

INTER PHARMA®



❖ XXXI Muestra Anual del Marketing Farmacéutico Argentino

❖ SAMFY® de Platino 2014

❖ Premio REVISTA INTER PHARMA®

❖ Close Up International: El mercado farmacéutico en números

❖ E-detailing: preguntas y respuestas

❖ Datos IMS Health Pharmaceutical Market Argentina

❖ La Generación Y hará del mundo y del trabajo un lugar mejor

❖ Evolución y Perspectivas del Mercado Farmacéutico Argentino

❖ Zona de confort

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 SAMF® Período 2014-2016

Presidente	Eduardo de la Puente
Vicepresidente	Carlos Massone
Secretario	Gustavo Bianchi
Prosecretario	Marcela Merino
Tesorero	Fabio Mighetto
Protesorero	Federico Schere
Vocal Titular	Martín Mac Duff
Vocal Titular	Edwin Harvey
Vocal Titular	Oscar Sacchi
Vocal Titular	Edgardo Villarreal
Vocal Suplente	Alejandro Sánchez Molina
Vocal Suplente	Marisa Curia
Revisor de Cuentas	Jorge Barelo
Revisor de Cuentas Suplente	Diego Jaacks Ballester
Director Ejecutivo	Aldo Tassara D.

Tirada: 2.500 ejemplares

Diseño: Grupo Alfa Beta
Melían 3136/38 • C1430EYP
Buenos Aires - Argentina
Tel.: 4545-2233
www.alfabeta.net

Impresión: Gráfica Pinter S.A.
D. Taborda 48 • C1437EFB
Buenos Aires - Argentina
Tel.: 4911-1661
www.graficapinter.com.ar

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° 5159603

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 XXXI Muestra Anual del Marketing Farmacéutico Argentino

7 SAMFY® de Platino 2014

11 Premio REVISTA INTER PHARMA®

12 Close Up International: El mercado farmacéutico en números

14 E-detailing: preguntas y respuestas

18 Datos IMS Health Pharmaceutical Market Argentina

20 La Generación Y hará del mundo y del trabajo un lugar mejor

22 Evolución y Perspectivas del Mercado Farmacéutico Argentino

26 Zona de confort

EDITORIAL

Dichos de un legislador nacional: es un paso importantísimo haber aprobado en nuestra comisión la modificación de la ley de genéricos, puesto que será el ciudadano quien pueda elegir el medicamento según el precio. También se obtuvo dictamen por mayoría a la modificación del artículo 19 de la Ley 17.132 de ejercicio de la medicina, sobre receta médica electrónica. La obligatoriedad del uso de la Receta Electrónica para médicos y odontólogos genera un instrumento seguro... y fundamentalmente permitirá que los organismos del Estado cuenten con información sobre los medicamentos que consumen los argentinos.

En mis casi cuarenta años de trabajo he visto a la Industria Farmacéutica (IF) en Argentina afrontar situaciones de adversidad de diversa índole, desde megadevaluaciones a hiperinflación, campañas difamatorias, recesión, cambios de moneda...

Siempre logró salir airosa y continuar la actividad.

Estas crisis cíclicas, sin embargo, nunca se manifestaron simultáneamente como está ocurriendo en la actual, con múltiples frentes abiertos al mismo tiempo.

El económico, con la combinación de inflación y recesión (entre otros factores), que afectan a todos los sectores por igual, pero que en el caso de la IF se combina fatalmente con un virtual congelamiento de los precios de los medicamentos.

Un segundo frente, que podría denominarse institucional, plantea un profundo cambio de dudosa validez constitucional, en el ejercicio profesional de la Medicina en nuestro país, puesto que le quita al médico la libertad de prescribir el tratamiento que considere adecuado, transfiriéndole al paciente dicha opción, pero reteniendo en el primero la plena responsabilidad por las eventuales consecuencias adversas de tal elección. Al mismo tiempo y en este mismo frente, un proyecto legislativo sin precedentes internacionales pretende prohibir la publicidad de medicamentos de venta LIBRE, amenazando seriamente la viabilidad del segmento OTC de nuestro mercado. Finalmente y completando esta "fórmula letal", una supuesta modificación regulatoria centrada en la derogación del Decreto 150 podría terminar con la transparencia del registro de medicamentos en Argentina, sumiéndolo en un pantano burocrático donde la discrecionalidad encontraría su terreno más fértil.

Por último, el frente político. A mi entender, el inspirador estratégico de los otros dos. Un complejo entramado de regulaciones (receta electrónica, Vademécum Nacional de Medicamentos, reestructuración de la ANMAT, creación de la Agencia Nacional de Laboratorios Públicos), encaminado a fomentar el traspaso de la producción de medicamentos a manos del Estado.

Siendo éste el panorama, la peor reacción es la parálisis.

Los profesionales del Marketing Farmacéutico necesitamos generar un mensaje, sobre la base de un consenso amplio, en defensa de la Industria Farmacéutica:

- como actividad comercial PRIVADA legítima,
- con pleno derecho a obtener rentabilidad,
- que genere estímulos valederos y sustentables para la investigación y el desarrollo de nuevos y mejores medicamentos.

No hay peor gestión que la que no se lleva a cabo.

Éste es el momento.



"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.



La Noche de los SAMFY®

El 15.12 -casi con el brindis de Navidad- se concretó nuestra XXXI reunión anual para la entrega de los premios SAMFY®. Por segunda vez la solemnidad del Aula Magna de la Facultad de Medicina de Buenos Aires enmarcó la ceremonia que convoca a la gente del marketing farmacéutico y de empresas relacionadas.

A estos premios, originalmente pensados para reconocer la creatividad en las comunicaciones gráficas con la comunidad médica, se fueron sumando en el tiempo otros asociados a las nuevas tecnologías, los resultados y el planeamiento de marketing.

La apertura estuvo a cargo de nuestro presidente,



Presidente de la SAMFY®
Eduardo de la Puente

Eduardo de la Puente; la misma se concentró en repasar las actividades del año, particularmente las relacionadas con la formación profesional -representada por los graduados 2014, que hoy reciben su certificado- y en forma especial en analizar la problemática actual de la industria farmacéutica y los desafíos que podemos anticipar.



Aula Magna de la Facultad de Medicina de Buenos Aires



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



Premios SAMFY® 2014
Materiales para apoyo promocional - Productos de Venta Libre

Nominados :

Laboratorio Boehringer - Producto: Familia Bisolvon
Laboratorio Boehringer - Producto: Dulcolax
Laboratorio Boehringer - Producto: Pharmaton

SAMFY® de Oro

Laboratorio Boehringer - Producto: Familia Bisolvon



Premios SAMFY® 2014
Materiales para apoyo promocional - Productos de Venta Bajo Receta

Nominados :

Laboratorio Montpellier - Línea Cardiomatolismo
Laboratorio Montpellier - Línea Pediátrica
Laboratorio Sidus - Argentime

SAMFY® de Oro

Laboratorio Montpellier - Línea Cardiomatolismo



Premios SAMFY® 2014
Audiovisuales / Internet / Redes Sociales - Productos de Venta Libre

Nominados :

Laboratorio Bagó - Web Chia Omega-3 - Redes Sociales
Laboratorio Bagó - Web Espacio Bagó - Redes Sociales
Laboratorio Bagó - Web Bagovit - Redes Sociales

SAMFY® de Oro

Laboratorio Bagó - Web Chia Omega-3 - Redes Sociales
Producida por Web Interactive



Premios SAMFY® 2014
Audiovisuales / Internet / Redes Sociales - Productos de Venta Bajo Receta

Nominados:

Laboratorio Casasco - Video Montrate
Laboratorio Craveri - Aplicación para Salud Femenina
Laboratorio Gador - Biblioteca Digital Gador

SAMFY® de Oro

Laboratorio Craveri - Aplicación para Salud Femenina
Producida por PIN / Candy Media de Ricardo Aldave



Premios SAMFY® 2014
Materiales de Comunicación Educativos/Servicios - Productos de Venta Bajo Receta

Nominados :

Laboratorio Casasco - Evidencias en Cardiología
Laboratorio Gador - Línea Cardiomatolismo
Laboratorio Phoenix - Producto: Clavulox - Uso racional de antibióticos

SAMFY® de Oro

Laboratorio Gador - Línea Cardiomatolismo



Premios SAMFY® 2014
Campaña Promocional - Productos de Venta Libre

Nominados:

Laboratorio Boehringer: Buscapina Perlas
Laboratorio Elea - Producto: Chiacaps
Laboratorio Phoenix - Pervinox

SAMFY® de Oro

Laboratorio Boehringer: Buscapina Perlas



Premios SAMFY® 2014
Campaña Promocional – Productos de Venta Bajo Receta
 Nominados:
 Laboratorio Bagó – Bagó Et Mujer
 Laboratorio Elea – Producto: Miranda
 Laboratorio Phoenix – Producto: Clavulox
SAMFY® de Oro
 Laboratorio Elea – Producto: Miranda
 Producida por Estudio Arroyo



Premios SAMFY® 2014
Campaña Promocional: Nuevos Productos de Venta Libre
 Nominados:
 Laboratorio Bagó – Producto: Anaflex Plus Rápida Acción
 Laboratorio Bagó – Producto: Chia Omega-3
 Laboratorio Elea – Producto: Lisopresol Chicles
SAMFY® de Oro
 Laboratorio Bagó – Producto: Anaflex Plus Rápida Acción
 Producida por Agencia Lado C



Premios SAMFY® 2014
Campaña Promocional: Nuevos Productos de Venta Bajo Receta
 Nominados:
 Laboratorio Craveri- Producto: Signorina
 Laboratorio Gador – Producto: Femiden
 Laboratorio Gador – Producto: Stribild
SAMFY® de Oro
 Laboratorio Gador – Producto: Femiden
 Producida por Estudio Baur



Premio auspiciado por
imshealth
 INTELLIGENCE APPLIED.
SAMFY® a la Trayectoria 2014
 Fabio Capano



Premio auspiciado por
DROGUERIA DEL SUD
 SOCIEDAD ANONIMA
SAMFY® TV 2014
 Nominados:
 Laboratorio BAYER – Producto: Berocca – Aviso: Gran Día.
 Laboratorio ELEA – Producto: Lisopresol Chicles – Aviso: Sandwich.
 Laboratorio GENOMMA – Producto: Tafirol – Aviso: Puño.
SAMFY® TV
 Laboratorio ELEA – Producto:
 Lisopresol Chicles – Aviso: Sandwich.
 Producida por QUADRO Comunicación



Premio auspiciado por
ANDREANI
SAMFY® de Honor a las Comunicaciones Audiovisuales 2014
 Laboratorio Craveri – Aplicación para Salud Femenina
 Producida por PIN / Candy Media de Ricardo Aldave



Premio auspiciado por
ANDREANI
SAMFY® de Honor a las Comunicaciones 2014
 Laboratorio Bagó – Producto: Anaflex Plus Rápida Acción
 Producida por Agencia Lado C



Premio auspiciado por
Close-Up INTERNATIONAL
SAMFY® Rp/ al Crecimiento en Prescripciones 2014
 Laboratorio Casasco



Premio auspiciado por
farmanet
SAMFY® al Crecimiento Empresario 2014
 Laboratorio Casasco



Premio auspiciado por
farmanet
SAMFY® al Crecimiento Empresario 2014
 Laboratorio Sanofi



Premio auspiciado por
farmanet
SAMFY® al Crecimiento Empresario 2014
 Laboratorio Nutricia Bagó



Premio auspiciado por
farmanet
SAMFY® Nuevos Producto de Venta Bajo Receta 2014
 Laboratorio Finadiet – Producto: Cruzal



SAMFY® Nuevos Producto de Venta Libre 2014
Laboratorio Genomma - Producto: Unesia



SAMFY® de Platino 2014
Nominados:
Laboratorios Argentia - Producto: Metabolic Cla
Laboratorio Craveri - Línea Craveri Fem
Laboratorio Elea - Producto: Lisopresol Chicless
SAMFY® de Platino 2014
Laboratorio Craveri - Línea Craveri Fem



Show
Vintage Band San Isidro



Cocktail Buffet



Graduados de la Diplomatura SAMFY® en Marketing y Dirección de Negocios para la industria farmacéutica

FELICITACIONES...

... a todos los que completaron exitosamente la edición 2014 de la Diplomatura SAMFY® en Marketing y Negocios para la Industria Farmacéutica y que recibieron sus certificados la noche de los SAMFY®.

Acerra, Patricia
Bocanera, Laura
Buela, Tomás
Busolin, Germán
Dueñas, Gabriela
Heredia, Romina
Hernández, Eduardo
Juárez, Florencia
Proske, Sofía
Rovere, Mariela
Saieg, Diego
Serantes, Leandro
Torrielli, Malvina
Verdaguer, Adrián
Verdier, Rolando José
Verdejo, Federico Oscar
Zappa, Leticia

La entrega de los mismos estuvo a cargo de Gustavo Bianchi (Coordinador de la Diplomatura) y Carlos Massone (CD SAMFY®). La SAMFY® quiere agradecer muy especialmente a la Lic. Vanesa Margarone (Director Ejecutivo de UAI), por su permanente cooperación.

Agradecemos a las empresas que ofrecieron obsequios para ser sorteados durante la noche de los SAMFY®

ANDREANI
CLOSE UP
COLMEGNA SPA URBANO
GRUPO ALFA BETA
IDEALSUR para su producto ELVIS
IMS Health
MEDITEC
MONT CLAIRE
QUALIA
VILLA MANSA WINE HOTEL (Mendoza)

Premio a colaboradores de los SAMFY® 2014

La preparación de las campañas u otros elementos comunicacionales con los cuales las empresas se postulan a los premios SAMFY® requiere del involucramiento de funcionarios de marketing de diferentes niveles; la motivación de cada uno de ellos es sentirse parte del éxito de las mismas, éxito que se ve concretado al integrar la terna por una estatuilla. Para, de alguna manera, reconocer todo ese trabajo previo, es que en el reglamento de los premios SAMFY® de Oro 2014 se estableció que: "Todos los funcionarios informados por el conjunto de los laboratorios como "PARTICIPANTES DE LA EMPRESA EN EL DESARROLLO" (ver: Ficha Técnica - Anexo 2-A), serán considerados para el sorteo de una TABLET...". Es así como entre todos ellos -que fueron 67- en la reunión de los SAMFY® se llevó a cabo ese sorteo, resultando ganador el Sr. Diego Pradanos (Laboratorios Craveri).
FELICITACIONES.

SAMFY® de Platino 2014

Este premio fue otorgado al plan de mercado de Línea Craveri.fem: JADE- "De tercerista a jugador competitivo", presentado por los directivos de dicha empresa: Juan Craveri, Carlos Sorlino y Gracia Parini. Asimismo se hacen acreedores de la beca CLOSE UP, a través de la Fundación Feel para el Desarrollo Profesional. La misma consiste en una contribución de hasta \$ 16.000, a ser aplicada al financiamiento de un programa de desarrollo gerencial para un funcionario de la organización ganadora.

Marketing Plan-Resumen

Análisis de situación:

Escenario externo e interno:

En setiembre de 2009 Craveri ya contaba con sus dos plantas segregadas para fabricación de productos hormonales, con las que sólo abastecía a otros laboratorios del país y del exterior, las que lo constituyen en el mayor productor de hormonas en Argentina. De esa manera podría superar la importante barrera de entrada que implica el requisito técnico de la fabricación segregada. Gut-feeling: La Dirección de la Compañía sentía que había lugar para un nuevo jugador en el mercado de la drospirenona. Discusiones in-company: Se debatía acerca del rol "solo tercerista" vs "tercerista más marcas propias" por temor a perder clientes de tercerismo.

Crisis económica de 2001: Luego de la misma, la industria farmacéutica argentina crece a un promedio anual del 14%. Los laboratorios nacionales lanzan nuevos productos e incursionan en nuevos mercados.

Crisis económica de 2008: Obliga a la postergación del lanzamiento de Jade.

Convenio de co-branding con Sanofi-Aventis por Lactacyd (octubre 2009): Brinda una nueva oportunidad para salir con la línea.

Lanzamiento de JADE: Marzo de 2010.

Jade: un nuevo player en el mercado de la drospirenona:

Jade es un anticonceptivo oral combinado que contiene drospirenona y etinilestradiol (EE). La drospirenona como gestágeno tiene grandes beneficios terapéuticos, ya que no incrementa el peso corporal, mejora el estado trófico de la piel y del pelo y los estudios demuestran un alto grado de satisfacción y bienestar con una eficacia anticonceptiva del 99,9%.

El mercado de sólo drospirenona (Clase terapéutica G03A1) representaba en el momento del lanzamiento de Jade el 54% del mercado de anticonceptivos orales (ACOS) totales y Bayer lideraba el mercado con el 48,3% de share en valores y 44,6% en unidades (Cid Latina Mat Ago 10).

En Argentina hay, según datos de la referencia, 7.234.088 mujeres iniciadas sexualmente (73% de las mujeres en edad fértil), de las cuales 8 de cada 10 utiliza un método anticonceptivo (MAC). Dentro de los MAC empleados los ACOS representan el 25% (1ª Encuesta Nacional de Salud Sexual Reproductiva de la Argentina-MSN 2005/2006).

El lanzamiento de Jade se hizo en forma modular. Primero se firma convenio con Lactacyd y en diciembre de 2009 se hace la colocación de Jade. En marzo de 2010 se efectúa el lanzamiento y la línea Craveri.fem se lanza en octubre de ese año.

En la etapa de investigación de mercado previa al lanzamiento se trabajó sobre 4 instancias definidas que fueron:

- 1) Análisis de mercado.
 - 2) Análisis de competencia.
 - 3) Análisis de precios.
 - 4) Necesidades no cubiertas de las usuarias de ACOS y de la comunidad femenina en edad reproductiva.
- La tasa de embarazo no programado es de un 50%, según diferentes estudios. (1)
 - El 50% de las mujeres que ha tenido un embarazo no planifi-

cado refiere haber utilizado un MAC en el ciclo cuando quedó embarazada. (2)

El cumplimiento en el uso es fundamental en la eficacia anticonceptiva:

- 49% de las mujeres olvidaron tomar 1 o más píldoras en un ciclo (3)

- 23% de las mujeres olvidaron tomar 2 o más píldoras en un ciclo (4)

¿Cuáles son las causas de no cumplimiento?

- No tener la rutina de toma diaria

- No leer o comprender la información del prospecto y/o del médico

- Efectos adversos

(1) (2) Rosemberg MJ et al J Reprod Med 1995/(3) (4) Rosemberg et al Fam Plan Perspect 1998

Como resultado del flow de investigación de esta primera etapa, se decide que Craveri contará con la primera App pharma del mercado local y realizará el maridaje entre tecnología y cuidado femenino (APP CRAVERI.FEM).

En una segunda etapa y más adelante, se incursionó en las redes sociales utilizando además el smart phone como instrumento. La navegación mobile asociará ambas plataformas: la de Facebook y la de la App Craveri.Fem. La App tendrá su espacio en las redes sociales y promoverá descargas y aumento del tráfico al coresite.

Objetivos:

Primera etapa:

- Posicionar a Jade dentro de las primeras 6 marcas del mercado en 5 años.
- Alcanzar con Jade en 5 años el 5% de MS en unidades del mercado de la drospirenona.
- Luego del lanzamiento de Jade ir completando el portfolio Craveri de Anticoncepción.
- Incluir a Jade en vademecums.

Segunda etapa:

- Lograr fidelización de los clientes hacia la marca Jade a través de la App.
- Viralizar a través de redes sociales.

Estrategias:

Primera etapa:

- Presentación de Craveri en la especialidad a través del producto Lactacyd.
- Creación de un equipo de ventas especial de Ginecología de alta performance y competitividad.
- Capacitación de la fuerza de ventas de línea general y creación de incentivo especial para la rápida incorporación de ginecólogos en el fichero médico.
- Construcción del concepto Craveri.fem. Abordaje del ámbito profesional a través del Top Down Approach – líderes de opinión.
- Remarcación de la calidad Craveri mediante el reconocimiento

de ser el mayor productor de hormonales tanto para laboratorios nacionales como internacionales.

- Optimización de recursos/Targeting efectivo de los clientes.

Segunda etapa:

- Lanzamiento de la App Craveri.fem.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Incorporación y uso de Social Media.

Planes de acción:

Primera etapa:

- Co-branding con Sanofi Aventis: durante el prelanzamiento de la línea para el mayor conocimiento del médico de la categoría y optimización de costos de fuerza de ventas.
- Marcas cortas y de fácil recordación.
- Aporte de material de formación académica para el médico y para las usuarias específicas.
- Presencia institucional en principales congresos y eventos de la especialidad.
- Lanzamiento continuo de nuevos productos: incremento del portfolio y mayor masa crítica: lanzamiento de PINK, entre otros.

Segunda etapa:

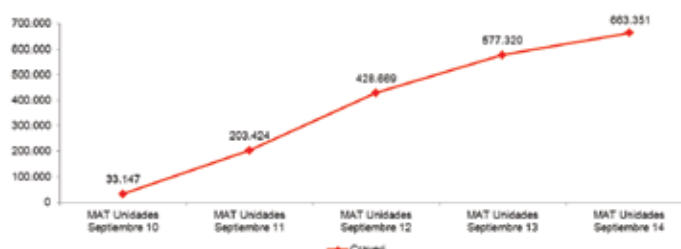
- Lanzamiento en el primer trimestre de 2013 de la primera App Pharma en Argentina y en Latinoamérica.
- Presencia activa de Craveri.fem en Redes Sociales como Facebook y Twitter, entre otras.
- Lanzamiento de Gipsy y Signorina.

Presentación de resultados – Evaluación y control

- Evolución de ventas: Jade es la drospirenona de mayor crecimiento en unidades del mercado desde su lanzamiento.

Total Jade – Venta en unidades últimos 5 MAT

Fuente: Cid Latina



- La app Craveri.fem que recuerda la toma de los anticonceptivos es la primera app pharma en Argentina y en Latinoamérica. En 2013 gana el premio AMDIA por aplicación mobile innovadora.
- En 2012 se incrementa el portfolio de la línea Craveri.fem con el lanzamiento de Pink y entre 2013 y 2014 se lanzan Gipsy y Signorina.
- En 2014 se lanza la Fan Page Craveri.fem que sigue creciendo en likes. Se incrementan las ventas a través de licitaciones para el Plan de Procreación Responsable del Ministerio de Salud.



**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

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

Premio

REVISTA INTER PHARMA®

Nuestro medio insignia, la revista INTER PHARMA®, ha acompañado gran parte de la vida de la SAMF®; han pasado 21 años desde que ese proyecto -tan ambicioso para esos días- llegó a la gente del marketing farmacéutico. En este largo ciclo, al igual que el país o la misma industria, tuvo momentos no siempre auspiciosos. Por ejemplo, en el año 2002, se tuvo que tomar la decisión de suspender su publicación; pero visto a la distancia debemos rescatar a quienes conducían la sociedad que transformaron un problema en oportunidades: ingresamos a Internet y lanzamos nuestra newsletter (SAMF @ News®). Pero como nos quedaba pendiente la deuda de la revista, tiempo después la relanzamos, al comienzo de una manera modesta, hasta volver al estilo original en tiempos más recientes.

En cualquier circunstancia no podemos dejar de reconocer que siempre nos sentimos acompañados. Desde los profesionales que generaron contenido de muy buen nivel, hasta las empresas que confiaron en ella para comunicar sus productos/servicios.

Los numerosos autores que vuelcan su conocimiento y experiencia para que otros puedan capitalizar ambos, siempre se hacen un espacio en sus múltiples tareas para producir sus papers. Sinceramente sentimos que la SAMF® está en deuda con ellos. Una sociedad que anualmente entrega premios a la excelencia profesional, hasta hoy no había reconocido la calidad intelectual de los trabajos publicados (1). Es por ello que -a partir de ahora- se instituye el premio INTER PHARMA®, cuyo objetivo es reconocer al mejor trabajo publicado en cada año.

Se convocará a un jurado externo constituido por personas de reconocida trayectoria, fundamentalmente en el ámbito de los negocios y la educación. El ganador recibirá una estatuilla y diplomas los dos que le siguen.

Como objetivo adicional confiamos que este premio incentivará a muchos de los excelentes profesionales locales o del exterior que

-seguramente- tienen "algo que decir", para contribuir al desarrollo de los recursos humanos de la industria farmacéutica.

Lineamientos generales para los participantes

Temática

- Los artículos postulados para el premio deberán estar comprendidos en la temática y orientación de la revista, pudiendo corresponder a cualquiera de las disciplinas que participan del negocio farmacéutico.

Tipos

- Artículos originales: Inéditos, producto de la investigación y la creatividad innovadoras del/los autores.
- Comunicación de casos prácticos: Descripción de uno o más casos reales del mercado farmacéutico -local o internacional- en los cuales el/los autor/res haya/n tenido participación directa y cuya comunicación constituya un aporte valioso al conocimiento y a las Buenas Prácticas de Negocios.
- Revisiones y actualizaciones bibliográficas: Sobre temas de fondo, abarcativos y fundamentos del negocio farmacéutico, con la debida fundamentación y documentación.
- Otros tipos de trabajo: Sujeto a aprobación por el Comité Editorial.

Evaluación de los trabajos

- Primer trimestre de 2015.

(1) Los artículos a ser publicados en la revista INTER PHARMA® deben ser enviados a samf@samf.com.ar, para ser sometidos a la aprobación previa del Comité Editorial.

En el portal SAMF®Net: http://www.samf.com.ar/_cont/revista/index.htm, están publicados los diferentes números de la revista INTER PHARMA®.

Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico®. <http://www.samf.com.ar>

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

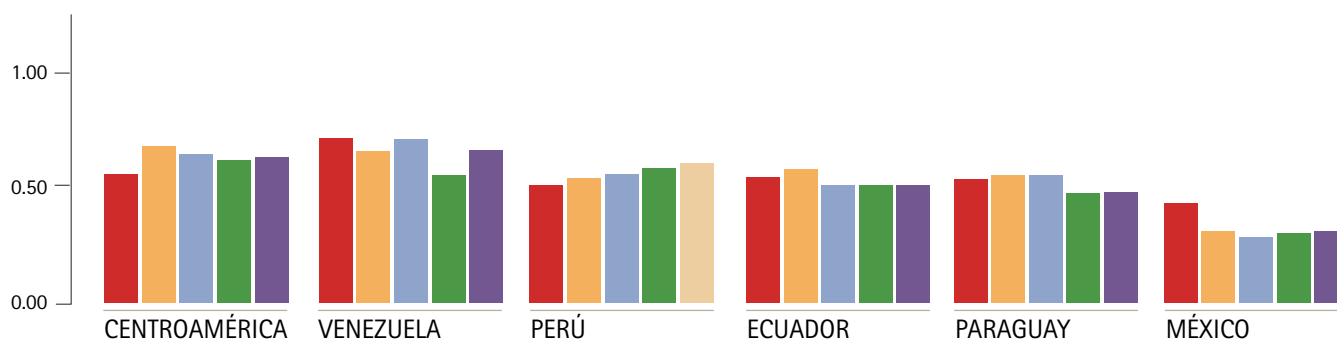
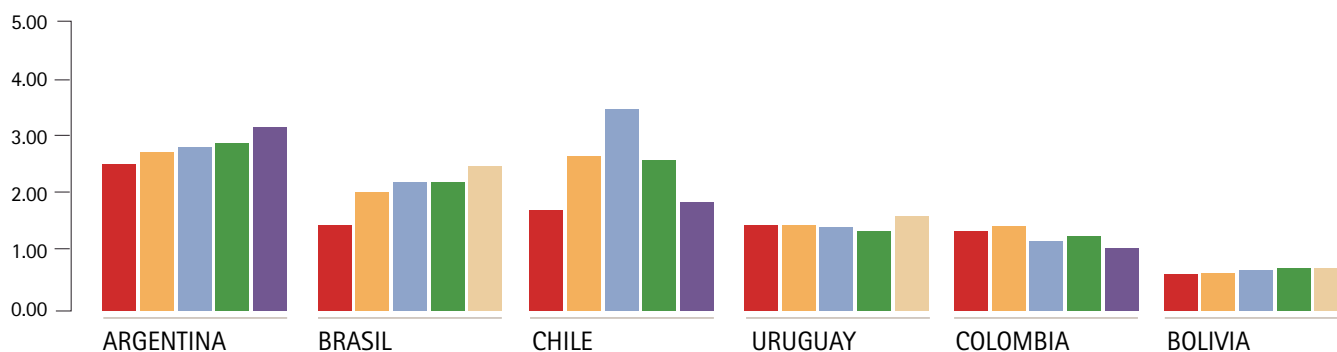
UP del Mercado Prescriptivo: Nuevas Marcas, el cual se constituye en un informe de referencia para quienes están involucrados en el proceso de introducir en el mercado nuevas alternativas terapéuticas. <http://www.samf.com.ar/node/501>

El mercado farmacéutico en números



CLASE TERAPÉUTICA
C10A1 ESTATINAS (INHIBIDORES DE LA HMG-COA REDUCTASA)
EVOLUCIÓN DE LA CLASE TERAPÉUTICA SEGÚN PAÍS

PAISES	TAM 11/10-%	TAM 11/11-%	TAM 11/12-%	TAM 11/13-%	TAM 11/14-%
ARGENTINA	2,69	2,87	2,90	2,92	3,11
BRASIL	1,55	2,07	2,27	2,26	2,43
CHILE	1,77	2,65	3,35	2,59	1,85
URUGUAY	1,49	1,49	1,44	1,40	1,53
COLOMBIA	1,27	1,32	1,23	1,28	1,12
BOLIVIA	0,56	0,59	0,66	0,70	0,68
CENTRO AMÉRICA	0,59	0,71	0,70	0,66	0,68
VENEZUELA	0,72	0,67	0,71	0,57	0,67
PERÚ	0,50	0,54	0,58	0,62	0,64
ECUADOR	0,57	0,60	0,50	0,49	0,50
PARAGUAY	0,54	0,56	0,56	0,48	0,49
MÉXICO	0,43	0,32	0,30	0,31	0,32

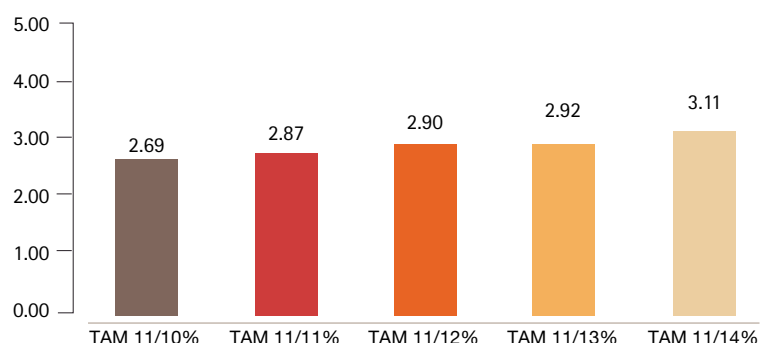


TAM 11/10% TAM 11/11% TAM 11/12% TAM 11/13% TAM 11/14%

Fuente: Close UP Regional Latam- TAM NOVIEMBRE 2014

ARGENTINA

**EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LA CLASE
C10A1 ESTATINAS (INHIBIDORES DE LA HMG-COA REDUCTASA)
EN RECETARIO TOTAL**
Análisis por Compañías, Productos, Especialidades y Moléculas



Fuente: Close UP Regional Latam - TAM NOVIEMBRE 2014

**RANKING DE PRODUCTOS EN ARGENTINA
C10A1 ESTATINAS (INHIBIDORES DE LA
HMG-COA REDUCTASA)**

PRODUCTOS	LABORATORIOS	TAM 11/14-%
AMPLIAR	CASASCO	9,06
SINLIP	GADOR	7,65
LIPITOR	PFIZER	6,89
VASOTENAL	ROEMMERS	6,72
CRESTOR	ASTRAZENECA	6,61
ROSUVAST	BAGÓ	6,34
ZARATOR	ELEA	4,44
ROVARTAL	ROEMMERS	4,00
LIPIFEN	RAFFO	3,92
ATORVASTATIN	LAB. NO INDICADO	3,92
LIPIBEC	IVAX ARGENTINA	3,82
ZOCOR	MSD ARGENTINA	3,65
TORIVAS	BALIARDA	3,41
REDUSTEROL	RAFFO	3,10
LIPAREX	FINADIET	2,92
ROSUSTATIN	MONTPELLIER	2,52
LIPOCAMBI	BERNABO	2,52
RESTO		18,51

**RANKING DE COMPAÑÍAS EN ARGENTINA
C10A1 ESTATINAS (INHIBIDORES DE LA
HMG-COA REDUCTASA)**

LABORATORIOS	TAM 11/14-%
ROEMMERS	10,72
CASASCO	10,23
GADOR	7,65
RAFFO	7,02
PFIZER	6,89
ASTRAZENECA	6,61
BAGÓ	6,34
BALIARDA	5,57
ELEA	5,25
IVAX ARGENTINA	4,63
MSD ARGENTINA	3,65
FINADIET	3,17
BERNABO	2,77
MONTPELLIER	2,52
LAB. NO INDICADO	6,23
RESTO	10,75

**RANKING DE ESPECIALIDADES EN ARGENTINA
C10A1 ESTATINAS (INHIBIDORES DE LA HMG-COA REDUCTASA)**

ESPECIALIDADES	TAM 11/14-%
CLIN. MÉDICA	62,11
CARDIOLOGÍA	17,48
GINECOLOGÍA	3,05
CIRUGÍA	2,69
ENDOCRINOLOGÍA	2,44
RESTO	12,23

**RANKING DE MOLÉCULAS EN ARGENTINA
C10A1 ESTATINAS (INHIBIDORES DE LA HMG-COA REDUCTASA)**

MOLÉCULAS	TAM 11/14-%
ATORVASTATINA	46,56
ROSUVASTATINA	37,36
SIMVASTATIN	15,87
FLUVASTATINA	0,18
RESTO	0,03

Fuente: Close UP Regional Latam - TAM NOVIEMBRE 2014

ANÁLISIS DE COBERTURAS de SALUD. C10A1 ESTATINAS (INHIBIDORES DE LA HMG-COA REDUCTASA) por Moléculas

		Participación %							
COBERTURA DE SALUD	ATORVASTATINA		ROSUVASTATINA		SIMVASTATIN		FLUVASTATINA		
	PAMI	47,75%	Medicina Privada	33,94%	PAMI	40,77%	Medicina Privada	47,40%	
	Obras Sociales	31,93%	Obras Sociales	33,11%	Obras Sociales	39,68%	Obras Sociales	32,96%	
	Medicina Privada	19,75%	PAMI	32,32%	Medicina Privada	18,84%	PAMI	19,15%	
	Particular	0,55%	Particular	0,62%	Particular	0,70%	Particular	0,49%	

Fuente: Close UP Coberturas de Salud - TAM NOVIEMBRE 2014

E-detailing: preguntas y respuestas

Parte II

Autor: Lic. Martín Marcelo Sgattoni.
www.idealsur.com

A lo largo de este artículo y el siguiente, intento explicar algunas complejidades que presenta el e-detailing. En este primer artículo hago foco en las preguntas y problemáticas que este nuevo tipo de herramientas plantea. En el segundo, profundizo en las respuestas a estos interrogantes y en las estrategias necesarias para llevar adelante un plan de e-detailing exitoso.

Segunda parte: las respuestas.

- Como mencioné en el artículo anterior, la integración de las herramientas de e-detailing requiere de una estrategia clara vinculada con los objetivos del departamento de marketing. Estas nuevas tecnologías implican entender también las nuevas dinámicas sociales que disparan. Veamos a continuación los nuevos enfoques que debemos tener presentes antes de actuar.

• El enfoque de la combinación

- Una estrategia de e-detailing efectiva debe tener en cuenta, desde el inicio, que funcionará complementando a la visita tradicional. El objetivo no es reemplazar al visitador, sino fortalecerlo. ¿Por qué no pensar en herramientas tecnológicas que ayuden al visitador entre visita y visita? Intensificar las entrevistas al profesional con apoyo electrónico permite aumentar la frecuencia intercalando, entre visita y visita, material electrónico que mantenga fresca la presencia de la marca en el top of mind del médico.

- Al igual de lo que puede suceder con una mala literatura o un producto defectuoso, si la herramienta de e-detailing no cuenta con la aceptación y el apoyo de todo el equipo, fracasará. La integración entre la estrategia offline y la estrategia online es fundamental y debe convertirse en el pilar de toda acción.

• El enfoque de las dos vías

- Dejar a disposición del médico una herramienta de e-detailing sencilla y útil abre un canal de comunicación más directo que funciona tanto en el proceso de ida como en el de vuelta. Si el médico cuenta con una app en su teléfono que le permite, con un par de clicks, solicitar muestras, material bibliográfico o incluso pedir la visita de un APM, estamos abriendo las puertas a una relación más fluida y beneficiosa para ambas partes.

- Es fundamental que esta puerta que se abre tenga a alguien del otro lado. Si el laboratorio no implementa los procesos necesarios para responder con celeridad y resolver las necesidades que pueden emitir los médicos, los resultados pueden ser, incluso, contraproducentes.

- Los canales de comunicación basados en las dos vías garantizan un resultado importante: las relaciones a largo plazo.

El enfoque expansivo

Visitar es costoso. Las herramientas de e-detailing sirven para ampliar los horizontes de relevancia. El ejemplo más claro son aquellas distancias que se encuentran más alejadas. Existen profesionales con los que queremos tener contacto, pero las distancias incrementan considerablemente nuestros costos. Poner al alcance de estos médicos herramientas de e-detailing nos ayuda a reducir los gastos: la comunicación electrónica fluida nos permite espaciar más las visitas físicas y volver rentable al médico.

El e-detailing permite poner al alcance de más profesionales información sobre los productos, estudios clínicos, noticias, actividades y eventos.

Presentar y promover una herramienta de e-detailing en eventos tales como congresos médicos y asambleas que reúnan profesionales de distintos lugares puede abrir la puerta a vínculos fructíferos con una relación coste/beneficio más que conveniente. Por lo general, los médicos que se encuentran en lugares



mivisitador.com

La herramienta
de e-detailing
de los creadores
de Sistema Elvis



E-detailing: preguntas y respuestas

distantes son los más agradecidos y ávidos de contar con estas herramientas.

El enfoque del control

Algunos profesionales o instituciones no aceptan la visita de representantes o le ponen diversas trabas. El e-detailing le otorga al profesional una sensación de control, ya que las comunicaciones de la Industria Farmacéutica llegan de acuerdo a su voluntad.

El e-detailing permite poner en práctica el llamado "marketing del permiso" dotando al receptor con la dirección y el respeto de su espacio.

El enfoque de la identidad

El 47% de los médicos que utilizan herramientas de e-detailing prefieren no ser identificados por las compañías farmacéuticas. Este no es un tema menor: prefieren que sus datos sean tercerizados o incluso, no recolectados. Esto abre un debate importante: ¿qué debo priorizar como empresa? ¿Identificar a mis médicos o llegar a la mayor cantidad posible de profesionales? En este sentido, es posible que la estrategia de e-detailing deba ser pensada con objetivos y fundamentos distintos a la de la visita tradicional.

El enfoque del paciente

Para algunos segmentos, como las patologías muy específicas o productos OTC, la estrategia de e-detailing puede servir no solo para llegar al médico, sino también al paciente. Incluso, a integrarlos. El laboratorio se puede convertir en un actor activo y fundamental al momento de estrechar los lazos entre profesionales, pacientes, farmacias, instituciones y sociedades.

El enfoque de la viralidad

La estrategia de e-detailing debe tener "capacidad reproductiva". Debe ser de naturaleza contagiosa, ser lo suficientemente atractiva y motivacional, como para que los profesionales que la utilicen quieran darla a conocer y compartirla con sus colegas. La viralidad requiere pensar en disparadores que motoricen la distribución de los mensajes entre los mismos usuarios.

El enfoque del contenido

La red ha creado un nuevo tipo de consumidor menos informado de las generalidades del mundo pero mucho más exigente y especializado en los temas que le interesan. Las nuevas fuentes de información más segmentadas, como las redes sociales, hacen que tanto el médico como el paciente busquen estar más informados a través de fuentes múltiples. Los laboratorios se encuentran con el desafío de generar contenidos más especializados y de excelencia. Cuando se habla de dotar a los productos de servicio (ir "beyond the pill"), se hace referencia básicamente a esto. Uno de los principios básicos del marketing clásico es que todo brief comunicacional debe tener una PROMESA (el problema que el producto resuelve) y un APOYO DE PROMESA (el por qué de esto último). Esto aún es así, pero la reconfiguración de la comunicación 2.0 y del nuevo consumidor requiere que cada vez sea más importante el apoyo de promesa. Hay que resignificarlo. Las razones para optar por nuestro producto han de ser hoy en día más sólidas y creíbles que nunca. Esto se logra básicamente de dos maneras: generando materiales científicos confiables y buscando referencias creíbles y diversas.

El enfoque de la segmentación

Una de las ventajas de e-detailing es que permite segmentar en profundidad el target médico. Nuestras herramientas pueden estar orientadas por especialidad, por zona geográfica, por planes/políticas médicas e incluso por patología. Esta última opción permite un trabajo específico de contenidos con un alto grado de especialización que hará que el médico perciba una sofisticación importante en el vínculo.

El enfoque de compliance

Para las compañías que tienen limitaciones de compliance las herramientas de e-detailing facilitan un enfoque diferenciado de la competencia. En la actualidad existen limitaciones éticas y regulatorias a la distribución de obsequios promocionales al profesional. Un enfoque de e-detailing con una herramienta comunicacional que nutra al profesional con información y comunicación fluida puede ser el diferenciador necesario con respecto a los competidores, dentro de las limitaciones de compliance.

UN NUEVO ESPACIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIA.





DIPLOMATURA SAMF® EN MARKETING Y NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA FARMACEUTICA 2015



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

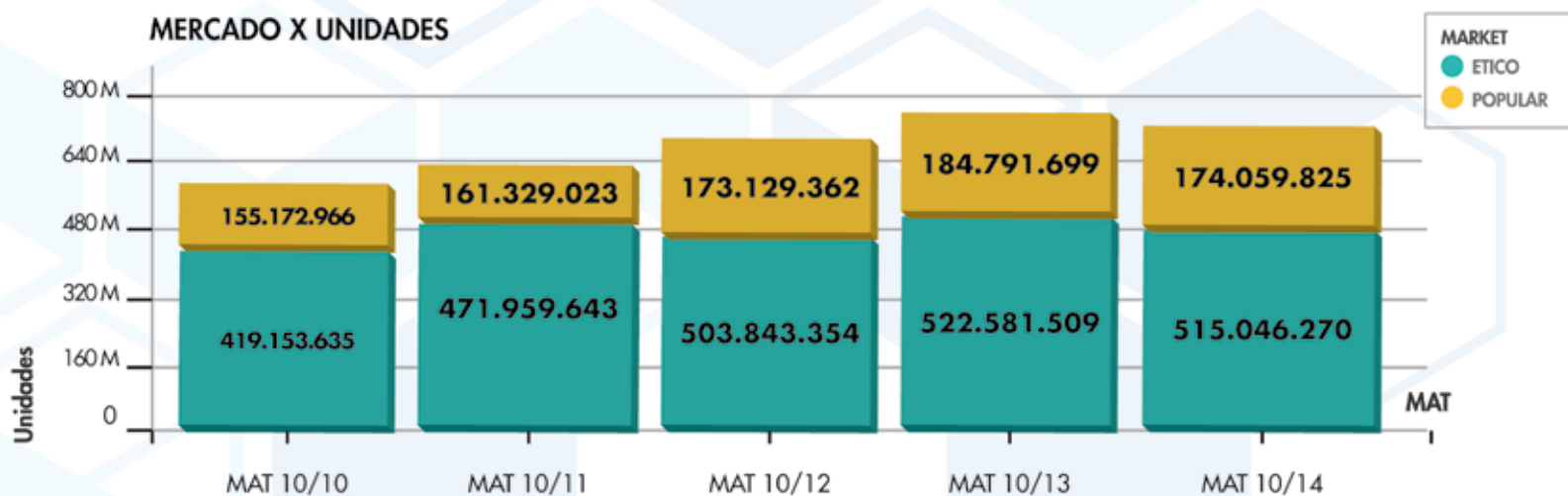
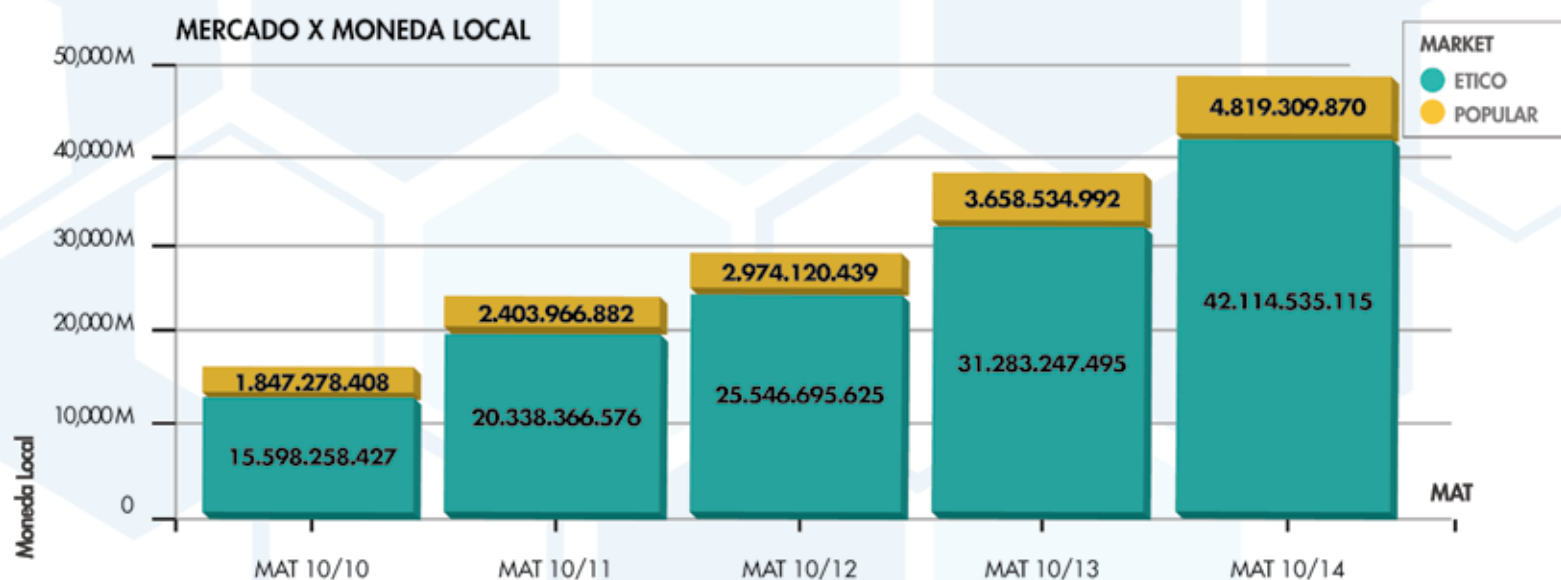
INFORMACIÓN ADICIONAL:

- **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



MERCADO FARMACEUTICO ARGENTINO

BTSPMLA	Market								
	ETICO			POPULAR			Total Mercado		
MAT	Unidades	Moneda Local	Prec. Prom	Unidades	Moneda Local	Prec. Prom	Unidades	Moneda Local	Prec. Prom
MAT 10/10	419,153,635	15,598,258,427	37.21	155,172,966	1,847,278,408	11.90	574,326,601	17,445,536,835	30.38
MAT 10/11	471,959,463	20,338,366,576	43.09	161,329,023	2,403,966,882	14.90	633,288,486	22,742,333,458	35.91
MAT 10/12	503,843,354	25,546,695,625	50.70	173,129,362	2,974,120,439	17.18	676,972,716	28,520,816,064	42.13
MAT 10/13	522,581,509	31,283,247,495	59.86	184,791,699	3,658,534,992	19.80	707,373,208	34,941,782,487	49.40
MAT 10/14	515,046,270	42,114,535,115	81.77	174,059,825	4,819,309,870	27.69	689,106,095	46,933,844,984	68.11



Home Mercado Farmaceutico Argentino



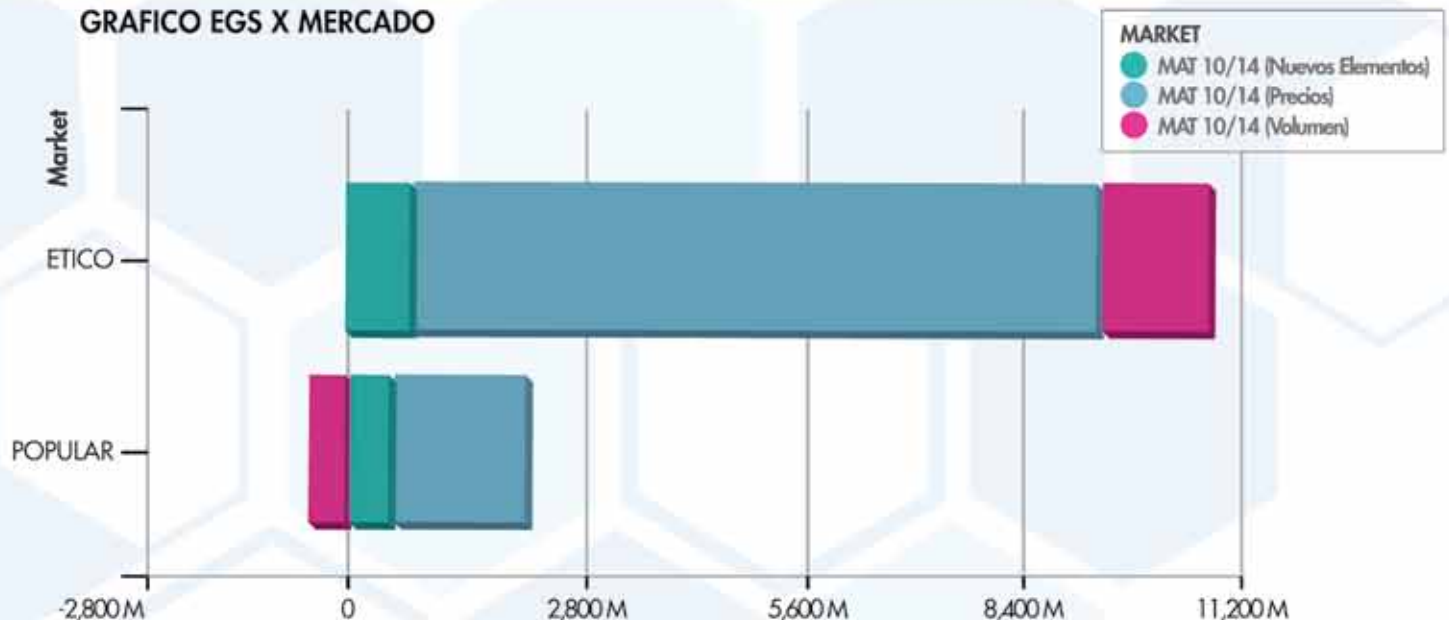
▼ Mercado Argentina x Argentina

MERCADO ARGENTINA X ARGENTINA

BTSPMLA	MAT			
	MAT 10/14			
Market	Precios	Volumen	Moneda Local	Nuevos Elementos
POPULAR	1,163,932,298	276,001,862	4,819.31	274,252,159
ETICO	9,915,299,284	549,659,076	42,114.54	366,343,363
Grand Total	11,079,231,582	273,657,215	46,933.84	640,595,521

▼ Gráfico EGS x Mercado

GRAFICO EGS X MERCADO



IMS Health

Siempre conectado contigo

A un click de distancia de la información mas completa en el área de la salud, con el mejor servicio al cliente.

Desde IMS Health lo ayudamos a desarrollar su pleno potencial y a tomar las mejores decisiones estratégicas a partir de:

- La eficiencia y proactividad que brindamos desde servicio al cliente.
- Nuestra capacidad de integrar información y servicios a nivel global, regional y local.
- Nuestro calificado equipo de comerciales y consultores expertos en el mercado farmacéutico.

40 años de experiencia avalan nuestro conocimiento y expertise en el Mercado Farmacéutico de la Región.

La Generación Y

hará del mundo y del trabajo un lugar mejor

Por Alejandro Masco.

Socio de Humanbrand, autor de "Entre Generaciones. No te quedes afuera del futuro".

Dos años han pasado desde que escribí mi libro "Entre Generaciones. No te quedes afuera del futuro". Fue la manera que encontré de plasmar los cambios que atravesamos en las organizaciones con el ingreso de la Generación Y, jóvenes nacidos entre 1982 y 1994.

Mis experiencias de trabajo en París y Nueva York me permitieron entender los nuevos desafíos a los que nos enfrentábamos desde las áreas de gestión con personas. Un desafío que crece y que día a día se nos hace más difícil de entender.

La Generación Y fue ampliamente descrita, analizada y categorizada en los Estados Unidos y Europa, por lo que -a pesar de la cultura global en la que se despliega- parece importante encontrar una clave latinoamericana y argentina para interpretarla y entenderla. En ese sentido y como aspecto novedoso, creemos que urge poder definir una realidad local y regional para una generación de jóvenes que, por momentos, pareciera inquietar hasta en los sueños a jefes y gerentes también en la Argentina.

Vivimos en una sociedad que tiene una idiosincrasia propia en términos de estilos de vida, una economía histórica particular, y que heredó de las grandes corrientes inmigratorias un conjunto de aspectos que, como consecuencia, influyeron muy específicamente en la manera que tenemos de relacionarnos con los otros, en comparación con otras sociedades en el mundo. Es necesario aceptar las diferencias y la diversidad.

Esto significa no exigirle a un joven Y que se movilice por los mismos mecanismos que las otras generaciones tenían a esa edad. No es tarea fácil para ninguna generación entender esto. Es importante que todos comprendan que las diferencias potencializan el desarrollo del negocio y que es sumamente importante integrar las visiones y los esfuerzos para desarrollar el negocio. Es necesario correr la barrera de los prejuicios y las descalificaciones, y desarrollar contextos para potenciar habilidades existentes.

Es tarea complicada pero necesaria ayudar a las organizaciones a dejar de lado los prejuicios. Cada integrante de una organización trae consigo, debido a su educación, historia y familia, algunos prejuicios, pero también diferentes potencialidades. Al recortar prejuicios y maximizar potencialidades, se incluye de manera más efectiva a cada uno de los integrantes sin importarnos de qué generación se trate. Es preciso comprender que liderar implica convertirse en un servidor y facilitador de los procesos de nuestro equipo, otorgando y analizando en forma continua la mejor manera de acercarle herramientas para la consecución de sus logros. Integrar es la fórmula, pero para eso el líder debe generar espacios de interacción simétricos que fomenten la complementariedad.

La Generación Y es, hace ya unos años, materia prima de un proceso de profunda disección analítica por parte de académicos, estudiosos y empresas. Por simple curiosidad o realista preocupación, esta situación no es casual para esos jóvenes.

Sus únicas características, y las del mundo en el que navegan, están llamadas a originar una explosiva mutación genética. La producirán en la identidad de las organizaciones en tiempos en que los creadores de sus pilares fundacionales, los exitosos *Baby-Boomers*, comienzan a retirarse.

Las antiguas y estables vigas, levantadas por la caudalosa generación de posguerra, comenzaron a ser fuertemente cuestionadas por la flamante camada que ingresa al mercado laboral. Se trata

de un cambio de signo que tuvo a la Generación X como transición y tiene a la Y como protagonista.

Parafraseando a un gran filósofo, Zygmunt Bauman, hoy todo lo sólido se desvanece en el aire. Ésta es la principal característica positiva de un nuevo mundo maleable, cambiante, casi líquido del que emerge la *updated gen* como



la he dado en llamar. En este contexto histórico social, los Y parecen ser los únicos preparados –por las cualidades de su natividad– para sumergirse en la impredecible marea social. Es por eso que entender e integrar a la Generación Y se convierte en un desafío extremo para toda organización que considere la incorporación y retención del talento humano la piedra basal, no sólo de su estrategia-éxito, sino también de su exclusiva supervivencia.

Sabido es que el mito suele endurecer la visión, y desde ese espacio empobrece las estrategias. La Generación Y ha sido mitificada desde una definición que, rígida, es "peligrosa". Se la define mediante lo que podríamos denominar las "tres I": son impertinentes, infieles e irrespetuosos. Pero, ¿cómo se explica tal arbitraria y vaga clasificación? Se trata de una concepción que se consolidó a lo largo de muchos años y a través de la mirada de los otros.

¿Qué otros? Nuestros padres, nuestros jefes, y serán nuestros hijos. Básicamente se trata de una construcción elaborada desde antiguas generaciones sobre la cual la Generación Y se ha edificado y cargado de "otras miradas". Como todo prejuicio, la mirada de los otros no está exenta de diferentes bagajes sociales que le son propios, con su moral, su ética y sus valores. Pero, por sobre todas esas cosas, esa mirada viene empapada por el temor y la sospecha que produce lo desconocido. Es en este sentido que el mito se convierte en una respuesta ciega –casi una fe– que ofrece soluciones fáciles a un mundo nuevo. Ese entendimiento precario del otro –para no llamarlo lisa y llanamente desconocimiento– nace, como dijimos, del miedo a la verdadera comprensión de los límites que nos impone la llegada de la nueva generación a un conocido viejo mundo en el que nos movemos las antiguas generaciones. En este escenario podría decirse que la Generación Y es paladín de un cambio que nosotros no entendemos. Un nosotros como los guardianes de una estabilidad que ya no existe.

Citando a la conocida teoría de Thomas Kuhn, todo cambio de paradigma está precedido de una crisis. En definitiva, la situación descrita produce conflictos, choques o colisiones en casi todos los ámbitos de la vida en la que los actores de las diferentes generaciones interactúan: la casa, el club, la iglesia, el templo y, sobre todo, el trabajo en las organizaciones. Los deseos y las necesidades en la vida de la Generación Y son muy diferentes a los de la Generación X o *Baby Boomers*, que trabajamos de otra manera, con diferentes herramientas y valores que ellos. Y

es en los contextos en los que interaccionamos que el sentimiento que suele aflorar entre nosotros es la amenaza. Cuando nos preguntamos por qué, debo responder como eje de razón que aún en este mundo perduran los mitos, como ha sucedido a lo largo de los siglos.

Mi propuesta es intervenir la realidad bajo una hipótesis de que habrá un nuevo camino y exigirá cuestionar esos mitos. Activada la acción, hallamos una inquietante revelación: la Generación Y hará del mundo y del trabajo un lugar mejor.

¿Qué es lo que hace de este conjunto de jóvenes algo diferente a lo existente? ¿Algo especial? Más allá de superficiales características algo desaliñadas –siempre desde el punto de vista del otro– lo que realmente los define es que son la primera generación de *updated gen*, nacidos en una era en la que el mundo es dominado por el cambio constante. Son también, en ese sentido, los primeros nativos digitales. Hijos de una época donde Internet y sus dispositivos asociados son auge. Se trata de jóvenes gobernados por la actualización permanente, la inmediatez y un borrado de límites espaciales y temporales. Para ellos nada es imposible, todo es ahora y no hay cosa que dure toda la vida.

Los directivos de hoy deben entender que las características de esta nueva generación –como consumidora o productora– tienen un impacto en el negocio. Esta generación está cambiando la manera de trabajar, lo que desafía las viejas –y hasta ayer exitosas– fórmulas. Se crean resistencias al cambio, pero hay que romper paradigmas y abrir la mente antes de que sea demasiado tarde.

Hoy desde Humanbrand, como consultor en recursos humanos, ayudo a las organizaciones a entender cómo convivir entre las diferentes generaciones, sabiendo que cada una tiene algo para sumar y que, desde la diversidad, lo diferente suma valor. Éste es un camino que continúa, ya que debemos prepararnos para atraer y retener a las nuevas generaciones. ¿Será ya hora de pensar en el nuevo desafío? ¡La Generación Z está arribando!

Este artículo fue publicado en la revista UCEMA – N° 25 – Agosto 2014. Se reproduce en INTER PHARMA® con autorización de sus editores, a los que agradecemos la cooperación.



Indice 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>

Evolución y Perspectivas del Mercado Farmacéutico Argentino

Diseñado por Qualia S.A. e Idealsur.com SRL, para la Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico®.
Informe redactado por Carlos Massone con la colaboración de Aldo Tassara y Martín Sgattoni.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO GENERAL

La Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico® ha querido establecer una investigación sistemática de la forma en que la comunidad de negocios farmacéuticos percibe el desarrollo del Mercado Farmacéutico Argentino. El objetivo del estudio es agregar una herramienta que ayude a realizar el análisis de situación previo al planeamiento estratégico.

Los que respondieron a la encuesta son actores del Mercado Farmacéutico y sus valores, motivaciones, creencias y compromisos tienen una influencia sobre la situación del mercado y el modo en que éste evoluciona. Por esta razón, el modo en que este conjunto de actores percibe la realidad es un factor a considerar en la etapa previa al diseño de un plan estratégico.

El objetivo de este estudio no es generar un consenso con relación a la evolución del mercado farmacéutico argentino. Cada gerente construye su interpretación de la realidad circundante y el potencial de desarrollo de su acción. La descripción de la situación es una base para los cálculos que el gerente realiza desde la circunstancia en la que es un participante comprometido.



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.

2. METODOLOGÍA Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

El cuestionario consistió en 15 preguntas cerradas. Fueron invitados a participar mediante correos electrónicos todos los suscriptores a la Newsletter de la SAMF®. El trabajo de campo fue realizado por Idealsur.com. Las respuestas fueron procesadas electrónicamente.

La confidencialidad de las opiniones de los entrevistados fue asegurada de acuerdo con las pautas del código de ética oportunamente aprobado por EPHMRA (European Pharmaceutical Market Research Association).

3. MUESTRA

Contestaron la encuesta 104 suscriptores de la Newsletter de la SAMF®. De los que están trabajando actualmente en compañías farmacéuticas, el 61% lo hace en compañías farmacéuticas de capital argentino y el 39% en multinacionales. La Tabla N° 2 muestra la distribución según cargos gerenciales de los actualmente ocupados y trabajando en compañías farmacéuticas.

Tabla N° 2 – Distribución de la muestra por niveles gerenciales

POSICIÓN	% DE LOS QUE RESPONDIERON
CEO / PRESIDENTE / GERENTE GENERAL	9%
GERENTE DE MARKETING / UNIDAD DE NEGOCIOS	11%
DIRECTOR / ASESOR MÉDICO	7%
GERENTE DE VENTAS	7%
GERENTE DE PRODUCTO	18%
OTRAS GERENCIAS ÁREA MARKETING	14%
GERENTE DE DISTRITO	11%
STAFF ÁREA DE MARKETING	23%

15 % de los que respondieron trabajan en empresas proveedoras de servicios de marketing, consultorías, agencias de publicidad o empresas de investigación de mercado.

Existió un premio para incentivar la respuesta a la encuesta, consistente en 1 estadía donada por el hotel Costa Galana.

4. RESULTADOS

2014: Sin altas expectativas

Entre los ejecutivos de marketing de la Industria Farmacéutica Argentina, las diferencias de visión y de opiniones fueron muy

marcadas. Las expectativas optimistas, sin embargo, no son mayoritarias.

La mayoría de los entrevistados (51%) prevé un año en el que el mercado se mantendrá estable en unidades, aunque una significativa minoría (37%) cree que el mercado decrecerá en volumen. Solo un 12% mantiene expectativas de crecimiento con relación al volumen del mercado.

En términos de valores, la mayoría (58%) se inclina por un crecimiento del mercado, mientras que 27% percibe una estabilidad de valores y una minoría (13%) lo estima decreciente.

Como contrapartida de esta previsión de crecimiento del mercado en valores, la mitad de los entrevistados comparte la percepción de que el aumento del valor de la unidad promedio (VUP) será menor que el del IPC. Una primera minoría (40%) espera que el VUP sea igual a la variación del IPC, mientras que sólo un 10% tiene expectativas de que el VUP pueda aumentar más que el IPC. La mayoría prevé un año de alta inflación: la mitad de los entrevistados estimó que el incremento del IPC superaría el 31%. El 43% de los participantes consideraron que el aumento del IPC estaría entre el 21 y el 30%. 3% de los ejecutivos de marketing considera que el IPC se incrementará entre 11 y 20% en 2014, mientras que otro 3% estimó este incremento por debajo del 10 %.

A pesar de que el año 2014 es percibido como de relativo estancamiento del mercado, una fuerte mayoría (58%) espera una mayor intensidad de la actividad competitiva que la que caracterizara a 2013. Las otras perspectivas "iguales a 2013" (29%) y "menores que 2013" (13%) concitaron un menor número de adhesiones.

En la percepción de la mayoría de los entrevistados, esta mayor intensidad competitiva no se traducirá en un aumento de los cuadros de personal de marketing. Una amplia mayoría (66%) considera que la compañía en la que trabajan no aumentará la dotación del área de marketing, mientras que el 30% cree que la disminuirá y sólo 6% de los entrevistados espera un aumento en el número de personal de marketing.

En el caso de los APM's se verificaron dos posiciones porcentualmente similares: 48,5% de los entrevistados consideraron que la empresa en la que trabajan mantendrá la misma dotación de APM's que en 2013, mientras que un 47,5% consideró que se reducirá y sólo un 4% tiene expectativas de aumento en el número de APM's.

Una alta proporción de los entrevistados (63%) espera que el sistema actual de cobertura de medicamentos se mantenga con

Ciclo de Conferencias con Pensadores y Líderes de Opinión – SAMF® – ASOFAR

El pasado 2 de diciembre se desarrolló la conferencia del Lic. Matías Carugati, "Argentina frente al fin de una etapa". El disertante – Licenciado en Economía (Universidad de Mar del Plata) y Magister en Economía de la Universidad del CEMA – es economista principal de Management & Fit Consultora.

Durante el transcurso de la misma analizó cuáles pueden ser las perspectivas económicas y políticas de corto plazo, entendiendo éste como los meses que faltan hasta fines de 2015. A lo largo de la disertación describió posibles escenarios de coyuntura, e intentó esbozar la estrategia oficial y conjeturar qué se puede esperar en la pri-

mera parte del año, sin dejar de mencionar los riesgos que enfrenta el país hasta el recambio presidencial. Por último, también aportó algunas consideraciones respecto al futuro del país tras las elecciones.

• Agradecemos al Savoy Hotel Buenos Aires que nos ofreció sus instalaciones.

algunas modificaciones. Los que consideran que el sistema actual continuará sin modificaciones constituyen un 30% de los entrevistados, mientras que una minoría (7%) predice cambios importantes.

La tabla N° 1 resume las modificaciones que se prevén y el porcentaje de participantes que las consideran factibles.

Tabla N° 1 – Modificación en el sistema de cobertura de medicamentos

MODIFICACIÓN	% QUE CONSIDERA FACTIBLE
EXTENSIÓN EN LOS PLAZOS DE PAGO	31%
MAYORES RESTRICCIONES EN LOS VADEMÉCUMS	24%
RESTRICCIÓN EN LOS SISTEMAS DE EXCEPCIÓN	23%
MAYOR EXIGENCIA DE PRESCRIPCIÓN DE GENÉRICOS	16%
AUMENTO PORCENTUAL DE LOS DESCUENTOS	6%

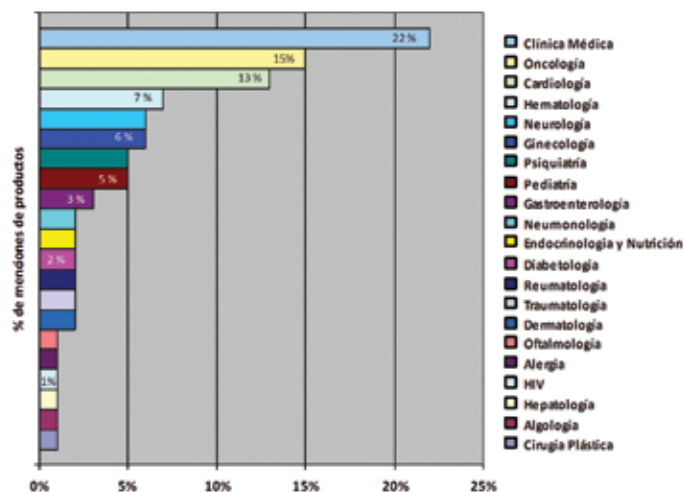
En conjunto, los entrevistados no prevén cambios radicales del sistema. Perciben la extensión de los plazos de pago y las mayores restricciones en los vademécums y en los regímenes de excepción como los cambios más factibles.

Con relación a las remuneraciones del personal de marketing en la industria farmacéutica, 50% de los entrevistados considera que evolucionará por debajo del IPC y 40% cree que seguirá una evolución paralela al IPC, mientras una minoría (10%) estima que los salarios de marketing se incrementarán más que el IPC.

En el caso de los APM's, la opinión de la mayoría (55%) se inclina por considerar que mantendrán su nivel de remuneración con relación al IPC, mientras que un 31% opina que sus remuneraciones se incrementarán menos que el IPC y un 14% estima que aumentarán en mayor medida que el IPC.

Un factor dinámico de considerable influencia en el mercado farmacéutico es la introducción de nuevos productos. Los gerentes del área de marketing predicen una actividad intensa en este segmento.

El conjunto de empresas representadas planea introducir 205 nuevos productos en 2014, con una media de 3,8 productos nuevos por compañía. Entre los productos a introducir, predominan los orientados a Clínica Médica, como puede observarse en el Gráfico N° 1.



Los segmentos con mayor nivel de inversión en nuevos productos durante 2014 serán: Clínica Médica, Oncología, Cardiología, Neuropsiquiatría y Hematología.

CONCLUSIONES

Para la mayoría de los entrevistados, 2014 se presenta como un año en el que el mercado farmacéutico no crecerá y los precios aumentarán menos que el IPC en un contexto de alta inflación. En un escenario como el descrito, no se espera expansión de los equipos de marketing ni de APM's. Una "significativa" minoría considera que las empresas reducirán sus equipos de marketing y promoción, por lo que auguran tiempos difíciles por venir. La expectativa predominante es que las alzas de salarios en el área de marketing serán menores que los aumentos del IPC, mientras que los APM's lograrán que sus aumentos de salarios sean compensatorios con relación a este índice.

No se anticipan grandes modificaciones en el sistema de cobertura de medicamentos, aunque la percepción mayoritaria predice un escenario con mayores plazos de pago y restricciones para la aprobación de productos y tratamientos especiales. El ritmo de introducción de nuevos productos será intenso.

Qualia S. A. www.qualia.com.ar
Idealsur.com SRL www.idealsur.com

Beneficios para socios SAMF®



El VILLA MANSA WINE HOTEL tiene una ubicación inmejorable, se encuentra en

Vistalba, corazón de la tierra del malbec, rodeado por importantes bodegas, paisaje de vides, olivares y vista franca a la montaña en plena naturaleza. A solo 5 minutos de Chacras de Coria y a 20 del centro de Mendoza. Se trata de un hotel boutique de 12 habitaciones, de aproximadamente 40 metros². Cuenta con spa, piscina, salón de usos múltiples (para 100 personas), cava de

VILLA MANSA WINE HOTEL

vinos y restaurant, además de una viña de malbec. Visítelo en <http://villamansa.com/> - Los asociados a SAMF* que se alojen en el VILLA MANSA WINE HOTEL, gozarán de descuentos del 20% (01-10-14 al 30-04-15) y 35% (01-05-15 al 30-09-15). Información ampliada = <http://www.samf.com.ar/node/738> - * Presentando su credencial de asociado a SAMF®.

Zona de confort

Autor : Domingo Felicetti

El concepto de la zona de confort es aquel que dice que mientras hacemos cosas o estamos en sitios que nos resultan "familiares" nos sentimos cómodos. La zona de confort es todo aquello que nos rodea y a lo cual nos hemos acostumbrado, tenemos "dominado" y forma parte de nuestra rutina. Creemos que si salimos de esa zona de confort enfrentaremos cosas nuevas, desconocidas, con riesgos o peligros impredecibles, o simplemente desconcertantes.

Fundamentalmente los cambios son cada vez más acelerados, que nos obliga a tomar decisiones sobre situaciones que nos producen incertidumbre. Esto nos obliga a hacer cada vez más y más cosas que expandan nuestra zona de confort.

La zona de confort es un concepto que se aplica a cualquier situación: nuestro trabajo y nuestras tareas, nuestros amigos, nuestro entorno. Si queremos mejorar y llegar más lejos, tenemos siempre que ampliar nuestra zona de confort.

Expandir la zona de confort es un desafío diario, que nos lleva a cuestionar. ¿Qué podemos hacer hoy para incorporar algo nuevo a nuestro entorno? Se trata de sentirnos seguros y a gusto haciendo cosas cada vez más "complicadas", que a medida que las incorporamos, comenzamos a percibir como no tan complicadas. Pero en algún aspecto en que tenemos que tomar decisiones, las grabaciones en el subconsciente que nos hacen responder de forma automática, nos hacen creer que hacer algo diferente implica riesgos, a veces de envergadura importante.

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>

2015

Guía **ΔSAMF**[®] del Marketing Farmacéutico

De consulta
a la hora
de decidir



Contacto:
info@guiasamf.com

www.guiasamf.com

Zona de confort

Esto nos hace pensar que no vemos la realidad tal como es, sino tal como somos. Si cambiamos la interpretación de la realidad, la misma habrá cambiado para nosotros. Pero ocurre que, de acuerdo a qué tan arraigadas estén las interpretaciones que conforman la zona de confort, para algunas personas el cambiar la interpretación, ampliando de esta manera la zona de confort, puede ser una tarea relativamente fácil; en cambio, para otros, será un desafío total. Lo verdaderamente interesante es que cuanto más grande sea tu zona de confort, más seguros estaremos de nosotros mismos, de toda actividad nueva que nos propongamos.

La zona de confort es necesaria porque es un punto de referencia para nuestras vidas. Está íntimamente ligada a nuestras emociones (lo que sentimos) y a nuestros patrones mentales. Pero quedar prisioneros de la misma nos llevará a sólo realizar cosas que conocemos porque nos dan la falsa seguridad de evitar riesgos. Entonces nos priva de nuevos aprendizajes, de innovar, encerrándonos en una rutina que nos aleja de enfrentar los desafíos cada vez mayores y frecuentes de la época actual. Las personas encerradas en esta cárcel repintan las mismas actividades, recorren los mismos caminos, los mismos pensamientos sin cambios. Decimos que es una cárcel porque conforme pasa el tiempo se vuelve más difícil salir o ampliarla.

Para salir de la zona de confort que nos limita, debemos estar dispuestos a entrar en la zona de riesgos y ampliar de esta manera los conocimientos. A darnos permiso de equivocarnos, a tener control emocional ante lo desconocido. A abandonar el miedo a hacer algo diferente, a relacionarnos mejor con la gente, a conocer nuevas personas, etc., etc. A abandonar mandatos frenadores, como "no hagas cosas distintas, te expones"; "no estás preparado para esto (a pesar de tener las habilidades suficientes para hacerlo)"; "esto no te hará feliz, regresa a lo conocido".

Si logras salir de la zona de confort que limita tu verdadero potencial, los beneficios serán increíbles. Y debemos hacerlo rápido, porque el siglo XXI se presenta con cambios muy sorprendentes. De esta manera descubriremos nuevos mundos, construyendo y generando nuevas ideas.

Como decía Less Brown: "Si usted se pone en una posición en la

que tiene que salir fuera de su zona de confort, entonces usted está obligado a expandir su conciencia." Kristen Wiig decía: "Cuando usted sale de su zona de confort y funciona, no hay nada más satisfactorio." Una frase de Max DePree nos dice: "No podemos convertirnos en lo que queremos ser, permaneciendo en lo que somos en la actualidad."

Factores psicológicos que dificultan la toma de decisiones:

- Temor al fracaso.
- Dudar de nuestra propia capacidad para elegir bien (autoestima).
- Postergar decisiones (dejar para mañana).
- Miedo a equivocarnos.
- Temor al cambio y, por ende, no arriesgar (más vale malo conocido que bueno por conocer).
- La necesidad de agradar a los demás, por lo cual no decidir resulta una forma de evitar conflictos o posibles rechazos.

¿Cuándo se logra el cambio? Cuando abandonemos todo lo que nos limita, lo que nos mantiene anclados, lo que no nos deja avanzar. Todo cambio comienza por una decisión. Para cambiar nuestra vida por fuera, primero debemos cambiar por dentro. Ser conscientes de que podemos cambiar todo lo negativo por lo positivo si le ponemos el entusiasmo y el coraje necesario. Obliguémonos a pensar en Positivo por más mal que se nos presente el día.

Cuando la mente empiece a criticarnos, a hacernos sentir que no podemos, que no es para nosotros, que no cambiamos, que no enfrentemos riesgos, frenemos esa tendencia de pensamientos y concentrémonos en nuestras cualidades positivas, en nuestros logros, aunque hayan sido pequeños.

- Al creer que algo es imposible lo estamos convirtiendo en imposible.
- Si no nos gustan los resultados que obtenemos, cambiemos nuestras creencias.
- Un cambio de actitud, solamente, puede hacer milagros.
- Pensemos cómo resolvería un maestro lo que nos sucede.
- La emoción que sentimos no existe por sí sola, sino por la explicación que le damos.

Beneficios para socios SAMF® SAVOY HOTEL BUENOS AIRES

Hemos acordado con el SAVOY HOTEL BUENOS AIRES un programa de beneficios* para los asociados a SAMF®:

- Noche de alojamiento con 20% de descuento sobre la mejor tarifa disponible.
- Los días lunes, almuerzos en restaurante Las Manzanas 30% de descuento almuerzo buffet.
- Para eventos sociales 20% de descuento en salones.

- Los lunes y viernes 2x1 en los consumos del Lobby Bar Imperio.

Para reservar noches de alojamiento y salones: reservas@savoyhotel.com.ar - Tel. 4370-8000 - Para reservar almuerzos & 2x1 Lobby Bar Imperio: restaurant@savoyhotel.com.ar - Tel. 4370-8000.

SAVOY HOTEL BUENOS AIRES - Av. Callao 181 - CABA - <http://www.savoyhotel.com.ar>

* Presentando su credencial de asociado a SAMF®





Talleres Gráficos Alfa Beta S.A.

✉ talleres@alfabeta.net

🌐 www.alfabeta.net

🏠 Melián 3136 | C1430EYP | CABA | Argentina

☎ (5411) 4545-2233



fuimos inventores. somos innovadores.

1934 RP Scherer inventa el proceso de encapsulación por matrices rotativas, poniendo en marcha más de 80 años de innovación

1940 Primeras Cápsulas Blandas de Gelatina de venta bajo receta

1955 Impresión en línea para Cápsulas Blandas de Gelatina

1960 Cápsulas Blandas para el segmento de Antigripales y Antihistamínicos

1993 Cápsulas LiquiGels™ de venta libre y cápsulas twist-off de aplicación tópica

2001 Cápsulas Vegicaps® natural de origen vegetal, libres de transgénicos

2012-2013 Nuevas tecnologías de vanguardia que permiten trabajar con más moléculas, dosis adecuadas y mejores tratamientos



OptiShell™ para formulaciones semisólidas



OptiGel Lock™ múltiples niveles de seguridad



OptiGel Bio™ para administración oral de macromoléculas



OptiGel Mini™ para formulaciones concentradas en pequeño tamaño



OptiGel Micro™ nuestras microcápsulas blandas, las más pequeñas



SoftDrop™ doble acción, múltiples capas