de investigación

En la etapa de investigación de mercado previa al lanzamiento se trabajó básicamente en cuatro instancias definidas en el flow que se detalla a continuación:



UAI

Universidad Abierta Interamericana

El futuro sos vos

**CARRERAS DE GRADO,
POSGRADO Y CURSOS DE
FORMACIÓN PROFESIONAL**

**BENEFICIOS
20%, 30% y 50%**

Socios, Empleados y
Familiares Directos
Capital Federal - Gran Bs. As

Contacto: conveniosuai@uai.edu.ar
noelia.carfachis@uai.edu.ar

Principales resultados de las diferentes etapas:

1) Exploratorio del target, la categoría y evaluación de concepto Acerca del target

- Son mujeres activas que están exigidas y se sienten sobrepasadas a partir de la multiplicidad de roles que confluyen en ellas. Sienten que están relegadas y viven en función de los demás. Esto hace que tengan cierta permisividad en las comidas ▶ como vía de placer; poca continuidad en el cuidado de sí mismas ▶ no tienen tiempo; y están desanimadas (ya probaron todo).
- El vínculo con el peso recae en una cuestión de imagen e identidad. El sobrepeso las obliga a convivir con una imagen de sí mismas que no les agrada. Frente a esto, crean como mecanismo de defensa la idea de temporalidad. Lo viven como un problema pasajero, que tiene un final.
- Miden el sobrepeso a través de la ropa y la balanza. En tanto, el espejo y la mirada del otro condenan. Todos funcionan como indicadores de cuándo aparece el problema.
- La categoría se asocia con un cuidado para sí mismas, en tanto significa que están haciendo algo por ellas (vs abandono). De este modo, su compra y consumo quedan asociado al placer.
- La entrada a la categoría se da por la búsqueda de su principal beneficio: bajar de peso.
- La oferta en el mercado de productos es muy amplia y diversa ▶ hace muy difícil su diferenciación o agrupación, ya que los posibles criterios son difusos. Frente a esto el target siente desconocimiento y desconcierto.

2) Generación de insights

- En esta etapa se trabajó con miembros del departamento de MKT y reaserch de Elea + un equipo de Ibope Inteligencia para la generación de insights y el desarrollo de nuevos conceptos.

3) Evaluación de nuevos conceptos:

- En esta nueva etapa se realizó una técnica de "sequential recycling" para la evaluación de los conceptos generados en el WS.

Concepto evaluado:

Sé que para bajar de peso no existen milagros, pero quisiera que mi esfuerzo tuviera mejores resultados.

Por eso, laboratorio Elea te presenta LISOPRESOL, el nuevo suplemento que te ayudará a reducir tu peso y controlar tu apetito. Porque es el único que contiene IDaIG, un innovador complejo de algas marinas que, en una exclusiva combinación de ingredientes de origen natural: -Reduce la asimilación de carbohidratos y grasas, estimulando el gasto calórico y, - Genera sensación de saciedad.

LISOPRESOL, ¡para que tu esfuerzo se note!

La eficacia de IDaIG ha sido demostrada en estudios clínicos.

Tomar un comprimido en el almuerzo y otro en la cena.

Comprensión: CLARA y de fácil interpretación ▶ producto natural que te ayuda y valora tu esfuerzo.

Insight: Alta identificación ▶ resulta auténtico y original, genera involucramiento, en tanto las identifica, es una propuesta para ellas y les habla con un tono original ▶ describiendo la necesidad desde otro lugar.

Beneficios: La propuesta presenta para el target un doble beneficio ▶ la reducción del apetito y el descenso de peso.

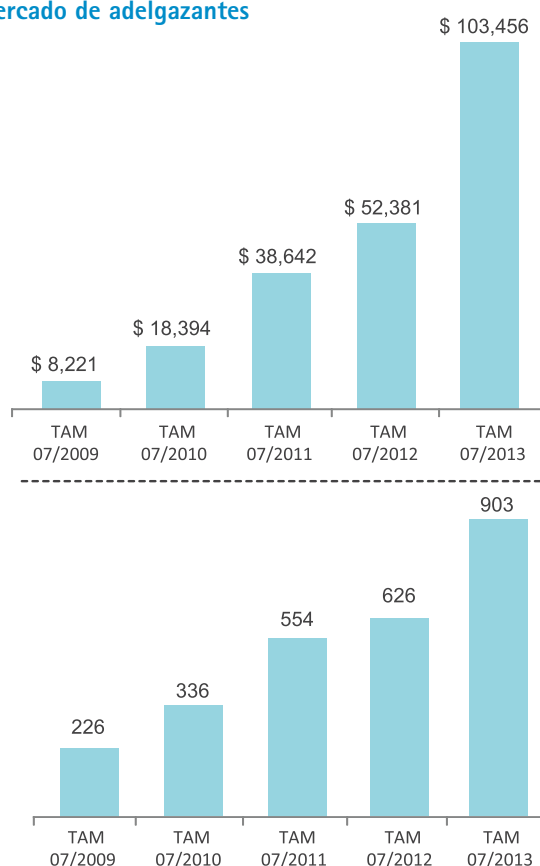
RTB: IDaIG, su composición y explicación del funcionamiento, constituyen la reason to believe del concepto.

La propuesta construye alto grado de credibilidad, a partir de: Su tono, el laboratorio y el aval de estudios clínicos.

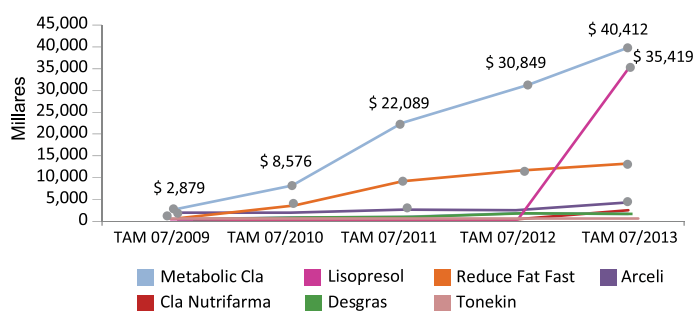
4) Evaluación de rutas creativas para la comunicación:

- Se testeó una ruta principal con dos alternativas comunicacionales.
- Ambas alternativas se fueron ajustando de un grupo a otro, principalmente en lo referente a las imágenes que sostienen el audio.

El mercado de adelgazantes



El mercado de adelgazantes populares es un mercado de \$103 millones y 900 mil unidades, es un mercado que crece 98% en valores y 44% en unidades. Al TAM Julio 2013 Elea participa con 34,2% de share en valores y 23,3% de share en unidades.



Lisopresol: Objetivo, estrategia y acciones

Objetivo: Posicionar a Lisopresol como primera y mejor alternativa para el descenso de peso en el mercado de venta libre.

Estrategia:

- Recordación y recomendación de producto a través de comunicación masiva.
- Construcción de la marca en el ámbito profesional mediante nutricionistas.
- Maximizar el volumen de ventas a través de novedosas extensiones de línea.

Plan de acción:

Etapas lanzamiento

- Gráfica ▶ contó con campaña gráfica de lanzamiento contando con una segunda etapa en las principales revistas.
- Comercial TV ▶ con una etapa de lanzamiento y un mantenimiento durante todo el año.
- Publicidad no tradicional ▶ Estuvo con publicidad no tradicional en Radio 10 e Impacto 9.
- Web ▶ la página web ya tiene 250.000 visitas (únicas o repetidas); 191.000 unique users; 4,94 páginas navegadas por persona en promedio; 6,44 son los minutos en promedio de cada visita; las secciones más visitadas son: Home page, Qué es Lisopresol, Crear perfil, Lisopresol producto, Preguntas frecuentes; además cuenta con casi 15.000 suscripciones, en su comunidad tiene más de 1.500 comentarios y casi 2.200 fans en Facebook.

Plan de marketing ámbito profesional

- **Objetivos:** Generar recomendación de producto y recordación de marca en el canal profesional – licenciadas en nutrición.

Desarrollar vínculos con los principales referentes médicos para construir credibilidad y difusión de los beneficios del producto Lisopresol para el descenso de peso.

- **Estrategia:** Implementar acciones diferenciales y específicas de acuerdo con las necesidades principales del profesional de nutrición.

Brindar material de formación académica, capacitaciones y herramientas de fidelización a nutricionistas y consumidoras bajo el programa Lisopresol.

Participación en estudios clínicos y congresos

Hospital Churruca

Servicio de Calidad de Vida

Determinación de la efectividad de la combinación de *Ascophyllum nodosum*, L- carnitina y *Garcinia cambogia* en el tratamiento del sobrepeso en pacientes adultos.

CECIM

Evaluación de las propiedades saciogenas de Lisopresol en voluntarios sanos.

Fundación Centro de Salud e Investigaciones Médicas.

Aval científico – congresos

AADYND

Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas.

Workshop

Presentación: CECIM – Fundación Centro de Salud e investigaciones Médicas.

Dr. Marcos Mayer

Disertación sobre saciedad y saciación:

Presentación resultados preliminares de la Evaluación de las propiedades saciogenas de Lisopresol en voluntarios sanos.

SAOTA

Sociedad Argentina de Obesidad y Trastornos Alimentarios.

Simposio

Presentación: Dr Jorge Tartaglione.

Hospital Churruca Visca – Servicio de Calidad de Vida y Prevención.

Disertación sobre: La efectividad de un suplemento dietario conteniendo *Ascophyllum nodosum*, *Garcinia cambogia* y L-carnitina en adultos con sobrepeso y obesidad. La experiencia desde un hospital general.

Trade ▶ objetivos

Visibilidad / exhibición en las principales farmacias:

- Distribución horizontal.
- Recomendación de producto.
- Publicaciones en revistas. •

INDICE SAMF® – CLOSE UP

Nuevos Productos – Evolución de Prescripciones

Monitorear la evolución de las recetas que un nuevo producto obtiene en sus primeras etapas desde el lanzamiento, es un indicador precoz de su ciclo de vida. Identificar cuáles son las especialidades médicas más permeables a la adop-

ción de nuevas marcas, puede contribuir a la detección de potenciales oportunidades. En la voluntad de cooperar con los profesionales de marketing, la SAMF® ha llegado a un acuerdo con CLOSE UP, para proveer trimestralmente el Índice SAMF®-CLOSE

UP del Mercado Prescriptivo: Nuevas Marcas, el cual se constituye en un informe de referencia para quienes están involucrados en el proceso de introducir en el mercado nuevas alternativas terapéuticas. •

<http://www.samf.com.ar/node/501>

Reflexiones para líderes

Ética y competitividad

"Cuida de los medios y el fin se cuidará a sí mismo."

M. Gandhi

Más allá de lo que pueda decirse en defecto de la afirmación que vamos a realizar y los múltiples ejemplos y contraejemplos que puedan suministrarse en este sentido, la historia de la civilización demuestra cabalmente que no existe liderazgo alguno (y por consecuencia posición de conducción) que haya podido sostenerse a lo largo del tiempo sin integridad, sin un sustento ético sólido arraigado en valores inmutables de respeto por la humanidad.

En este sentido, la llamada "sociedad del conocimiento" no va a constituirse en excepción a esta regla histórica universal. No obstante, vemos con alerta que estos principios aparecen trastocados muchas veces en distintas situaciones sociales, creando una de las grandes paradojas de los tiempos en que vivimos.

¿Es posible construir organizaciones justas en sociedades signadas por la injusticia? ¿Hasta qué punto, nuestro legítimo afán de superación nos impulsa a corroer la base mínima de valores sustentables sembrando la semilla de la degradación humana?

En la vida organizacional, todos hablamos permanentemente de "gente" y de relaciones entre la gente, de credos y de posturas; no podemos entonces eludir algunas reflexiones sobre un marco social más amplio que contiene nuestros fenómenos empresarios.

Entre todo el cúmulo de términos de moda que nutren el particular lenguaje de quienes interactuamos en el marco de la economía empresaria y los negocios, probablemente uno de los más utilizados es el de "competitividad"...

La competitividad, ser competitivo, he aquí el que parece ser el credo de nuestros días. Mantener y mejorar la competitividad de las empresas y de la economía "nacional" es el ideal a realizar según lo exponen cotidianamente distintos actores representativos de la sociedad.

Es evidente que la competencia (que no es lo mismo que la lucha por la vida), es una dimensión esencial del devenir social; un fenómeno natural de la vida económica y uno de los principales generadores de riqueza.

En su condición de fuerza impulsora de la innovación tecnológica y del aumento de la productividad, la competencia ha dado altura a las aspiraciones humanas y ha hecho posible los grandes logros de la civilización.

No se puede negar, en este terreno, que la competencia ha desempeñado un papel fundamental en el crecimiento económico y en el progreso social de nuestro tiempo.

La verdadera fuerza de la competencia, la que explica su inestimable valor para la sociedad, reside en el hecho de que "competir" (del latín, cum petere) significa también "acometer juntos", esto es, encontrar entre todos la mejor solución al verdadero problema en el momento justo y en el lugar adecuado. Y también significa que la selección de lo mejor no se reduce a lo único.

Pero en la realidad cotidiana, la competencia se ha ido asociando cada vez más al concepto de "enfrentamiento entre rivales", desvirtuando muchos de los verdaderos fines y beneficios de la competitividad entendida como la definíamos con anterioridad.

La idea de la competitividad deja de ser un medio para convertirse en un fin y, de esta manera, se ubica en un sentido material lejos de constituirse en una respuesta eficiente a los problemas y oportunidades que hoy plantea el mundo global y la nueva sociedad mundial.

Sus excesos, en definitiva, acarrearán efectos contraproducentes, dejando de ser sinónimo de progreso para reflejar crecientes realidades de marginalidad y exclusión que repugnan el sentido práctico del humanismo, la solidaridad y la cooperación entre los hombres, complemento indispensable del avance social.



**DROGUERIA
DEL SUD**
SOCIEDAD ANONIMA

**Transitamos
todo el país
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 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
 www.facebook.com/drogueriadelsud





ROBERT PAULI SCHERER



fuimos inventores. somos innovadores.

En 1933, las matrices rotativas de Robert Pauli Scherer revolucionaron el proceso de encapsulación y posicionaron a Catalent RP Scherer Softgel como líder indiscutido de la industria.

Más de 75 años de experiencia en desarrollo y manufactura de productos farmacéuticos

Más de 200 compuestos de venta bajo receta y más de 1.000 productos de consumo en Cápsulas Blandas en el mercado

9 plantas de elaboración de Cápsulas Blandas aseguran una red global de suministro confiable

Hoy en día, lideramos la industria farmacéutica con nuestras innovaciones de vanguardia en la administración de medicamentos, con tecnologías únicas, una experiencia inigualable y una capacidad global incomparable.

Tecnologías únicas para Omega-3, análogos de Vitamina D, hormonas y retinoides

Experiencia en recubrimiento entérico y encapsulación de compuestos citotóxicos

Tecnologías de encapsulación de macromoléculas

La competitividad, interpretada como un fin en sí mismo y despojada de valores, arroja como resultado un reduccionismo y un fundamentalismo sectario que reduce todo el proceso de desarrollo de la condición humana y social a las percepciones, las motivaciones y los comportamientos del Homo economicus convertido en Homo competidor.

La "ideología" de la competitividad conduce a un notable empobrecimiento cultural, como lo muestran los actuales análisis y debates relativos a la ciencia, la tecnología, la riqueza, la ética, el entorno y la solidaridad.

Uno de los desafíos contemporáneos se constituye -en consecuencia- en una clara redefinición de la idea de la competitividad, asumiendo que la misma puede contribuir, en cierta medida, a una eficaz provisión de productos y servicio social y ambientalmente conformes para satisfacer, así, en un par de generaciones, las necesidades y las aspiraciones de los miles de millones de seres que carecen de lo más indispensable, pero que la evidencia demuestra que no es el mejor camino para solucionar los problemas del subdesarrollo urbano, del empleo, de la distribución de la riqueza o de la protección social.

Uno de sus mayores inconvenientes reside en su incapacidad para conciliar las cada vez mayores exigencias divergentes de justicia social, eficiencia económica, viabilidad medioambiental, la democracia política y la diversidad cultural en el mundo de nuestros días. Es preciso encontrar una alternativa más efectiva y fiable. ¿Cuál debe ser ese camino? ¿La renuncia al progreso?... Evidentemente no, pero resulta cada vez más impostergable la necesidad de recrear los valores esenciales de la moral social, superando la paradoja de lo que se ha denominado el "hombre posmoderno". Un individuo consumista y mediatizado: saturado de información, influenciado por la cultura de mercado. Narcisista, individualista, preocupado exclusivamente por su cuerpo y por su yo interno. Indiferente, cerrado a lo social y al otro, apático. En consecuencia (y he aquí la paradoja): solitario y vulnerable: sin el apoyo de estructuras de sentido trascendente.

Este es el verdadero sentido de la crisis moral de nuestro tiempo, la que hace que la competitividad pierda sentido como instrumento de progreso y se restrinja a un mero instrumento de dominación de las conciencias y los espíritus.

El hombre despojado de valores es contradictorio y ambiguo, busca desligarse de compromisos, vivir una existencia individualista en la que el otro ocupe muy poco espacio; pero, a la vez, aislado en la soledad, sigue necesitando afecto y comprensión.

Todo esto determina un vivir en que la insatisfacción es un estado permanente y en el que cada vez es más fácil sufrir depresiones y malestares psicológicos referentes a la falta de capacidad para disfrutar y estar bien con uno mismo.

El concepto de posmodernidad debe ser entendido por oposición a aquello de lo cual pretende diferenciarse: la modernidad como período histórico de occidente, que es el tiempo comprendido desde la baja edad media y el renacimiento (siglo XV) hasta la posguerra y el significativo momento de la caída del Muro de Berlín, en 1989.

Encontrar entre todos la mejor solución al verdadero problema en el momento justo y en el lugar adecuado.

Si la modernidad significaba la idea del progreso indefinido y un futuro mejor, la idea de revolucionar un orden injusto, la idea de que gracias a la ciencia se pueden alcanzar la verdad y el bienestar, la posmodernidad es el sinónimo del desencanto, del fin de las utopías, del cuestionamiento de la verdad moral y la ética de la solidaridad.

La modernidad parece haberse agotado junto con sus proyectos y ha sido reemplazada por una posmodernidad individualista, eficientista y consumista, que considera a la libertad del individuo como la mera posibilidad de realizar sus caprichos, desentendiéndose de la igualdad como reconocimiento de la humanidad del otro, e incapaz de comprender la fraternidad como la posibilidad de realización de proyectos en común.

La competitividad mal entendida se transforma, en este marco, en el cruel instrumento de los poderosos frente a los desposeídos. Es necesario construir un nuevo paradigma que signifique un reencuentro con los valores esenciales de la naturaleza humana; que sin responder con ceguera a los contextos históricos, recree un universalismo que propugne que, por encima de lo individual, se encuentre un ethos público, solidario y fraterno.

Es evidente que es a cada uno de nosotros a quien incumbe el aprender a vivir con uno mismo y con los demás, y es a partir de la recuperación del sentido del uso de la libertad personal dentro de un marco responsable, que se empezará a revertir la anarquía ética y el relativismo reinante.

La competitividad, como ineludible idea de la sociedad moderna, adquirirá así un valor social, siendo un instrumento del progreso que se equilibra con un sólido muro de contención, dado por principios esenciales de nuestra condición humana.

El desafío es nuestro -de todos y cada uno- y las instituciones en las que actuamos deberán ser el canal eficiente para comenzar a construir este nuevo paradigma. ESO TAMBIEN ES LIDERAZGO.●

(*) Por Fernando Grosso

Es Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana. Doctorado en Dirección Empresarial y en Psicología Organizacional. Profesor, investigador universitario y consultor de empresas.

sin Elvis

con Elvis



Plenitud tecnológica en el horizonte de la Industria Biofarmacéutica

El horizonte de la industria farmacéutica está pleno de innovaciones promisorias y la mayoría de los esfuerzos se concentran en las enfermedades para las que no hay tratamientos satisfactorios.

Como se puede observar en la Tabla 1, los proyectos de mayor valor neto actual, con algunas excepciones, se concentran en enfermedades de baja incidencia:

■ Tabla 1. Proyectos de investigación de mayor valor actual

Principio activo	Compañía	Indicación
Sofosbuvir	Gilead	Hepatitis C
Nivolumab	BMS	Cáncer (melanoma metastásico y otros)
Sofosbuvir/ Ledipasvir	Gilead	Hepatitis C
Ramucirumab	Eli Lilly	Cáncer - tumores sólidos
Ibrutinib	Pharmacyclis	Linfoma de células de manto
Reolysin	Oncolytics	Cáncer - Glioma maligno recurrente
Lumacaftor + ivacaftor	Vertex Pharmaceuticals	Fibrosis quística
Onartuzumab	Roche	Cáncer de pulmón a células no pequeñas
Palbociclib	Pfizer	Cáncer de mama
Solanezumab	Eli Lilly	Enfermedad de Alzheimer
Odanacatib	Merck & Co.	Osteoporosis
Dolutegravir	GlaxoSmithkline	HIV
Opsumit	Actelion	Hipertensión pulmonar
BAX -817	Baxter International	Hemofilia
LY2963016	Eli Lilly	Diabetes tipo I
REGN727/ SAR236553	Sanofi	Hipercolesterolemia LDL
Apremilast	Cellgene	Espondilitis anquilosante, psoriasis, artritis psoriásica
Afrezza	Mannkind	Diabetes (insulina por inhalación)
Riociguat	Bayer	Hipertensión pulmonar
Anoro Ellipta	GlaxoSmithkline	EPOC

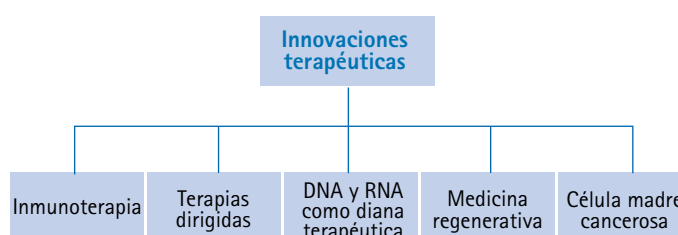
Por encima del valor neto actual que tienen en sí mismos, los principios activos iniciales de nuevas clases terapéuticas, en tanto implican nuevos mecanismos de acción o nuevos blancos molecu-

lares, son, desde un punto de vista industrial, nuevas tecnologías que abren el camino a una sucesión de desarrollos.

Por ejemplo, el mecanismo de acción de Reolysin, el producto de Oncolytics Biotech, consiste en la infección de los pacientes con reovirus (virus respiratorio entérico huérfano). Este es un virus al que la mayoría de los adultos ha sido expuesta sin percibir síntomas. Las células normales están capacitadas para combatir la infección por reovirus, pero las células cancerosas con mutaciones del gen Ras carecen de esa capacidad. La multiplicación descontrolada del virus en las células tumorales termina por destruirlas. Reolysin está en fase III tardía en cáncer de cabeza y cuello y otras formas de cáncer y ha sido iniciado un esperanzador estudio en glioma maligno recurrente. Oncolytics Biotech, que posee unas 600 patentes, es una empresa de investigación que no factura ni un centavo y depende de sus patrocinadores para mantener la continuidad de sus investigaciones. Las compañías de investigación que desarrollan nuevas entidades moleculares están adquiriendo un rol muy significativo en la industria farmacéutica actual. A veces, esas compañías, cuando llegan a estadios más avanzados de su investigación, son adquiridas por alguna de las Big Pharma, pero otras siguen su camino aspirando a convertirse en las Amgen o Gilead de la década.

Al igual que el caso de Oncolytics, en el horizonte de la industria farmacéutica existen, en investigación y desarrollo, múltiples innovaciones terapéuticas o plataformas sostenidas por sólidas evidencias científicas y clínicas.

El Gráfico N° 1 intenta resumir los subtemas que conforman un sistema de innovación sustentado en la biotecnología, la biología molecular y la investigación médica.



Inmunoterapia

La inmunoterapia, la biología molecular y las terapias dirigidas son una realidad en la terapia oncológica, con una extraordinaria capacidad para producir alternativas terapéuticas en beneficio de los pacientes. Un ejemplo ilustrativo es el caso del melanoma metastásico: Hasta hace pocos años no había ningún tratamiento específico efectivo para esta enfermedad. Hoy los oncólogos disponen de ipilimumab, un anticuerpo monoclonal desarrollado por BMS que tiene por blanco a la CTLA-4, una proteína que suprime la respuesta inmune de las células T y contribuye, de este modo, a la supervivencia de las células del melanoma. Ipilimumab ha demostrado que puede prolongar la supervivencia libre de enfermedad en algunas personas con melanoma avanzado.

Se han encontrado también cambios genéticos en las células del melanoma. Por ejemplo, alrededor de la mitad de los melanomas presenta una mutación en el oncogén BRAF que contribuye al crecimiento de las células tumorales. En los pacientes que presenten esta mutación se empleará una terapia dirigida al oncogén BRAF con los principios activos vemurafenib, desarrollado por Roche, y dabrafenib, por GSK, a los que se agregarán otros agentes como trametinib, inhibidor oral de la proteína MEK.

Las células del melanoma frecuentemente tienen en su superficie una proteína llamada PD-L1 que las ayuda a evadir al sistema inmune. También existen, en avanzado proceso de desarrollo, principios activos experimentales de BMS (Nivolumab), Merck (Lambrolizumab) y Genentech (Anti PD-L1 mab), que bloquean la PD-L1 y pueden contribuir a que el sistema inmune reconozca las células del melanoma y las ataque. Este nuevo enfoque será –seguramente– sinérgico con los anteriores.

En el campo de la inmunoterapia no puede dejar de nombrarse a Provenge (Sipuleucel-T), de la compañía Dendreon. Aprobada por la FDA en abril de 2010, Provenge es una innovación en todos los órdenes. Provenge es inmunoterapia celular autóloga, diseñada para estimular la respuesta al cáncer por parte del sistema inmune del paciente. Cada dosis de Provenge es manufacturada mediante la obtención de células inmunes de la sangre del paciente por medio de un procedimiento llamado leucoféresis. Para incrementar la respuesta contra el cáncer, estas células inmunes son expuestas al antígeno PAP (fosfatasa ácida prostática) y a un activador de células inmunes (GM-CSF). Después de este procedimiento, las células inmunes activadas son devueltas al paciente por vía endovenosa. Este proceso se lleva a cabo dos o más veces con 2 semanas de diferencia, de manera que el paciente reciba tres dosis de células. Una vez en el cuerpo, estas células estimulan a otras células del sistema inmunológico a atacar el cáncer de próstata del paciente.

El ensayo clínico en fase III, denominado IMPACTO, reclutó a 512 pacientes con cáncer de próstata metastásico resistente a la castración, los que fueron tratados con Provenge o placebo. En un seguimiento medio de 3 años, Provenge consiguió una ganancia de 4,1 meses en la supervivencia global (25,8 meses frente a 21,7 meses de supervivencia en el grupo control).

A pesar de su alto contenido de innovación como tratamiento personalizado, las ventas de Provenge continúan estando por debajo de los pronósticos y existen dudas de que Provenge pueda compensar las inversiones realizadas para su desarrollo.

Además de los mencionados bloqueantes PD-L1 y otras en avanzado desarrollo con acción en el complejo PD1 y sus ligandos, un aporte de mucho interés en el campo de la inmunoterapia celular lo constituyen las llamadas células T CAR (por su sigla en inglés: Chimeric Antigen Receptor). La modificación genética de células T se lleva a cabo para aumentar su función, redirigiendo la especificidad para el antígeno deseado. Esta tecnología tiene aplicación potencial en una multiplicidad de tumores líquidos y sólidos, pero debe superar aún obstáculos de manufactura y administración. La alianza Celgene – bluebirdbio están en la vanguardia de esta terapia génica, campo del que también participa Novartis.

Terapia dirigida

La terapia dirigida es un campo de alta dinámica de innovación con un proceso de desarrollo más fluido. Un ejemplo es el caso del gen de fusión quinasa linfoma anaplásico (ALK). El cáncer de pulmón a células no pequeñas (NSCLC) es el tipo más común de cáncer pulmonar y ALK es un biomarcador importante. En el caso de los pacientes con NSCLC, la detección de ALK+ indica la posibilidad de su tratamiento con el nuevo inhibidor ALK de reciente aprobación, crizotinib, que puede hacer disminuir o retardar el crecimiento del tumor. Crizotinib fue aprobado por la FDA en noviembre de 2013, pero unos meses antes, en marzo del mismo año, la autoridad regulatoria norteamericana había conferido la designación de Breakthrough Therapy¹ a otro inhibidor ALK, el compuesto LDK 378 de Novartis, indicado en el tratamiento de pacientes con NSCLC ALK positivo resistentes a crizotinib o con intolerancia a este fármaco.

Otros ejemplos de la dinámica de este tipo de tecnologías lo constituye la aprobación en tiempo récord de Ibrutinib (Ibrutinib), de Pharmacyclics, para tratar el linfoma de células del manto en pacientes que ya recibieron otro tratamiento. Ibrutinib es un inhibidor de la tirosina cinasa de Bruton que promueve la apoptosis (muerte celular programada) de las células de la leucemia linfocítica crónica (LLC), pero que con toda seguridad desarrollará otras indicaciones. Otro ejemplo de terapia dirigida es idelalisib, de Gilead, un inhibidor selectivo de la Fosfoinositol 3-quinasa (PI3K) que está en fases avanzadas de desarrollo en varios estudios clínicos para evaluar su seguridad y eficacia en LLC, linfoma no-Hodgkin y leucemia linfocítica aguda. Tanto Ibrutinib como Idelalisib se presentan como fuertes amenazas a las posiciones de mercado de quimioterapias efectivas pero inductoras de severos eventos adversos, como fludarabina y citarabina.

Puede ser sumado a este grupo el caso de Vismodegib (vismodegib), de Roche, indicado en el carcinoma basocelular avanzado, que fue aprobado a comienzos de 2012 y continúa en investigación en otras indicaciones. Vismodegib es un inhibidor de la vía de señalización Hedgehog, que desempeña un papel clave durante las primeras fases de la vida y se vuelve menos activa en los adultos. Ha sido observado que en algunos tumores, como es el caso del carcinoma basocelular, existen mutaciones que reactivan la señalización Hedgehog.

Curis, la compañía de investigación que desarrolló vismodegib para Roche, tiene en desarrollo CUDC-427, el primer antagonista del inhibidor de las proteínas de apoptosis (IAP), un target muy atractivo porque las células tumorales utilizan el IAP para eva-

dir la apoptosis (muerte celular programada). Un desafortunado evento adverso –la muerte de un paciente en un estudio de Fase I que no se ha establecido que haya sido causada por el compuesto experimental– ha detenido transitoriamente este proyecto.

Otro ejemplo de la dinámica de la terapia dirigida se encuentra en el tratamiento de la mielofibrosis, una enfermedad en la que los progenitores de la médula ósea son sustituidos por otros procedentes de una célula madre anormal, la cual, por causas que se desconocen, sufre una alteración que la hace proliferar en exceso. Como consecuencia de esta proliferación aparece una fibrosis en la médula ósea, es decir, un aumento de las fibras, lo que hace que la médula ósea vaya siendo ocupada progresivamente por un tejido parecido al de una cicatriz.

Con el descubrimiento de la mutación de JAK2 se consideró a esta mutación un potencial blanco terapéutico, por lo que se desarrollaron inhibidores del mismo. La mutación de JAK2 no es la causa de la mielofibrosis, sino más bien una mutación somática secundaria. La compañía de investigación Incyte desarrolló el primer inhibidor JAK2 –ruxolitinib– y posteriormente llegó a un acuerdo de licencia con Novartis para la comercialización de ruxolitinib fuera de los EE.UU. Ruxolitinib es, incuestionablemente, un aporte valioso. El Estudio COMFORT-II permitió observar que los pacientes tratados con ruxolitinib demostraron una ventaja en la sobrevida total comparados con pacientes que recibían terapia convencional.

En el mismo espacio de la mielofibrosis, Sanofi adquirió, cuando aún no había sido concluida su fase III, los derechos de fedratinib, un compuesto experimental de TargetGent. Desafortunadamente, antes de que se concluyera la fase III, la FDA ordenó una suspensión del estudio y, unos días más tarde, Sanofi declaró la interrupción definitiva del desarrollo de fedratinib.

Pero los fracasos no detienen la continuidad de los proyectos en el mismo espacio. La compañía de investigación Cell Therapeutics acaba de concretar un acuerdo con Baxter para la copromoción de pacritinib, su nuevo inhibidor JAK2 /FLT- 3, a cambio de un adelanto de US\$ 60 millones y un valor total de US\$ 362 millones. Pacritinib tiene sobre ruxolitinib la ventaja de presentar una menor incidencia de neutropenia y de poder ser utilizado en pacientes con bajo número de plaquetas. El perfil de eventos adversos de pacritinib es diferente del de fedratinib, lo que augura pero no garantiza que llegue al mercado.

RNA / DNA

En el campo de DNA / RNA tres principales conjuntos de tecnologías, la terapia antisentido, la ribointerferencia (RNAi) y el salto del exón continúan concentrando inversiones y esfuerzos de investigación, aunque los resultados han sido poco productivos hasta el presente.

La finalidad de la terapia antisentido es controlar la regulación de los genes que contribuyen a la progresión del cáncer sin afectar el crecimiento de las células normales y con menos efectos secundarios que la quimioterapia convencional. Los oligonucleótidos antisentido controlan la proliferación celular al bloquear específicamente la expresión de determinados genes. Se dispone de amplia información preclínica y de algunos ensayos clínicos con resultados esperanzadores, pero todavía son necesarios estudios ulteriores para definir su efectividad clínica y su perfil toxicológico. Un solo producto de esta tecnología está en el mercado: Kynamro (mipomersen), indicado en la hipercolesterolemia familiar homocigota.

El RNAi es una potencial fuente de principios activos con fines terapéuticos, porque todas las células poseen los mecanismos para iniciar los procesos mediados por el ARN de interferencia y todos los genes son dianas potenciales. Esta tecnología podría presentar ciertas ventajas frente a otro tipo de terapias dirigidas en términos de especificidad de acción y reducción de efectos secundarios. A pesar de la proliferación de estudios preclínicos con potenciales principios activos basados en RNAi, existen algunas preocupaciones en relación a la seguridad de esta tecnología, especialmente debido a los posibles efectos off-target por los que un gen –con una secuencia similar al gen diana– puede también ser silenciado. En la avanzada del espacio RNAi sobresale la compañía Alnylan, que está reclutando pacientes con amiloidosis hereditaria relacionada con transtiretina para un estudio Fase III con el principio activo patirisan, que apunta al gen transtiretina. Otras compañías que trabajan en este espacio son RXi y Tekmira.

La investigación no se amilana aún antes los máximos desafíos. Un ejemplo es la distrofia muscular de Duchenne o distrofia muscular progresiva (DMD), una enfermedad hereditaria con un patrón de herencia de tipo recesivo ligado al cromosoma X, por lo que se manifiesta exclusivamente en varones. En este caso, el abordaje terapéutico utiliza otra tecnología denominada salto del exón, cuya descripción excedería las finalidades de este artículo. El salto de exón utilizando el compuesto experimental drisaper-

UN NUEVO ESPACIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIA.



sen inicialmente había mostrado resultados alentadores en DMD. GSK llevó a cabo durante los últimos tres años un extenso ensayo clínico de fase III, controlado con placebo, que involucró 186 pacientes con DMD en veinte países. Desafortunadamente, los resultados expuestos el 20 de septiembre de 2013 no mostraron una diferencia significativa entre los niños tratados y los no tratados. Eso fue así a pesar de que un estudio prolongado de fase I/II y dos primeros ensayos clínicos de fase II habían mostrado resultados alentadores. Se celebran y aplauden más los éxitos que los fracasos, pero los valores humanos, la compasión por el padecer de otros y la voluntad de encontrar un modo de reparar el dolor y la discapacidad, están tanto en los unos como en los otros. El fracaso es sólo un estímulo para continuar en el camino: GSK se plantea llevar a cabo varios análisis adicionales para entender la situación y determinar los pasos futuros de su programa clínico, mientras que Sarepta Therapeutics, la otra compañía que trabaja con salto de exón, ha declarado su voluntad de seguir colaborando con la FDA en el diseño de un estudio para un inminente ensayo clínico de fase III con su compuesto experimental eteplirsén en DMD.

Todavía las terapias antisentido, el salto del exón y el RNAi tienen que superar múltiples obstáculos, pero la gratificación será alta cuando la industria biofarmacéutica logre sobreponerse a ellos. Otro espacio atractivo pero infructuoso hasta el presente, es el de las vacunas DNA. Sin embargo, están despertando interés los desarrollos de dos compañías de investigación: Inovio y OncoSec. Inovio se focaliza en enfermedades infecciosas o cáncer causado por enfermedades infecciosas, como el cáncer cervical debido a papilomavirus. En septiembre de 2013, Inovio llegó a un acuerdo de licencia con Roche por dos compuestos experimentales: Uno para cáncer de próstata y otro para hepatitis B. OncoSec concentra sus esfuerzos en enfermedades que responden al sistema inmune, como el melanoma o el carcinoma de células renales.

Medicina regenerativa

En medicina regenerativa, la vanguardia está indiscutiblemente ocupada por la compañía australiana Mesoblast, que tiene en proceso un estudio clínico de 1.700 pacientes con insuficiencia cardíaca congestiva con su producto Revascor (células precursoras mesenquimales) y desarrollos en enfermedades autoinmunes sistémicas. Otras noticias importantes en este espacio fueron la creación de Cesca, primera compañía de medicina regenerativa integrada, como resultado de la fusión de Thermogenesis y Totipotent y los inicios de estudios de fase II por NeoStem en infarto de Miocardio y NeuralStem en esclerosis lateral amiotrófica.

Células madres cancerosas

Ha sido esbozada una teoría que postula que mientras las quimioterapias convencionales matan las células que forman la masa tumoral, hay un grupo de células madres que no son afectadas y causan la recaída de la enfermedad.

Desde la primera evidencia concluyente para las células madre cancerosas publicada en 1997 en Nature Medicine por Bonnet y Dick, continuaron acumulándose demostraciones relacionadas con el hipotético rol de este tipo de células en la recurrencia del cáncer. Existen proyectos de mucho interés en este campo, gestados por compañías de investigación como Verastem, con trabajos en fase

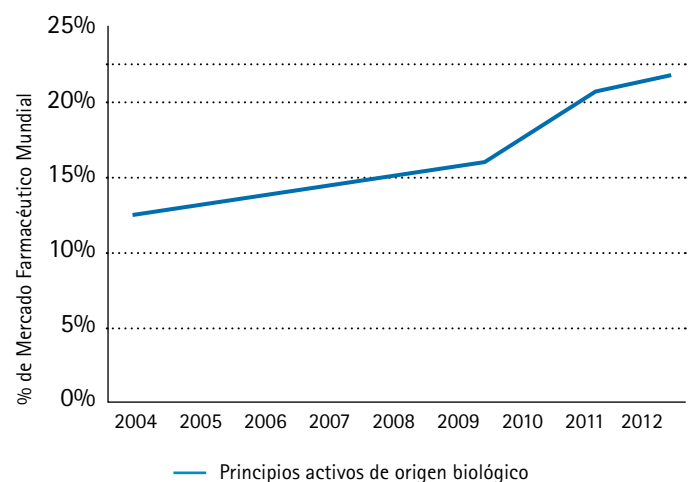
II avanzada con el compuesto experimental defactinib, un inhibidor de la kinasa de adhesión focal (FAK); Stemline, que investiga una vacuna de péptidos sintéticos en el glioma pediátrico, y OncoMed, que tiene diversas moléculas en desarrollo y alianzas con Celgene y GSK. Para esta última compañía, OncoMed está desarrollando anticuerpos monoclonales contra células madres cancerosas.

Con un nuevo nombre

Esta reseña de saltos cualitativos como producto de la investigación, no tiene la intención de ser una revisión exhaustiva, sino describir un escenario y su probable proyección.

La dinámica de la investigación y la incorporación continua de nuevas tecnologías que enriquecen su capacidad de innovar para lograr una vida más prolongada y plena para enfermos y sanos, modifica en forma continua la conformación y la función de la industria farmacéutica como sistema.

■ Participación de los biológicos en el Mercado Farmacéutico Mundial



La mayoría de los expertos en el mercado farmacéutico coincide en estimar que, para fines de la presente década, los principios activos de origen biológico conformarán alrededor del 25% del mercado ético mundial y la mayoría de ellos figurará entre los primeros 100 productos en venta.

Estos cambios están generando una industria diferente a la del siglo XX, una industria que cada día, con mayor frecuencia, es llamada con razón y justicia biofarmacéutica.●

¹ La designación Breakthrough Therapy es un procedimiento de la FDA para acelerar el desarrollo de principios activos que tratan enfermedades graves o que ponen en peligro la vida.

(*) Por Carlos Massone

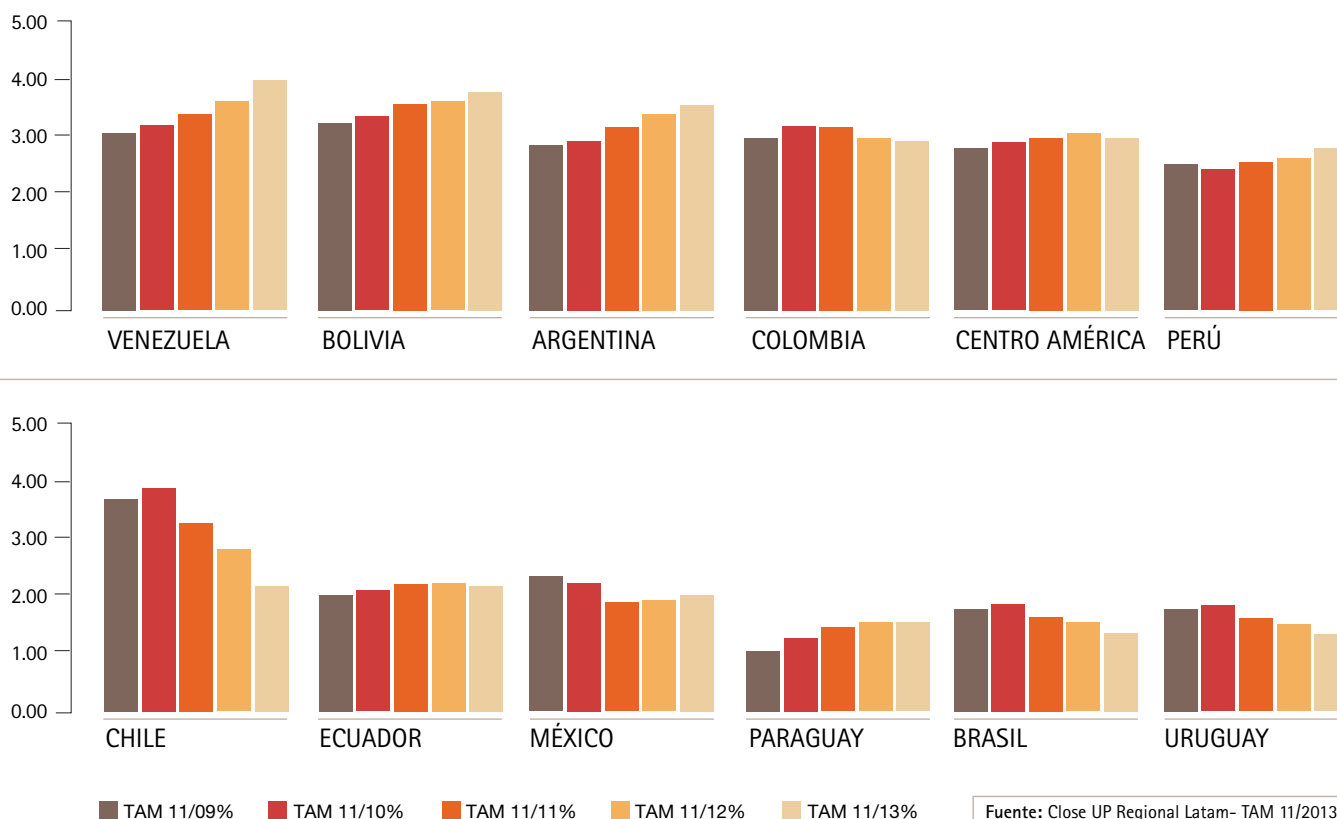
Presidente de Qualia S.A. || carlos.massone@qualia.com.ar

El mercado farmacéutico en números

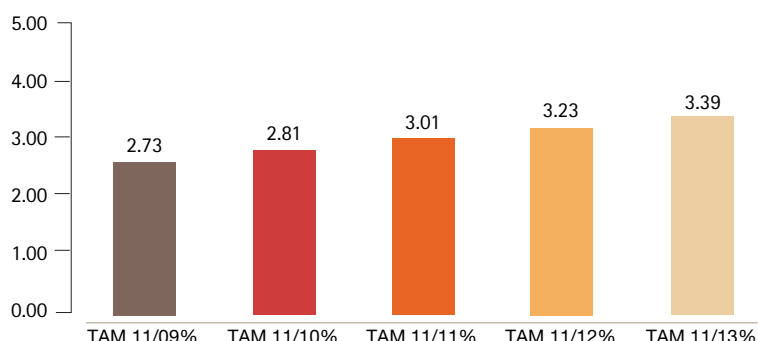


CLASE TERAPÉUTICA
A02B2 INHIBIDORES SECRECIÓN ÁCIDA
EVOLUCIÓN DE LA CLASE TERAPÉUTICA SEGÚN PAÍS

PAÍSES	TAM 11/09 %	TAM 11/10 %	TAM 11/11 %	TAM 11/12 %	TAM 11/13 %
VENEZUELA	3,0	3,3	3,4	3,6	4,0
BOLIVIA	3,2	3,3	3,6	3,6	3,8
ARGENTINA	2,7	2,8	3,0	3,2	3,4
COLOMBIA	2,8	3,0	2,9	2,8	2,8
CENTRO AMÉRICA	2,5	2,6	2,8	2,8	2,7
PERÚ	2,3	2,2	2,4	2,4	2,5
CHILE	3,7	3,8	3,2	2,8	2,2
ECUADOR	2,0	2,1	2,2	2,2	2,2
MÉXICO	2,3	2,3	1,8	1,9	2,0
PARAGUAY	1,0	1,1	1,3	1,4	1,4
BRASIL	1,6	1,7	1,6	1,5	1,3
URUGUAY	1,6	1,7	1,5	1,4	1,3



ARGENTINA

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LA CLASE
A02B2 INHIBIDORES SECRECIÓN ÁCIDA EN RECETARIO TOTAL
Análisis por Compañías, Productos, Especialidades y Moléculas

RANKING DE PRODUCTOS
A02B2 INHIBIDORES SECRECIÓN ÁCIDA

PRODUCTOS	LABORATORIO	TAM 11/13%
ULCOZOL	BAGÓ	14,2
LANZOPRAL	ROEMMERS	11,1
PANTUS	BALIARDA	10,6
ACIMED	SANITAS	8,3
PANTOP	TAKEDA	8,2
NEXIUM	ASTRAZENECA	8,1
GASTEC	BERNABÓ	7,0
DANLOX	CASASCO	3,4
PEPTAZOL	MONTPELLIER	3,1
GASTROMAX	GADOR	3,1
OMEPRAZOL LNI	LAB. NO INDICADO	2,7
RABEC	PHOENIX	2,6
SUPRACAM	RAFFO	2,5
ESOMAX	EUROFARMA ARG	2,4
RESTO		12,9

RANKING DE COMPAÑÍAS
A02B2 INHIBIDORES SECRECIÓN ÁCIDA

LABORATORIOS	TAM 11/13 %
BAGÓ	14,5
ROEMMERS	11,4
BALIARDA	10,6
ASTRAZENECA	9,3
SANITAS	9,0
TAKEDA	8,5
BERNABÓ	7,0
CASASCO	5,7
LAB. NO INDICADO	3,4
MONTPELLIER	3,1
GADOR	3,1
PHOENIX	2,6
RAFFO	2,5
RESTO	9,3

RANKING DE ESPECIALIDADES
A02B2 INHIBIDORES SECRECIÓN ÁCIDA

ESPECIALIDADES	TAM 11/13%
CLÍNICA MÉDICA	57,3
GASTROENTEROLOGÍA	8,7
CARDIOLOGÍA	8,4
PEDIATRÍA	3,6
CIRUGÍA	3,4
RESTO	18,6

RANKING DE MOLÉCULAS
A02B2 INHIBIDORES SECRECIÓN ÁCIDA

MOLÉCULAS	TAM 11/13%
OMEPRAZOL	40,2
PANTOPRAZOL	33,0
ESOMEPRAZOL	12,2
LANSOPRAZOL	11,4
RESTO	3,2

Fuente: Close UP Regional Latam - TAM NOVIEMBRE 2013

ANÁLISIS DE COBERTURAS DE SALUD -A02B2 INHIBIDORES SECRECIÓN ÁCIDA por Moléculas

COBERTURA DE SALUD	Participación %							
	OMEPRAZOL		PANTOPRAZOL		ESOMEPRAZOL		LANSOPRAZOL	
PAMI		37,8%	Obras Sociales	38,0%	Medicina Privada	49,9%	Obras Sociales	44,5%
Obras Sociales		37,8%	Medicina Privada	31,4%	Obras Sociales	29,9%	PAMI	31,0%
Medicina Privada		23,5%	PAMI	29,9%	PAMI	19,6%	Medicina Privada	23,6%
Particular		0,9%	Particular	0,7%	Particular	0,6%	Particular	0,9%

Fuente: Close UP Coberturas de Salud - TAM 11/13

Desarrollo reciente y futuros escenarios del consumo de MEDICAMENTOS EN ARGENTINA

Desde comienzos de la década el mercado de medicamentos en Argentina ha mostrado una recuperación desde bajos niveles de consumo mostrados posteriormente a la crisis de 2001. Sin embargo, hoy en día existe una serie de factores que hace prever cambios en las condiciones en las cuales se desarrolla la actividad comercial.

El mercado farmacéutico argentino registró un crecimiento compuesto anual del 8% en unidades a lo largo de los últimos 5 años, superando los 700 millones de unidades anuales, récord histórico para el mercado.

A su vez, el crecimiento compuesto anual en valores en el mismo período alcanzó el 26% en pesos y el 15% en dólares. Enfocándonos en los últimos meses, estamos observando una desaceleración, con disminución del ritmo de crecimiento en volumen, a tono con el enfriamiento del crecimiento económico registrado en los últimos 24 meses, y que repercute en varios rubros industriales. Así, mientras que en 2011 de los 29 puntos de crecimiento que registró el mercado ese año, casi 15 puntos se explicaban por el incremento de volumen, en el 2012 y lo que va de 2013 (YTD a agosto) el aporte de esta variable disminuyó a 7 y 6 puntos porcentuales, respectivamente.

El factor precios ha contribuido al crecimiento del gasto en medicamentos en los últimos años, aunque con un ritmo de crecimiento inferior al del incremento de costos de manufacturadores, distribuidores y de las farmacias. Mientras que los incrementos de precios autorizados para los últimos años se encontraron en torno al 14% anual, los actores de la cadena de valor han otorgado incrementos salariales por encima de estas cifras al personal dentro y fuera de convenio.

Argentina se ubica aún en el promedio de precios de medicamentos de la región (datos a diciembre 2012).

Países como Brasil y México poseen niveles de precios por encima del precio promedio argentino. Un punto para destacar es que Argentina posee un consumo per cápita de medicamentos muy por encima del promedio regional, derivado de un acceso más amplio a los servicios de salud en general, y a los medicamentos en particular. Cabe resaltar que aproximadamente el 60% de la población argentina es encuadrada dentro del sistema de salud de la Seguridad Social, y goza de descuentos del 40% sobre el precio de lista como mínimo para medicamentos adquiridos mediante receta médica, superando el 70% para patologías crónicas, factores que no son comunes en Latinoamérica.

Índice SAMF®-IMS Health 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 Health 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 pro-

vincia. 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 productos 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 Health 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> •

A su vez, los medicamentos de venta libre tuvieron una baja a partir de la puesta en vigencia de la Ley 26.567, que prohibió su exhibición en góndolas. Actualmente, notamos una estabilidad en los niveles de consumo de este segmento, por lo cual este año ya no vamos a evidenciar una caída en las ventas sino un crecimiento.

El canal minorista en Argentina

En este contexto, la situación de la farmacia comunitaria necesariamente irá migrando en búsqueda de oportunidades que le permitan mantener su rentabilidad. Las sanciones recientes de normas que regulan el funcionamiento del canal minorista pueden llegar a perjudicar al canal, que hoy en día está subexplotado. Con más de 14 mil farmacias distribuidas a lo largo del país, existen oportunidades de apalancamiento en el último eslabón de la cadena comercial de parte de las compañías vinculadas con el sector de la salud y del cuidado personal. Valga recordar que siendo la farmacia la cara visible de la cadena de valor frente al paciente, la compra es una ocasión única para la transmisión de acciones de comunicación acerca de las patologías y sus terapéuticas, y la implementación de acciones para el aumento de la tasa de adherencia a tratamientos, entre otros. Sin desmerecer el rol de garante de la legitimidad del medicamento, reforzado a partir de la implementación de la trazabilidad a lo largo de toda la cadena comercial, hay todavía oportunidades respecto de las acciones específicas que los fabricantes pueden llevar adelante en forma coordinada con el canal minorista.

La red sanitaria, que conforman las miles de farmacias distribuidas a lo largo del país, es un activo de nuestro sistema de salud. En Argentina la propiedad del punto de venta está muy fragmentada, lo que permite contar con un interesante ratio de farmacias por habitante, aun en las provincias más vulnerables del país.

La rentabilidad en la cadena de valor

Si estudiamos la pérdida de rentabilidad, entendida como la diferencia entre la inflación "no Indec" y los aumentos de precios de medicamentos autorizados a partir de enero de 2007 (es decir, a partir del establecimiento de los controles de incremento de precios) hasta fines de 2012, veremos un atraso acumulado del 57% en el incremento de precios de los medicamentos respecto a la inflación.

ARGENTINA POSEE UN CONSUMO PER CÁPITA DE MEDICAMENTOS MUY POR ENCIMA DEL PROMEDIO REGIONAL, DERIVADO DE UN ACCESO MÁS AMPLIO A LOS SERVICIOS DE SALUD EN GENERAL, Y A LOS MEDICAMENTOS EN PARTICULAR.

Como consecuencia de este efecto y de otros que golpean a las necesidades de financiamiento de los agentes del sistema, estamos evidenciando situaciones de estrés financiero en toda la cadena en el sistema de salud en general y en la cadena comercial en particular.

Por un lado, las obras sociales han registrado cambios recientes en las regulaciones de reembolsos por parte de la intervenida Superintendencia de Servicios de Salud. Por otro lado, en las farmacias, el incremento de los costos fijos golpea más fuertemente al actor más débil de la cadena, efecto que se suma a atrasos de pagos de algunas obras sociales, y la creciente porción de ventas a través del sistema de Seguridad Social, al cual la farmacia debe aportar varios puntos porcentuales del descuento recibido por el paciente.

Puntos de crecimiento por el incremento de volumen

2011	15 puntos
2012	7 puntos
2013	6 puntos

Índice Samf® - Droguería Del Sud - 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> •

UN TEMA PARA MONITOREAR A LO LARGO DE LOS PRÓXIMOS AÑOS ES EL DE LAS POSIBLES MODIFICACIONES QUE LAS AUTORIDADES ESTABLEZCAN PARA EL SISTEMA DE SALUD

Paralelamente, las droguerías están soportando la erosión de rentabilidad derivada de la mayor presión tributaria en algunos distritos, el incremento del costo de distribución y del costo laboral, así como una preocupación respecto a la inseguridad en el traslado. Finalmente, los laboratorios también enfrentan dificultades de un mayor costo laboral, sumado a costos de producción e importación más elevados.

El sistema de salud

En toda América Latina observamos dos procesos en paralelo: por un lado la tendencia a incluir una mayor proporción de la población en los sistemas de salud; y por otro lado, la implementación de herramientas para la contención de gastos.

Así, estamos asistiendo a la implementación de canastas de precios de referencia hasta la promoción de la producción local de medicamentos biotecnológicos y genéricos.

En el caso de Argentina, el sistema de salud es altamente fragmentado e ineficiente para el nivel de gasto en salud como porcentaje del PBI que tiene el país. En los últimos años hemos asistido a varias medidas tendientes a la ampliación del acceso a la medicación para sectores específicos de la población (Ej.: vacunación obligatoria y gratuita contra HPV en niñas de 11 años, vacunación antigripal gratuita para sectores poblacionales en riesgo, etc.).

Un tema para monitorear a lo largo de los próximos años es el de las posibles modificaciones que las autoridades establezcan para el sistema de salud.

En particular, tendría sentido pensar en posibles reformas tendientes al aumento de la coordinación de los distintos subsistemas, y a la racionalización del gasto. Nuevamente aquí, las alternativas de las posibles modificaciones son amplias, y se precisará un monitoreo cercano de las tendencias, a fin de anticipar eventuales nuevas capacidades necesarias.

Perspectivas

Estamos previendo para 2013 un crecimiento cercano al 24% en moneda local, apenas cercano al registrado en 2012, con una tendencia hacia la desaceleración para 2014. El crecimiento hacia el mediano plazo estará sin duda condicionado por el entorno

TENDRÍA SENTIDO PENSAR EN POSIBLES REFORMAS TENDIENTES AL AUMENTO DE LA COORDINACIÓN DE LOS DISTINTOS SUBSISTEMAS, Y A LA RACIONALIZACIÓN DEL GASTO

económico y político. En especial, las expectativas respecto de la inflación, la tasa de inversión, el incremento del gasto público y la política cambiaria adquirirán mayor influencia en la toma de decisión de los agentes del sistema.

La innovación selectiva, la erosión de los términos de pago de algunos pagadores, sumado a la regulación, el incremento de precios y a un crecimiento esperado más moderado, son eventos que van a delinear la forma del mercado farmacéutico en los próximos años. A su vez, algunos eventos adicionales podrían impactar en la evolución del consumo de medicamentos, como la restricción a las importaciones, el nivel de empleo derivado del ritmo de crecimiento más moderado de la actividad económica y los niveles de inflación.

Todos estos factores podrían estar a su vez acompañados por las posibles modificaciones de la política cambiaria que lleva el gobierno argentino, una mayor concentración y coordinación de toma de decisiones en el sector salud y un mayor foco de las autoridades económicas en la competitividad de los precios locales.

En definitiva, estaremos enfrentando en los dos próximos años un período de mayor incertidumbre, durante el cual aquellos actores que anticipen los posibles cambios y actúen en consecuencia, saldrán mejor parados para el momento en que despejen las condiciones externas, y/o se establezcan nuevas normativas para la regulación del sistema.●

Por Juan Manuel Santa María

Director de Consultoría IMS Health Región Sur



DIPLOMATURA SAMF® EN MARKETING Y NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA FARMACEUTICA 2014



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@vandeduc.edu.ar FAX: 4342-7664
- ▶ **Secretaría SAMF®:** Tel. 4312-4697 (de 9 a 17 hs) E-mail: samf@samf.com.ar



Reflexionando sobre liderazgos efectivos

Se aproximaban las fechas de las vacaciones y yo, en lugar de sentirme feliz por las oportunidades de descanso reparador, deseaba que no llegaran nunca. El mercado había cambiado y se venían épocas turbulentas. Muy buenas razones para que yo estuviera al frente para superar estas dificultades. ¿En quién delegar para controlar el desarrollo de los objetivos, que estimulara a la gente para superar las dificultades y así, una lista de funciones importantes, casi indelegables?

En casa, intentando distraerme un poco de tantas preocupaciones, me puse a ver la película **La marcha de los pingüinos** y ya, desde el comienzo, me hizo reflexionar sobre cosas muy importantes para mi función gerencial, que si bien las había estudiado en la facultad, no las había internalizado por no haber comprendido su verdadero valor.

La película comenzó mostrando los profundos cambios que había sufrido el planeta, provocando que ciertos lugares se tornaran difíciles de habitar. Muchos se fueron, en tanto que otros no sólo se quedaron, sino que se adaptaron y superaron las dificultades, lo cual despertó mi primera reflexión y es que, ante ciertas dificultades, muchos ven sólo amenazas y se marchan o abandonan sus objetivos, en tanto que otros ven oportunidades en las mismas dificultades.

Cuando los pingüinos se marcharon en busca de un lugar más apropiado para empollar, sabían a dónde ir exactamente y cuándo llegar a ese sitio. Por mi formación tenía una visión de la importancia de tener claramente trazados los objetivos, pero en la película estaba más clara su importancia, como también que todos no sólo los conocieran, sino que estuvieran motivados para que juntos marcharan en procura de alcanzarlos. Tenían muy claro que si alguno de sus integrantes se desviaba de su cometido, se perdía y, en un medio tan adverso, sucumbía.

Otra cosa que me impactó fue cuando la hembra, para alimentarse, delegó en el macho la responsabilidad de continuar con darle calor al huevo para empollar a su hijo. El macho cumplió eficazmente con este objetivo y la hembra no perdió un solo instante en recomendaciones.

La reflexión que me dejó es que hay que preparar a la gente para delegarles responsabilidades. Como ser, darles adecuada información, desarrollar habilidades para que puedan aplicar lo que saben y actuar sobre sus actitudes para que en el trayecto hacia sus objetivos no los declinen ante las adversidades. A esta persona o

a estas hay que darles libertad para que demuestren lo mejor de ellas mismas. Hay que tenerles confianza, como hizo la pingüino hembra con su pareja.

Si bien todo esto lo había estudiado en la facultad, yo seguía actuando de tal manera que estaba sobre la gente como si no fueran capaces de lograr metas. Qué diferentes serían mis vacaciones si hubiera trabajado sobre estos aspectos.

Luego regresaron, desandando la misma larga marcha hacia el lugar de donde provenían. El tiempo era inclemente, pero lo superaron agrupándose para darse calor mutuamente. Era muy claro que cuando en un grupo trabajan todos juntos para alcanzar objetivos, se sinergizan, superando dificultades, transformándose en un equipo.

“

Hay que preparar a la gente para delegarles responsabilidades. Como ser, darles adecuada información, desarrollar habilidades para que puedan aplicar lo que saben y actuar sobre sus actitudes para que en el trayecto hacia sus objetivos no los declinen ante las adversidades.

También tenía clara la importancia de una estrategia adecuada para lograr los objetivos, pero cuando vi que para superar tormentas, los pingüinos no sólo se agrupaban, sino que se movían para generar más calor y no dormirse, recién tomé plena conciencia de lo que significa elegir la mejor estrategia, como también el plan de acción para llevarla a cabo.



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.



Ese grupo finalmente arribó donde se encontraban los demás y se integraron, formando una comunidad. Ahora la sinergia crecía mucho más. Entendí que una compañía exitosa no está formada por grupos aislados, sino cuando están debidamente integrados todos sus departamentos.

Los polluelos comenzaron a crecer, a iniciar la aventura de caminar y enfrentar riesgos. Los padres le dieron libertad gradualmente, ya que como eran los primeros pasos, estaban vigilantes para asistirlos en caso de peligros. Dejaban que tropezaran y aprendieran a levantarse y continuar con la experiencia de caminar. Me hizo pensar en la importancia de que cada uno de nosotros, con adecuada dirección, debe hacer su propia experiencia y, por lo tanto, que la experiencia no es lo que le sucede a una persona, sino lo que hace con lo que le sucede.

Otro punto importante es estimular a las personas para que asuman riesgos, que abandonen la zona de confort, porque si no serán siempre dependientes. Con esta libertad desarrollarán actitudes que les facilitarán demostrar lo mejor de cada uno de ellos. Un exceso de protección, con el noble pero equivocado concepto de protección, se convierte en sobreprotección y corremos el riesgo de formar personas sumisas, que siempre necesiten de nuestros estímulos, porque no hemos desarrollado adecuadamente su autoestima.

Estaba muy entusiasmado con este nuevo enfoque del management, que aunque lo había estudiado, no había comprendido en profundidad la importancia de su aplicación. Esto me permitiría no estar pendiente en todo momento de apagar incendios, sino de

“

Otro punto importante es estimular a las personas para que asuman riesgos, que abandonen la zona de confort, porque si no serán siempre dependientes. Con esta libertad desarrollarán actitudes que les facilitarán demostrar lo mejor de cada uno de ellos.

evitarlos, para lo cual debía desarrollar todo el potencial de mi gente y así contribuir a formar una compañía de ganadores, a darles permisos para cometer errores y que aprendan de ellos, a delegar funciones.

Ah, me olvidaba de algo muy importante: a disfrutar plenamente de mis merecidas vacaciones.●

Por Domingo A. Felicetti

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