

INTER PHARMA®



❖ XXXII Muestra anual del Marketing Farmacéutico Argentino

❖ SAMFY® de Platino 2015

❖ Estudio de mercado en farmacias

❖ Farmacovigilancia. Parte II

❖ Datos IMS Health Pharmaceutical Market Argentina

❖ Premio REVISTA INTER PHARMA® 2016

❖ Encuesta Fuerza de Ventas SAMF® 2015

❖ Close Up International: El mercado farmacéutico en números

❖ El poder de las infografías para contar temas de salud

Colaboradores

Catalent®



DROGUERIA DEL SUD
SOCIEDAD ANONIMA

 **farmanet**



HEALTHCARE
GROUP
• CONSULTORES •

HOTEL
SCALA
BUENOS AIRES 
By *Cambremon*


meditec

 **ANDREANI**

Close-Up
INTERNATIONAL



sistema
elvis

GESTION PARA AGENTES DE
PROPAGANDA MEDICA



Grupo Alfa Beta

imshealth™

**SAVOY
HOTEL**
BUENOS AIRES

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	Martin 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
Melian 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 XXXII Muestra anual del Marketing Farmacéutico Argentino

6 SAMFY® de Platino 2015

8 Estudio de mercado en farmacias

12 Farmacovigilancia. Parte II

20 Datos IMS Health Pharmaceutical Market Argentina

22 Premio REVISTA INTER PHARMA® 2016

22 Encuesta Fuerza de Ventas SAMF® 2015

24 Close Up International: El mercado farmacéutico en números

26 El poder de las infografías para contar temas de salud

EDITORIAL

Liderando el cambio

Finalizando ya un nuevo año, el escenario inmediato se presenta particularmente excitante.

Sin dudas, el cambio de gobierno en la continuidad democrática que nos acompaña desde 1983 es –de por sí– generador de expectativas. Pero la no pertenencia del nuevo Gobierno electo a ninguno de los dos partidos tradicionales, considero que es el condimento predominante que le agrega sorpresa a la receta por venir.



Nosotros, profesionales del marketing, solemos disponer de una herramienta a la que solemnemente llamamos “plan de contingencia”, la cual representa nuestro “manual de instrucciones” por si las cosas no salen como las habíamos previsto.

Se nos ha dicho que el cambio es y representa muchas cosas, pero lo único seguro acerca de él es que resulta inevitable.

Los que saben preverlo e interpretarlo, seguramente elaborarán planes adecuados de antemano al escenario que se avecina y muy probablemente obtendrán desempeños exitosos. Los que –por el contrario– no logran visualizarlo o lo malinterpretan, se verán en la necesidad de acomodar sus estrategias, “dar volantazos” o hechar mano a los planes de contingencia, para minimizar los daños.

Pero ciertamente hay en ocasiones personas o equipos que son lo motores del cambio. Lo lideran.

Este selecto grupo cuenta con una visión particularmente precisa del futuro por venir y sus alternativas, al tiempo que imagina (y desarrolla) los medios para que los eventos se desenvuelvan en el sentido que conduce al éxito.

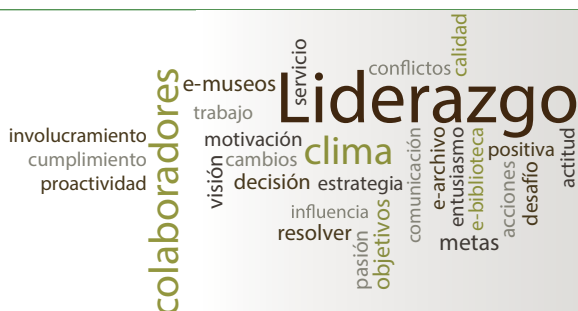
Nuestra visión como sociedad es que la SAMF® sea el faro académico y profesional, generador de conocimiento para el marketing farmacéutico. Consistentemente, nuestra misión es la de propender a la excelencia de los profesionales que la integran, a través de la capacitación, la actualización y la investigación en nuestro campo.

En esto hemos empeñado nuestros esfuerzos como Comisión Directiva, dando continuidad y haciendo crecer a nuestro núcleo formativo, la Diplomatura SAMF® en Marketing y Negocios para la Industria Farmacéutica, que ya va por su séptima edición. Estimulando la formalización de acuerdos con entidades afines (SAMEFA, ASOFAR) y centros académicos (UAI), que nos permitan desarrollar nuevas alternativas educativas o de perfeccionamiento. Generando opciones de actualización profesional, acercando a líderes de opinión de diferentes disciplinas en encuentros directos o a distancia –mediante nuestro medio insignia InterPharma® o a través de nuestros medios en internet y redes sociales. Creando conocimiento para poner a disposición de nuestros asociados, así como de las empresas del sector farmacéutico, a través de encuestas u otras herramientas de investigación que hemos desarrollado tanto por nuestros medios como en colaboración externa mediante alianzas estratégicas.

Estamos convencidos de que es el CONOCIMIENTO el camino hacia el liderazgo y que serán los líderes genuinos, surgidos del conocimiento, quienes motorizarán el cambio por venir.

¡Que 2016 sea el lanzamiento de proyectos exitosos para todos!

Este editorial resume el discurso del presidente de la SAMF®, durante la reunión anual del 25.11.



Liderazgo

“El pesimista se queja del viento. El optimista espera que cambie. El líder arregla las velas”.

John Maxwell.

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®

Luego de una pausa -que se prolongó durante un par de años- en este 2015 pudimos volver al modelo tradicional, que hizo de nuestro evento una cita esperada por la gente de la industria y por muchos amigos de empresas relacionadas. Se percibió durante su transcurso que la decisión tuvo amplia aceptación, a lo cual contribuyó seguramente el lugar elegido, que le dio un mar-

co particularmente apropiado. Resulta necesario destacar el importante apoyo de las empresas que auspiciaron los diferentes premios SAMFY® y de aquellas que estuvieron presentes ofreciendo sorteos, que generaron interés entre los asistentes. La apertura estuvo a cargo de nuestro presidente, quien resumió las actividades desarrolladas y las proyecciones de estas. Remarcó muy especial-

mente el alineamiento de la SAMFY®, como aliado estratégico de la industria farmacéutica, de la cual es parte y -lo más importante- se siente parte. A pocas horas de haberse definido el rumbo del país para los próximos cuatro años, no podía dejar de señalar cuáles son las expectativas sectoriales en general y de los ciudadanos en particular.



Premios SAMFY® 2015 MATERIALES PARA APOYO PROMOCIONAL - PRODUCTOS VENTA BAJO RECETA

Nominados:

Laboratorios BAGÓ - "SUANEL".
Laboratorios ELEA - Línea Cardiovascular - "ZARATOR".
Química MONTPELLIER - Línea Antialérgica & Respiratoria.
SAMFY® DE ORO : Laboratorios BAGÓ - "SUANEL"
Agencia ACG



Premios SAMFY® 2015 ELEMENTOS MULTIMEDIA / AUDIOVISUALES / REDES SOCIALES - PRODUCTOS VENTA BAJO RECETA

Nominados:

Laboratorios BOEHRINGER - Línea Oncológica - Video Angiogénesis.
Laboratorios GADOR - App GADOR MUJER.
Laboratorios GADOR - PR VADEMECUM para Smartphones.
SAMFY® DE ORO : Laboratorios GADOR - App GADOR MUJER
Agencia Club de Marketing



Premios SAMFY® 2015 MATERIALES DE COMUNICACIÓN EDUCATIVOS / SERVICIOS - PRODUCTOS VENTA BAJO RECETA

Nominados:

Laboratorios BAGÓ - Fascículo BAGÓ en Cardiología & Metabolismo.
Laboratorios BAGÓ - Colección Revista Argentina de Cardiología.
Laboratorios GADOR - Libro Historia de una Pasión - Línea GADOR de CardioMetabolismo.
SAMFY® DE ORO : Laboratorios BAGÓ - Fascículo BAGÓ en Cardiología & Metabolismo
Agencia ACG



Premios SAMFY® 2015 CAMPAÑA PROMOCIONAL - PRODUCTOS DE VENTA LIBRE

Nominados:

Laboratorios ELEA - "NOPUCID FOCUS".
Laboratorios GADOR - "DESENSYL MAX".
Laboratorio INTERNACIONAL ARGENTINO - "EFYDERMA".
SAMFY® DE ORO : Laboratorio INTERNACIONAL ARGENTINO - "EFYDERMA"



Premios SAMFY® 2015 CAMPAÑA PROMOCIONAL - PRODUCTOS VENTA BAJO RECETA

Nominados:

Laboratorios BOEHRINGER - Línea Oncológica.
Laboratorios BOEHRINGER - "GIOTRIF".
Laboratorios SIDUS - "MAGNUS 36".
SAMFY® DE ORO : Laboratorios SIDUS - "MAGNUS 36"
Agencia Díaz Domínguez



Premios SAMFY® 2015 CAMPAÑA PROMOCIONAL: NUEVOS PRODUCTOS VENTA BAJO RECETA

Nominados:

Laboratorios GADOR - "STRIBILD".
Laboratorios GADOR - "NIMODAC".
Laboratorios GADOR - "XELEVIA".
SAMFY® DE ORO : Laboratorios GADOR - "STRIBILD"
Estudio Diseño Butterfly



Premio
auspiciado
por



Premios SAMFY® 2015
SAMFY® de Honor a las Comunicaciones 2015
Laboratorios SIDUS – "MAGNUS 36"
Agencia Díaz Domínguez



Premio
auspiciado
por



SAMFY® a la Trayectoria 2015

El SAMFY a la Trayectoria 2015 fue otorgado al Sr. Eduardo Neira. Ligado a la industria farmacéutica desde 1983, se incorpora a AstraZeneca (Argentina) en 1999, como Director de Finanzas, pasando luego a desempeñar esa misma posición a nivel internacional. Su retorno al país se produce en 2006, para hacerse cargo de la conducción de la empresa, posición que ocupa en la actualidad. Al mismo tiempo también preside CAEME.



Premio
auspiciado
por



SAMFY® TV 2015

Nominados:

Laboratorios ELEA – "AZIATOP CONTROL" (aviso = Ácido)
Genomma Labs – "GOICOECHEA CREMA"
Laboratorios GLAXO SMITH KLINE – "IBU EVANOL MAX" (aviso = No nos duele)
Laboratorios GLAXO SMITH KLINE – "IBU EVANOL MAX" (aviso = No nos duele)
<https://www.youtube.com/watch?v=7tGWgj58dJI>
Agencia Creativa OGILVY & MATHER ARGENTINA.



Premio
auspiciado
por



SAMFY® Rp/ Performance 2015
Laboratorios ROCHE



Premio
auspiciado
por



SAMFY® al Crecimiento Empresarial 2015
Laboratorios CASASCO



Premio
auspiciado
por



SAMFY® al Crecimiento Empresarial 2015
Laboratorios AstraZeneca



Premio
auspiciado
por



SAMFY® al Crecimiento Empresarial 2015
Nutricia Bagó



Premio
auspiciado
por



SAMFY® Nuevos Productos – Venta Libre
Últimos 24 meses
GENOMMA LAB – "UNESIA"



Premio
auspiciado
por



SAMFY® Nuevos Productos – Venta Bajo Receta
Últimos 24 meses
NUTRICIA BAGÓ – "NUTRILON 1 PROFUTURA"



i-BROKERS
SAMFY

Beneficios para socios SAMFY®

Beca i-BROCKERS 2016 – Programa Ejecutivo Acceso Et Sistema de Salud, a realizarse en ESEADE – Resultó beneficiado el Sr. Martín Albinati (Drogueria del Sud).



La noche contó con la excelente actuación del duo Asombro Extremo.

Auspiciado
por



SAMFY® de Platino 2015

Resultó ganador el plan de "Predual" (Andrómaco), presentado por María Victoria Sica (Jefe de Producto) y Rocío Ruiz (Asistente de Producto). El premio incluye recibir la beca CLOSE UP, a través de la Fundación Feel para el Desarrollo Profesional; materializada en una contribución de hasta \$ 20.000, aplicable al financiamiento de un programa de desarrollo profesional (2016), para un funcionario de la organización ganadora.



ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Laboratorios Andrómaco se encuentra en un proceso constante de búsqueda de negocios que permitan generar un incremento en la calidad, la productividad y la competitividad de su portafolio. En línea con ese foco en 2012 adquirió un nuevo producto: Predual. Predual es un antigripal de venta bajo receta, que fue lanzando en 2011 por Laboratorios Argentia. Bajo su gestión, sólo alcanzó el 0,2% del market share, 15.000 unidades de venta anual¹. Asimismo, contemplando que la categoría de antigripales éticos (R05A0) se encontraba en constante crecimiento, con más de 7.350.000 unidades y \$ 186.000.000 de facturación² la oportunidad estaba a la vista; la marca Predual tenía gran potencial de crecimiento y respondía a la necesidad de desarrollo para Laboratorios Andrómaco.

Predual cuenta con una fórmula privilegiada en el mercado de antigripales: contiene paracetamol, que actúa como antitérmico; pseudoefedrina, que tiene acción descongestiva; bromhexina, que tiene un efecto expectorante, y por último clorfeniramina, que actúa como antihistamínico. En dos presentaciones: comprimidos x 10 y jarabe x 100 ml. Con un líder destacado, y un segundo muy bien posicionado, se proyectó que Predual podía alcanzar, en los primeros 5 años de promoción, las primeras posiciones del ranking de antigripales de prescripción médica.

Las oportunidades eran atractivas, mercado conformado por productos con diferentes combinaciones de activos y las drogas de mayor utilización (combinadas): paracetamol / pseudoefedrina / bromhexina / clorfeniramina.

Contemplando que uno de los negocios core para el laboratorio, Dermaglós Solar, se caracteriza por llevar adelante una campaña de verano, Predual representó también el nuevo desafío de encabezar y protagonizar una campaña de invierno, lo que permitió a Andrómaco formalizar una estrategia comercial y promocional para todo el año.

El lanzamiento al mercado de Predual a cargo de Laboratorios Andrómaco se llevó a cabo en 2013, bajo la estrategia compañía: "Campaña Invierno", la cual se mantiene vigente hasta ahora.

OBJETIVOS CUALITATIVOS – CUANTITATIVOS

Se definieron claramente los objetivos cualitativos para la marca, que se resumieron en 4 puntos clave para los primeros 3 años:

- 1- Convertir a Predual en un producto "estrella" para el portafolio Andrómaco.
- 2- Ganar volumen de unidades basados en una estrategia de promoción dual: punto de venta y médico.
- 3- Ganar penetración recetaria en las especialidades core para el negocio (Clínica Médica).
- 4- Ganar la recomendación farmacéutica ante la venta de productos antigripales (éticos y OTC).

Los objetivos cuantitativos para la marca durante los primeros 3 años se determinaron de la siguiente manera:

¹ Cid Latina MAT Mar-12

² Cid Latina MAT Mar-13

OBJETIVOS	2013	2014	2015
Unidades	100.000	200.000	400.000
Facturación	\$ 2.522.720	\$ 6.241.066	\$ 14.097.374
MS unidades	1,10%	2,30%	4,80%
MS facturación	1,00%	2,30%	4,50%
Penetración recetaria	1,1% Total 1,2% CLM	2,2% Total 1,5% CLM	3,0% Total 3,4% CLM

ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing sobre la que se desarrolló la campaña fue basar el crecimiento de la marca en dos pilares: médico y punto de venta.

A través de la estrategia en el punto de venta se buscó resultados de corto y mediano plazo, mediante ofertas especiales y acuerdos comerciales con el canal según el potencial de mercado en cada plaza.

Paralelamente, con la introducción en el médico se buscó una estrategia con resultados de mediano y largo plazo, a través de la presentación del producto y la prueba de uso del mismo. Entendiendo que la base de desarrollo de los negocios éticos es la generación de la receta y siendo la recomendación médica un eslabón fundamental (pero no excluyente) en el proceso de compra de antigripales.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La plataforma de comunicación sobre la cual se desarrolló la estrategia promocional fue: "Que la gripe no cambie tus planes". Bajo este concepto se reforzó el posicionamiento de la marca: "Predual, antigripal que alivia las molestias de la gripe y simplifica el tratamiento".

Se desarrolló una campaña integral de comunicación que involucró flyers y literaturas para médicos/farmacéuticos, flyers para pacientes sin promoción de marca pero con información sobre métodos de prevención para el contagio de gripe, posters para consultorios y puntos de venta y promocionales de marca en general, donde se distinguían los beneficios propios de Predual y respecto a los productos de venta libre.

Para la estrategia promocional el rol de la fuerza de ventas fue clave. Se trabajó con los equipos comerciales y de especialidades médicas estableciendo objetivos según el target a visitar.

PLANES DE ACCIÓN

Con los equipos de especialidades médicas se trabajó haciendo foco en captar la atención de médicos prescriptores de la categoría que hoy son cautivos de la competencia y también en aquellos con potencialidad recetaria. Se llevó adelante un plan de segmentación y selección a través de la herramienta "Close Up-Targeting". Se buscó generar el conocimiento de la calidad del producto a través del obsequio del mismo para uso personal de dicho target. Por otra parte se generaron materiales promocionales para introducir la marca y su posicionamiento.

Con los equipos comerciales se estableció un plan de acción basado en "negociación anticipada" y/o "preventa" para colocar Predual en las farmacias durante enero y febrero, ganando el espacio comercial del resto de la categoría, que comienza sus negociaciones a partir de marzo.

Asimismo, durante los meses de estacionalidad (abril a agosto) se reforzó la promoción en el canal con acciones de fidelización en dependientes y farmacéuticos (activaciones lúdicas y educativas de branding, comprador sorpresa y sorteos), con el fin de favorecer la recomendación, la rotación y el cambio de marca en el mostrador. Durante todo el año se manejó un plan de acción general donde el envío de muestras médicas fue permanente hacia la fuerza de ventas, reforzando con materiales promocionales y de recordación de marca durante los meses estacionales de la categoría.

EVALUACIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS

RESULTADOS	2013	2014	2015
Unidades	109.855	249.910	501.638
Facturación	\$ 2.625.742	\$ 7.395.137	\$ 16.838.862
MS unidades	1,39%	2,92%	5,77%
MS facturación	1,25%	2,58%	5,04%
Penetración recetaria	1,3% Total 1,4% CLM	2,7% Total 2,8% CLM	
CUMPLIMIENTOS	2013	2014	2015
Unidades	110%	125%	125%
Facturación	104%	118%	119%
MS unidades	+0,29 ptos.	+0,62 ptos.	+0,97 ptos.
MS facturación	+0,25 ptos.	+ 0,28 ptos.	+0,54 ptos.
Penetración recetaria	+0,20 Total +0,20 CLM	+0,5 Total +1,3 CLM	

GRACIAS...

...a las empresas / instituciones que apoyaron la "Noche de los SAMFY®",
a través de obsequios que fueron sorteados entre los participantes.

AGENCIA MEDICA
ANDREANI
ASOFAR
CLOSE UP
COLMEGNA

DISPROFARMA
ELEA
FURLONG FOX VIAJES
GRAFICA 51
GRUPO ALFA BETA

HOWARD JOHNSON
HOTEL SCALA - BUENOS AIRES
HOTEL DORA - BUENOS AIRES
IDEALSUR
IMS Health

MEDITEC
QUALIA
SAVOY HOTEL BUENOS AIRES
VILLA MANSA WINE HOTEL - MENDOZA
VISUAL MARKETING

Estudio de mercado en farmacias

La SAMF® se ha impuesto como un objetivo principal el cooperar con la industria farmacéutica, de la cual es y se siente parte, a través de su programa de desarrollo profesional (Diplomatura), que lleva años de continuidad. Más allá de esto considera que existen otras áreas en la cuales puede contribuir para la toma de decisiones de los profesionales del marketing y por carácter transitivo con las mismas empresas. Una de ellas es –sin lugar a dudas– el entender mejor al mercado. En esa dirección, y continuando con proyectos iniciados en 2014, ha llevado a cabo un “Estudio en Farmacias”, para el cual ha recibido el apoyo de QUALIA, que diseñó la encuesta y analizó sus resultados, y de BAYTON, que la ejecutó en el campo. A ambas nuestro reconocimiento por su invaluable aporte.

RESUMEN GERENCIAL:

En conjunto, la mayoría de las farmacias predomina la percepción de un movimiento comercial estable con expectativas de decrecimiento leve en el mes de noviembre.

En el mostrador de la farmacia, la receta médica es percibida como el principal origen del expendio de medicamentos, seguida del pedido del paciente. La recomendación del farmacéutico y sus dependientes ocupa un tercer lugar como inductora de demanda, confirmando que la actitud del personal en el mostrador de las farmacias es más de un expendedor que de un promotor de ventas.

La actitud predominante en las farmacias muestra ser el respeto de la receta de los médicos, salvo que el paciente – o el que compra el producto – pregunte si existen alternativas más económicas. Sólo en una minoría de farmacias se observa una actitud proactiva con relación a la sustitución de la marca recomendada por el médico. Sucesivas mediciones con esta misma metodología, permitirán observar tendencias que modifiquen o mantengan la actual estructura.

La principal condición para la elección de la marca de reemplazo es un precio menor que la recetada por el médico.

La mayoría de las farmacias reconocen haber recibido promociones de laboratorios farmacéuticos y de mayoristas, pero la totalidad de las referidas por los entrevistados, son descuentos basados en combinaciones diversas.

1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Fueron procesadas 106 entrevistas. Las farmacias entrevistadas tuvieron la distribución zonal que se expone en la Tabla 1:

Tabla 1 – Distribución zonal de las farmacias entrevistadas

ZONA	# DE FARMACIAS	% DE FARMACIAS
CABA	64	61%
SUB. NORTE	9	8%
SUB. OESTE	21	20%
SUB. SUR	12	11%
TOTAL	106	100%

La Tabla 2 muestra las funciones que los entrevistados cumplen en las farmacias:

Tabla 2 – Funciones que los entrevistados cumplen en las farmacias

FUNCIÓN	# DE ENTREVISTADOS	% DE ENTREVISTAS
ENCARGADO	43	40%
DUEÑO	33	31%
EMPLEADO	19	18%
GERENTE	7	7%
CAJERA	1	1%
NO MENCIONA	3	3%
TOTAL	106	100%

La mayoría de los entrevistados (57,4%) tienen título de farmacéutico. La edad promedio fue de 43,9 años. El género mayoritario (56%) fue masculino. El campo fue llevado a cabo en la primera semana de octubre de 2015.

2. DINÁMICA COMERCIAL

En la percepción de la mayoría, el número de tickets del mes en curso (octubre de 2015) es inferior al del mes anterior (septiembre de 2015), según se puede apreciar en la Tabla 3.

Tabla 3 – Número de tickets de octubre con relación a septiembre de 2015

RELACIÓN DE # DE TICKETS	# DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS
MENOR	50	47%
IGUAL	44	42%
MAYOR	12	11%
TOTAL	106	100%

Los que observaron que había una disminución en el número de tickets en el mes en curso con relación al anterior, estimaron un promedio de - 16 % (rango - 5 % a - 30%). El promedio de las estimación de los que percibieron un aumento en el número de tickets fue de + 13% (rango + 5 % a + 30%). Para el conjunto de la muestra, la estimación con relación al número de tickets del mes anterior es de - 4,9%.

Con relación al próximo noviembre, la expectativa predominante es que el número de tickets se mantendrá en el mismo nivel que en octubre, tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4 – Número de tickets de noviembre de 2015 con relación a octubre de 2015

RELACIÓN DE # DE TICKETS	# DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS
IGUAL	58	55%
MAYOR	25	23%
MENOR	23	22%
TOTAL	106	100%

3. CONFORMACIÓN POR ORIGEN DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ÉTICOS

En la percepción de la mayoría de los entrevistados, la mayor parte del expendio de productos éticos se realiza bajo receta médica. El promedio de las estimaciones fue que el 57% de los productos éticos se expende con receta médica (mediana 50%). En términos de origen de la demanda, la receta de un médico es seguida por el pedido del paciente. Este origen es percibido en promedio por el conjunto de la muestra en 30% de las unidades expandidas

(mediana 30%). La recomendación del farmacéutico / los dependientes es estimada como el origen de la demanda en el 12% de las unidades vendidas (mediana 10%).

La tabla 5 expone la conformación de la demanda en rangos porcentuales.

Tabla 5 – Conformación del origen de la demanda

ORIGEN DE LA DEMANDA	
RECETA DE UN MÉDICO (= 57%)	
< DE 40%	26,4%
41 A 70 %	52,8%
71% Y MÁS	20,8 %
PEDIDO DEL PACIENTE (= 30%)	
< DE 20%	38,7%
21 A 40%	45,3%
51% Y MÁS	16,0%
RECOMENDACIÓN DE LA FARMACIA (= 13%)	
0 A 10%	63,2%
11 A 30%	23,6%
31% Y MÁS	13,2%

4. ACTITUD DE LAS FARMACIAS FRENTE A LA RECETA MÉDICA

La actitud referida como más frecuente es respetar la marca recetada por el médico, salvo que el paciente pida una marca más barata o pregunte si existe una alternativa más económica. El 51% de los entrevistados afirmó que esta es la actitud de la farmacia con relación al expendio de medicamentos éticos.

Las respuestas con relación a la actitud más frecuente de las farmacias ante la presentación de una receta en la que se consigna una marca se puede observar en la Tabla 6.

Tabla 6 – Actitud de las farmacias con relación a la marca prescrita por el médico

ACTITUD DE LA FARMACIA	# DE FARMACIAS	% DE FARMACIAS
RESPECTAR LA RECETA DEL MÉDICO SALVO QUE EL PACIENTE PIDA UNO MÁS BARATO	54	51%
RESPECTAR SIEMPRE LA RECETA DEL MÉDICO	36	34%
OFRECER SIEMPRE UNA MARCA ALTERNATIVA	16	15%
TOTAL	106	100%

Servicios SAMF® – Búsquedas de Recursos Humanos

SAMF® alcanzó un acuerdo con el portal global JOOBLE, el cual consolida las búsquedas de RRHH en diferentes áreas –

incluyendo farmacéutica– publicadas (en este caso en Argentina); por el cual desde SAMF® Net www.samf.com.ar (Home Page)

se puede ingresar directamente al buscador. Este servicio SAMF® está abierto a la comunidad toda.

En la percepción del conjunto de los entrevistados, la marca prescrita por los médicos es cambiada en el 28% de los casos. La Tabla 7 expone la dispersión de la percepción con relación al % de cambio de marcas en la receta.

Tabla 7 – Porcentaje de reemplazo de la marca recomendada por el médico

% DE REEMPLAZO DE LA MARCA RECOMENDADA POR EL MÉDICO	% DE FARMACIAS
0 a 19%	51%
20 a 49%	34%
50 y + %	15%

Para la mayoría de las farmacias, el reemplazo de la marca prescrita por el médico es inferior al 20%. Existe una franja intermedia que sitúa el reemplazo en el rango del 20 al 49% de las unidades vendidas, mientras que para una minoría de farmacias (15%), el reemplazo se realiza en más de la mitad de los casos.

5. ELECCIÓN DE LA MARCA DE REEMPLAZO

La mayoría de las respuestas muestran que el principal criterio de elección de una marca de reemplazo es que sea más barata para el paciente que aquella que le fue recetada por el médico. Para los farmacéuticos y dependientes de farmacia que comparten esta actitud, la condición necesaria que debe cumplir la marca de reemplazo es ser más económica que la prescrita por el médico. Es presumible que existan otros factores que incidan en la elección de la marca de reemplazo (por ejemplo descuentos, margen de la farmacia, reputación del fabricante, tamaño del envase, relación de la farmacia con el APF, etc.) pero la duración de la entrevista y los objetivos de esta encuesta no permitían profundizar acerca de la influencia que pueden ejercer estas otras características y circunstancias. Sin embargo, el análisis de las respuestas permite detectar distintas políticas comerciales por parte de los farmacéuticos que pueden ser clasificadas como se detalla en la tabla 8.

Tabla 8 – Políticas de reemplazo de las marcas recetadas por los médicos

POLITICA DE REEMPLAZO	DESCRIPCIÓN	% DE MENCIONES
REACTIVA	Únicamente ofrecen una marca de reemplazo más barata, cuando el paciente se lo pide, pero si no hay pedido del paciente se respeta la marca recetada por el médico. El objetivo principal del reemplazo es no perder la venta.	45%
PROACTIVA	Ofrecen una marca más barata con intención de ganar el cliente a través del servicio de brindarle la posibilidad de un beneficio económico adicional. Esta política busca como ganancia de la farmacia la fidelización del cliente como respuesta al valor agregado de servicio que la farmacia brinda.	28%
GANANCIA	El objetivo de esta política es maximizar la ganancia de la farmacia reemplazando la marca prescrita por el médico por otra que permita mayor rentabilidad.	11%
CALIDAD	Reemplazo de la marca prescrita por el médico por otra que el farmacéutico considera de mayor calidad. El objetivo de esta política es fidelizar al cliente a través de un servicio orientado a la calidad.	6%
DEFENSA	Se ofrece marca de reemplazo cuando la farmacia está en falta de la recetada por el médico. El objetivo contingente de esta política es no perder la venta.	5%
MAL DEFINIDA	Limitada a productos para dolencias menores sin criterios definidos.	5%

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>

6. ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN EN LAS FARMACIAS

16% de las farmacias entrevistadas, no mencionaron haber reci-

bido promociones efectivas en el período reciente. El 84% de los entrevistados, respondieron afirmativamente a esta pregunta. Las promociones mencionadas se consignan en la Tabla 9.

TABLA 9: MENCIONES DE PROMOCIONES EFECTIVAS

LABORATORIO / DROGUERÍA	% DE MENCIONES	LABORATORIO / DROGUERÍA	% DE MENCIONES
BAYER	8%	ASOPROFARMA / RAFFO	3%
BAGO	8%	SUIZO	3%
ROEMMERS	8%	FECOFAR	3%
CASASCO	6%	PHARMOS	3%
DELSUD	4%	DISVAL	2%
ELEA	4%	MONTPELLIER	2%
MICROSULES	4%	COFASA	2%
SAVANT	4%	ROFINA	2%
DENVER FARMA	4%	SUMED	2%
PFIZER	4%		

7. EJEMPLOS DE PROMOCIONES EFECTIVAS

Al requerirse a los entrevistados a través del cuestionario la mención de acciones de promoción destacadas, fue mayoritaria la referencia a descuentos en los precios. 26% mencionaron descuentos en forma genérica y sin precisar %. 17% mencionaron descuentos en un rango del 20 al 70%. 16% mencionaron des-

cuentos por cantidad con distintas modalidades (transfer, módulos, 2 x1, bonificaciones en mercadería, etc.). Fue registrado un 9% de menciones de cartelería, banners y publicidad. Hubo un 5% de menciones aisladas. 27% de los entrevistados no pudieron mencionar ninguna acción de promoción específica.

SAMF® agradece el apoyo recibido de QUALIA para el diseño y análisis de la presente encuesta y de BAYTON por su ejecución en el campo.

Diplomatura SAMF® en Marketing & Negocios para la Industria Farmacéutica

Felicitaciones a todos los que finalizaron exitosamente la VI edición de nuestra Diplomatura y les deseamos que la experiencia adquirida pueda ser aplicada en su carrera profesional.

COMERCI, LUCIANO E.
DE GREGORI, MARCELO
DI GALLO, MARINA
DUARTE CENTURIÓN, TOMÁS

GALLAGHER, DANIEL
GONCALVES, YANINA LILIANA
MARTIN, ADRIANA
MAZZA, PAOLA L.

MOLLE, EMILIO M.
PRIETO, TANIA P.
RODRÍGUEZ, VANINA
TOCONAS, SOFÍA N.
TRAVAGLIO, GUSTAVO A.



Banco de Datos de RRHH: Servicios SAMF®

La SAMF® implementa un nuevo servicio. Se trata del Banco de Datos de RRHH. Quienes estén interesados en la búsqueda de oportunidades laborales en la industria farmacéutica pueden hacernos llegar un

breve sumario de su CV, el cual será publicado en nuestra web (<http://www.samf.com.ar/node/768>) por un tiempo limitado, previa aprobación de la SAMF®. Enviar a samf@samf.com.ar - Asunto: Búsqueda de RRHH -

Este servicio se brinda sin costo. La información contenida en los CV es responsabilidad exclusiva de los postulantes y la SAMF® no emite opinión o avala los antecedentes personales / profesionales de los mismos.

Farmacovigilancia

Parte II

Héctor Julio Arenoso¹

En las próximas líneas, se tratará de comentar los conceptos básicos de la farmacovigilancia, disciplina en la cual están involucrados –directa o indirectamente– todos los integrantes de la industria farmacéutica.

¿QUÉ SE DEBE REPORTAR?

- Lo antes posible los Eventos Adversos Serios.
- Los eventos adversos no conocidos o inesperados de cualquier fármaco.
- Todos los eventos adversos de los fármacos nuevos (hasta 5 años desde la comercialización).
- Los eventos adversos a fármacos observados en embarazadas y niños.
- La falta de eficacia de los medicamentos.
- Las fallas de calidad de los medicamentos.
- Si se sospecha de una falsificación o adulteración.

¿QUÉ ES UN EVENTO ADVERSO?

Se define evento adverso como cualquier suceso médico nocivo y no intencionado que puede presentarse durante el tratamiento con un producto, pero que no tiene necesariamente una relación causal con el mismo.

Un efecto adverso es una reacción nociva y no deseada que se presenta tras la administración de un medicamento, a las dosis utilizadas habitualmente en la especie humana, para prevenir, diagnosticar o tratar una enfermedad, o para modificar cualquier función biológica.

Se considera serio cuando:

- produce la muerte,
- genera riesgo de vida,
- requiere o prolonga la hospitalización,
- produce anomalía genética o defecto al nacer,
- provoca incapacidad persistente significativa.

Mediante la imputación, se logra determinar (previa obtención de información y análisis del caso puntual), si el evento adverso es o no un efecto adverso.

Siendo la imputabilidad la apreciación clínica de la existencia de una relación causal entre la aparición de un cierto evento en un paciente dado y la administración de un fármaco a dicho paciente. Para imputar, nos valemos de dos parámetros, CAUSALIDAD e INTENSIDAD.

CAUSALIDAD: Es la relación causa-efecto asociada a un evento luego de la administración de un medicamento.

Según el grado de relación entre el medicamento y el evento, ésta puede ser:

DEFINIDA:	Existe relación temporal entre la administración del fármaco y el síntoma o signo. El síntoma o signo desaparece al suspender el fármaco y reaparece al administrarlo nuevamente. El síntoma o signo se ha asociado a dicho fármaco con anterioridad y no puede ser explicado por la enfermedad del paciente, enfermedades asociadas o por otros fármacos o tratamientos.
PROBABLE	Se define igual que la anterior, con la diferencia de que en este caso no se ha vuelto a readministrar el fármaco.
POSIBLE	La definición es como la anterior, pero aquí el síntoma o signo puede explicarse por la enfermedad del paciente, enfermedades asociadas o por otros fármacos o tratamientos.
DUDOSA	Es cuando no hay evidencia bibliográfica u otra información sobre la frecuencia y naturaleza de la asociación entre el fármaco y el evento en cuestión.
CONDICIONAL	Este es el caso en el que se necesita más información para llevar a cabo la imputabilidad, ya sea por la gravedad del evento, por lo escueto de la descripción del evento, por falta de fechas, por falta de datos sobre enfermedades o medicaciones concomitantes, etc.
NO RELACIONADA	Es cuando no existe relación temporal entre la administración de la droga y la aparición del evento adverso.

¹ Médico farmacólogo, Especialista en Medicina de la Industria Farmacéutica, Integrante del Comité de Investigación y Desarrollo de Laboratorios Bagó S.A.

No cambie de CRM, poténcielo.

Convierta
los indicadores de actividad
de su CRM tradicional
en indicadores de rentabilidad



SISTEMA ODIN

Activity Based Costing
para fuerza de ventas



idealsur.com
creatividad al sur del mundo

sistemaodin.com



INTENSIDAD: puede ser leve, moderada o grave.

LEVE	Son aquellos signos y síntomas fácilmente tolerados. No requieren terapia ni intervención médica.
MODERADA	Signos y síntomas que interfieren con las actividades habituales. Requiere intervención o tratamiento médico.
GRAVE	Signos o síntomas que incapacitan e inhabilitan para efectuar actividades habituales. Requieren intervención o terapia médica

De acuerdo al origen fisiopatológico de los eventos adversos, éstos pueden ser:

Tipo A: son los relacionados con el fármaco, generalmente con la dosis; son predecibles.

Tipo B: son los relacionados con la reacción del paciente; son idiosincrásicas.

Tipo C: son debidos a mecanismos adaptativos y, generalmente, se producen a largo plazo.

Asimismo, pueden aparecer eventos adversos por uso incorrecto de los fármacos (ver Gráfico 2)

USO INCORRECTO	Eventos adversos tipo A	USO CORRECTO
• Dosis excesiva	Eventos adversos tipo B	• Lesión selectiva de órganos
• Dependencia	Eventos adversos tipo C	• Carcinogénesis
• Uso inapropiado		• Interacciones
• Inefectividad		

Gráfico 2.- Resumen de los orígenes de la gran mayoría de los eventos adversos

¿Por qué es importante comunicar?

El principal propósito de un sistema de notificación es aprender de la experiencia y evitar catástrofes. La notificación por sí misma no mejora la seguridad, es la respuesta a las notificaciones la que conduce a cambios. El punto importante es que un sistema de farmacovigilancia debe producir una respuesta visible útil por el destinatario, no sólo para justificar los recursos invertidos en notificar, sino para estimular a los individuos e instituciones a hacerlo. La notificación conduce en distintas formas a aprender y mejorar

la seguridad, generando alertas, diseminando la experiencia, analizando las tendencias de riesgos y mejorando el funcionamiento de los sistemas, todo lo lleva al objetivo básico: mejorar la seguridad de los pacientes².

En otras palabras, con la información recibida y analizada, el Sistema Nacional de Farmacovigilancia puede proponer e introducir nuevas medidas regulatorias de diversa índole, retroalimentando así el sistema nacional.

Estas medidas pueden ir desde una modificación en los prospectos, una modificación en la condición de venta o prescripción, pudiendo llegar al retiro del mercado de un determinado producto. Asimismo, los reportes recibidos son enviados al centro de Upsala, retroalimentando así el sistema internacional.

Reportes espontáneos

Son los reportes que los profesionales de la salud³ realizan en forma espontánea cuando sospechan que ha ocurrido un evento adverso (EA).

En general, el reporte se hace a la compañía farmacéutica o al ente regulador (ANMAT).

Las disposiciones vigentes⁴ establecen que cuando el reporte de un EA lo recibe un integrante de una empresa farmacéutica (sea un empleado administrativo, un agente de propaganda médica, un ejecutivo, etc.) siguiendo las vías jerárquicas, dicho evento adverso deber ser comunicado a la autoridad sanitaria; para el caso que el EA se considere serio (EAS), el tiempo de comunicación es perentorio (en general dentro de los 10 días). En caso de que se considere no serio, se deberá incluir en el listado del PSUR⁵.

² Texto adaptado de la Disp. ANMAT 3870/99.

³ Médicos, odontólogos, enfermeras, etc.

⁴ ANMAT, Disp.N° 3870/99 y N° 2438/00

⁵ PSUR (Periodic Safety Update Report; en español IPAS: Informes Periódicos de Actualización de Seguridad): son documentos de farmacovigilancia diseñados para aportar actualizaciones sobre seguridad, resultando en la evaluación del impacto de los reportes sobre el balance beneficio/riesgo de un producto medicinal. Deben ser presentados por los titulares del certificado de comercialización en períodos definidos por la autoridad sanitaria (semestralmente durante los dos primeros años de comercialización, anualmente en los dos años siguientes, cada tres años a partir del quinto año. En situaciones especiales pueden establecerse períodos distintos).

Beneficios para socios SAMF®



Por convenio con la UAI los asociados a la SAMF® tienen la posibilidad de organizar sus eventos empresariales en el Club de Campo Rancho Taxco, ubicado a solo 30 km de la Ciudad de Buenos Aires. Cerca de los bosques de Ezeiza, resulta una alternativa creativa e innovadora, adaptable a diferentes necesidades –como ser: programas de capa-

citación– con el beneficio adicional de acceder a tarifas preferenciales. Información ampliada / cotizaciones, contactar a: Lic. Noelia S. Carfachis – Relaciones Institucionales– Universidad Abierta Interamericana – Chacabuco 90, 3 piso, CABA, Tel: 4342-7788 Int. 264.
<http://www.vaneduc.edu.ar/rtaxco/>

Asimismo, las compañías farmacéuticas deben identificar reportes de EA aparecidos en las publicaciones médicas y científicas nacionales e internacionales (en general este "screening" de literatura deberá realizarse semanalmente) debiendo comunicarse los EA que se detecten a las autoridades regulatorias de la misma forma que los reportes espontáneos.

Por otro lado, las autoridades sanitarias deben comunicar a cada compañía la información de EAS que puedan haber recibido sobre sus productos comercializados.

Al mismo tiempo, las compañías deberán comunicar a la ANMAT los reportes sobre EAS que puedan haber recibido de otros entes reguladores internacionales.

Todos estos casos se incorporan a la base de datos de seguridad de la compañía y del ente regulador, para luego ser examinados y tratar de identificar grupos de EA que puedan representar ya sea una señal de una reacción adversa desconocida previamente, una interacción farmacológica o algún cambio en las características de un EA conocido. También podrá reconocerse un nuevo factor de riesgo para una reacción a un producto, tal como un subgrupo de pacientes en un riesgo particular.

Para el centro de Upsala la limitación de los reportes espontáneos es la infracomunicación de EA.

La detección de señales basada en reportes espontáneos involucra la búsqueda de toda nueva impronta o aparentes nuevos hechos significativos en la base de datos de seguridad.

Puede tratarse de uno o más reportes mostrando fuerte evidencia de una reacción adversa previamente desconocida para un fármaco o involucrando un EA que, usualmente, es causado por fármacos, tal como la anemia aplástica. Más frecuentemente es la búsqueda de improntas o grupos de reportes que resaltan.

Estos grupos pueden identificarse por observación de tablas de datos o -para grandes bases de datos- utilizando métodos computarizados.

Habiendo detectado potenciales señales, es necesario evaluar y considerar si son reales o no.

Puede suceder que una aparente señal sea el resultado de la patología que el fármaco está tratando, lo cual puede resultar un proceso complejo: la evaluación de las señales involucra la evaluación de los reportes de casos individuales, así como la fortaleza de causalidad del fármaco en cada caso.

¿QUÉ ES UNA SEÑAL?

Una señal o alerta es la información comunicada de una posible relación causal entre un acontecimiento adverso y un fármaco, cuando previamente esta relación era desconocida o estaba documentada en forma incompleta. Habitualmente, se requiere más de una notificación para generar una señal, dependiendo de la gravedad del acontecimiento y de la calidad de la información.

Señales que pueden inducir futuras investigaciones

- Nuevos EA
- Aparente aumento en la severidad de un EA conocido
- Aumento del N° de EAS que se suponía raros
- Nuevas interacciones
- Identificación de una nueva población en riesgo (desconocida hasta ese momento)
- Potencial o real confusión acerca de la marca del producto, el packaging, etc.
- Preocupación por un nuevo uso del producto (o una nueva dosis).

Métodos para detección de señales

- Extracción de datos ("data mining")

Es una técnica para extraer información significativa y organizada desde una gran base de datos y que se utiliza para extraer improntas ocultas de asociaciones u ocurrencias inesperadas (señales) en bases de datos de reportes espontáneos.

No pueden proveer o refutar asociaciones causales entre fármacos y eventos.

- Series de casos

La forma más común del desarrollo de una señal está basada en la evaluación de una serie de casos reportados.

- Distribución proporcional

El número de reportes de eventos adversos son analizados como una proporción de todos los eventos adversos comunicados para el fármaco.

Beneficios para socios SAMF®

Rotui Apart Hotel, tu mejor destino...

... se encuentra posicionado como uno de los mejores complejos turísticos de San Martín de los Andes, de tal manera que puede considerarse como una marca registrada en ese importante centro.

Los asociados a SAMF® que se alojen en él podrán gozar de un 30% de descuento

(excepto en Promociones Especiales).

Rotui Apart Hotel. Perito Moreno 1370 – San Martín de los Andes. Prov. de Neuquén. Patagonia, Argentina. TEL.: +54 02972 4 29539. FAX: +54 02972 4 22295
E-mail: consultas@rotui.com.ar
Web Site: www.rotui.com.ar



- **Frecuencia de reportes**

Es el número de casos reportados de un evento adverso determinado dividido por alguna medida de la utilización del fármaco: habitualmente puede ser el número de prescripciones o el número de originales comercializados transformados en cantidad de tratamientos de acuerdo con el tiempo promedio de uso.

- **Análisis de los casos control**

Técnica que toma el método epidemiológico confrontando los casos "expuestos" al fármaco, respecto de los casos "control" (pacientes similares sin exposición al fármaco).

- **Análisis de supervivencia**

Análisis del tiempo de sobrevida a la evaluación del reporte del evento adverso. Método complejo, pero útil.

Generalmente, las señales se investigan cuando son fuertes, nuevas, importantes y, potencialmente, prevenibles.

ANMAT Y FARMACOVIGILANCIA

En 1993 se crea la Red Nacional de Farmacovigilancia⁶, a cargo de la ANMAT.

Posteriormente, la ANMAT fue generando diversas disposiciones relacionadas con farmacovigilancia que generaron un ámbito regulatorio adecuado para el mejor desarrollo de esta disciplina, siendo las más significativas:

- Disposición 2438/00: bases para la ampliación de la participación de la industria farmacéutica en el Sistema Nacional de Farmacovigilancia.
- Disposición 2552/95: Programa Nacional de Farmacovigilancia Intensiva.
- Disposición 3870/99: determina la necesidad de los laboratorios de nombrar un profesional de enlace con ANMAT en temas de Farmacovigilancia.
- Disposición 5358/12: se definen las Buenas Prácticas de Farmacovigilancia.

Plan de Gestión de Riesgo

En consonancia con la Circular ANMAT 008 de noviembre de 2009, los laboratorios deben presentar Planes de Gestión de Riesgos (PGR) para determinadas especialidades medicinales. De esta manera, el PGR pasa a ser un requisito que se debe cum-

plimentar previamente a la comercialización. Esto es así para la aprobación de productos que contengan nuevos principios activos (nuevas entidades moleculares) o, incluso, en caso de productos con principios activos conocidos, pero con formas farmacéuticas novedosas o con cambios en la indicación. También se requiere la presentación de un PGR para los medicamentos similares biológicos. Además, cuando se detecta un problema de seguridad en base a nueva información, puede ser necesaria la aplicación de un PGR para los productos originales que contengan principios activos conocidos, o para los productos genéricos o similares. Según las circunstancias particulares, el PGR puede ser presentado tanto por iniciativa del laboratorio como por solicitud expresa de la Autoridad Sanitaria.

Es decir, un PGR se define como un conjunto de actividades e intervenciones en farmacovigilancia, diseñadas para identificar, caracterizar, prevenir o minimizar riesgos relacionados con productos medicinales y la evaluación de la efectividad de esas intervenciones.

La gestión de riesgo es un proceso continuo durante todo el ciclo de vida de un producto medicinal⁷.

Como se comentó, el ente regulador (ANMAT) puede solicitar la presentación de un PGR ante el caso de la autorización de comercialización de un producto que sea:

- Un nuevo fármaco.
- Un producto biológico (incluidas las vacunas).
- Un producto similar, donde un problema de seguridad del producto de referencia requiere actividades de minimización de riesgos.
- Una asociación fija sin antecedentes en los países centrales⁸.

⁶ Mediante la resolución 706/93 del ex Ministerio de Salud y Acción Social, se creó el Sistema Nacional de Farmacovigilancia (SNFVG), un mecanismo oficial que basa su labor en la notificación espontánea, voluntaria y confidencial de sospechas de reacciones adversas por parte de los profesionales de la salud. Dentro de la estructura de ANMAT, el Departamento de Farmacovigilancia funciona como Efectores Central del Sistema Nacional de Farmacovigilancia. Su objetivo es la detección, evaluación, comprensión y prevención de efectos adversos y otros problemas relacionados con los medicamentos.

⁷ ANMAT, Disp. 5358/2012.

⁸ ANMAT, Disp. 150/92, Anexo I.

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>



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.

- Cambios importantes en una especialidad medicinal ya aprobada.
- Por pedido especial de la Autoridad Sanitaria Nacional.

El diseño de un PGR está bastante regulado, debiendo presentarse a través de un formulario especial de la ANMAT.

EL PAPEL DE LOS INTEGRANTES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Es ideal que todo integrante de la industria farmacéutica (y cuanto más estrecho es su contacto con el médico con mayor razón) tenga claros los conceptos básicos de la FV a fin de poder:

- Cumplir con sus preceptos principales, que son brindar a los pacientes productos con la mejor relación beneficio/riesgo.
- Cumplir con las disposiciones de la ANMAT que obligan a quien recepciona la comunicación de un evento adverso, a comunicarlo en tiempo y forma al ente regulador.

Para ello, la ANMAT ha establecido la obligatoriedad de que las empresas farmacéuticas tengan una sección encargada de recepcionar, analizar y comunicar los eventos adversos recibidos, de acuerdo a las normas vigentes. Asimismo, debe establecer programas de capacitación de los empleados de la empresa.

COMENTARIOS FINALES

La farmacovigilancia está íntimamente relacionada con el concepto de seguridad, y esta seguridad está emparentada con el riesgo que pueda generar el uso de fármacos.

Como hemos visto, la utilización de las herramientas de la farmacovigilancia puede minimizar el riesgo y, aún, prevenirlo.

Es realmente en la etapa postmarketing cuando toman real relevancia los procesos para minimizar el riesgo.

Son críticos entonces los datos observacionales recabados en esta etapa.

Se acepta entonces que la FARMACOVIGILANCIA involucra todos los datos científicos y las actividades observacionales relacionadas con los eventos adversos:

- Detección,
- Evaluación,
- Comprensión,
- Categorización
- Comunicación, según corresponda.
- DEBE HABER UNA VOLUNTAD PERMANENTE DE COMUNICACIÓN A LA QUE ES NECESARIO RETROALIMENTAR .

RESUMIENDO, LOS CONCEPTOS IDEALES DE LA FARMACOVIGILANCIA SON:

- Estimular la comunicación a nivel de los médicos, centros asistenciales y efectores de salud.
- Establecer claramente que no habrá punición y que el reporte será confidencial en relación a quien reporta y al paciente.
- Clarificar qué se debe comunicar.
- Capacitar para reconocer E.A.
- Facilitar la comunicación de los E.A.
- Establecer mecanismos de retroalimentación con los médicos y efectores de salud.
- Enseñanza de la FV en el pre y postgrado.
- Respeto estricto de las Buenas Prácticas de Farmacovigilancia (ANMAT, Disp. N° 5358/2012).

DEBIENDO SER LA FARMACOVIGILANCIA UNA TAREA INTERDISCIPLINARIA.



Si bien en el último decenio se ha mejorado sustancialmente en este campo, queda un camino por recorrer en el cual todos los actores optimicen su participación, a fin de poder brindarles a la sociedad y a los pacientes productos medicinales con una óptima relación beneficio/riesgo, lo que redundará en utilidad de todos.

UN NUEVO ESPACIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIA.





**DROGUERIA
DEL SUR**
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

Mercado Argentina

BTSPMLA	Market								
	ETICO			POPULAR			Total Mercado		
MAT	Unidades	Moneda Local	Prec.Prom	Unidades	Moneda Local	Prec.Prom	Unidades	Moneda Local	Prec.Prom
MAT 11/11	474,253,522	20,681,667,111	43.61	161,315,045	2,450,316,568	15.19	635,568,567	23,131,983,679	36.40
MAT 11/12	505,863,697	26,037,106,519	51.47	174,870,476	3,044,348,407	17.41	680,734,173	29,081,454,926	42.72
MAT 11/13	522,953,359	31,780,354,706	60.77	180,382,380	3,748,619,220	20.78	703,335,739	35,528,973,926	50.51
MAT 11/14	514,420,392	42,846,275,320	83.29	171,114,641	4,959,153,453	28.98	685,535,033	47,805,428,772	69.73
MAT 11/15	545,461,436	53,781,530,209	98.60	181,159,532	6,275,634,177	34.64	726,620,968	60,057,164,386	82.65

Mercado x Unidades



Mercado x Moneda Local

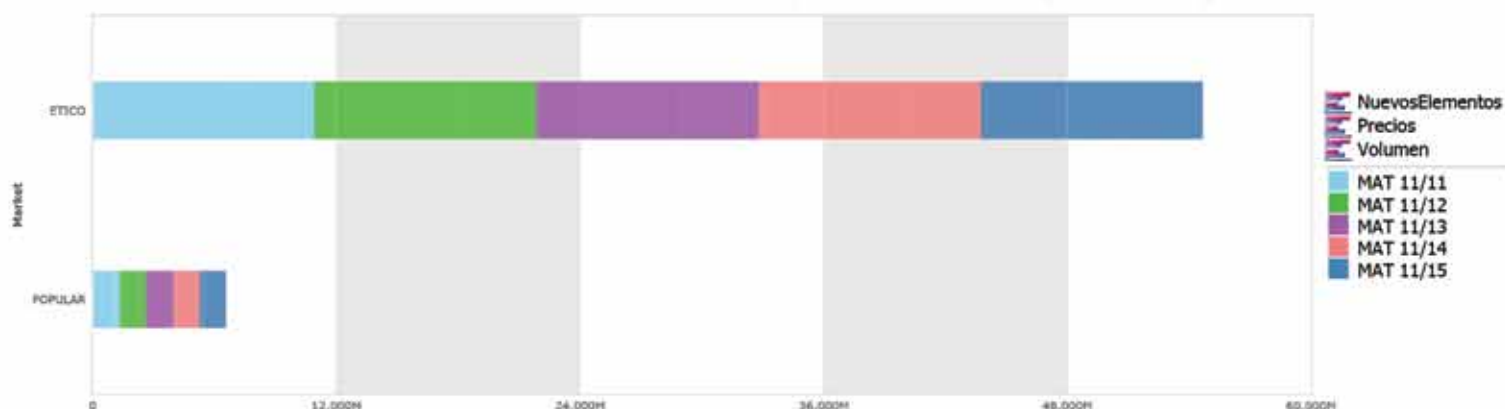


Mercado Argentina x Argentina

BTSPMLA	MAT							
	MAT 11/11				MAT 11/12			
Market	Moneda Local	NuevosElementos	Precios	Volumen	Moneda Local	NuevosElementos	Precios	Volumen
ETICO	20,681.67	211,621,063	6,968,453,941	3,755,181,672	26,037.11	211,621,063	6,968,453,941	3,755,181,672
POPULAR	2,450.32	196,016,912	877,536,051	243,860,449	3,044.35	196,016,912	877,536,051	243,860,449
Grand Total	23,131.98	407,637,974	7,845,989,992	3,999,042,121	29,081.45	407,637,974	7,845,989,992	3,999,042,121

BTSPMLA	MAT							
	MAT 11/13				MAT 11/14			
Market	Moneda Local	NuevosElementos	Precios	Volumen	Moneda Local	NuevosElementos	Precios	Volumen
ETICO	31,780.35	211,621,063	6,968,453,941	3,755,181,672	42,846.28	211,621,063	6,968,453,941	3,755,181,672
POPULAR	3,748.62	196,016,912	877,536,051	243,860,449	4,959.15	196,016,912	877,536,051	243,860,449
Grand Total	35,528.97	407,637,974	7,845,989,992	3,999,042,121	47,805.43	407,637,974	7,845,989,992	3,999,042,121

EGS x MAT



IMS Health amplía sus capacidades tecnológicas a través de Nexus:

nexus > sales
Herramienta online de CRM y CLM
(basadas en SFDC)

nexus > marketing
Software online de marketing
multi-canal

nexus > performance
Plataforma para la premiación del
equipo de ventas y mandos gerenciales

nexus > social media
Monitoreo de redes sociales con
foco en la industria de la salud

Premio

REVISTA INTER PHARMA® 2016

Durante 2015 lo entregamos por primera vez; con este número iniciamos una serie de tres ediciones de INTER PHARMA®, al final de la cual tendremos la satisfacción de volver a reconocer a alguien que –a través de sus pensamientos– cooperó para enriquecer la publicación y a sus lectores. Sintetizando, la idea detrás de este premio es reconocer al mejor trabajo publicado en nuestro medio insignia; nuevamente la responsabilidad de elegir al ganador estará a cargo de un jurado integrado por los ex-presidentes de la SAMF® e invitados externos, del ámbito de los negocios y de la educación.

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 hacen al negocio farmacéutico.

Tipos

- Artículos originales: Inéditos, producto de la investigación y 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 la Buenas Prácticas de Negocios.
- Revisiones y actualizaciones bibliográficas: Sobre temas de fondo, abarcativos y fundamentos del negocio farmacéutico, con la debida fundamentación y documentación.

Formato/extensión:

- Originales hasta 3.500 palabras – casos y revisiones hasta 3.000 palabras.

Evaluación de los trabajos:

- Primer trimestre de 2017.

Encuesta

FUERZA DE VENTAS SAMF® 2015

Globalmente el mercado farmacéutico en los últimos años ha ido cambiando a una velocidad nunca antes vista. El fin de las patentes de los "blockbuster", nacidos en los '80, generó la migración de una parte importante de las prescripciones hacia los genéricos, lo cual impactó directamente sobre los precios, mientras que los costos fijos se movieron en forma creciente, dando como resultado una menor rentabilidad. En este escenario debemos sumar que la oferta supera con creces a la demanda, la cual por otro lado reconoce un alto grado de satisfacción con las soluciones terapéuticas disponibles, sumado a la poca o nula diferenciación percibida de los nuevos compuestos, los cuales pasan a ocupar el rol de "me too".

Localmente el anticiparse a estos nuevos escenarios resulta un importante desafío para las áreas comerciales del sector. La fuerza de ventas resulta ser uno de los Factores Críticos de Éxito; directamente asociados a sus aspectos cualitativos, emergen claramente los relacionados con el tamaño y organización.

A la hora de tomar decisiones, disponer de información de mercado, que permita establecer relaciones con la situación propia, seguramente resultará de valor. Es por ello que SAMF® propone a las empresas del sector participar de una nueva edición de este estudio cooperativo. La información consolidada, sin identificar empresas, será publicada en los medios de la SAMF®. Para quienes deseen participar de la misma, el formulario/instructivo puede ser bajado desde el portal SAMF®Net – <http://www.samf.com.ar/node/862>

2016

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

De consulta
a la hora
de decidir



Contacto:
info@guiasamf.com

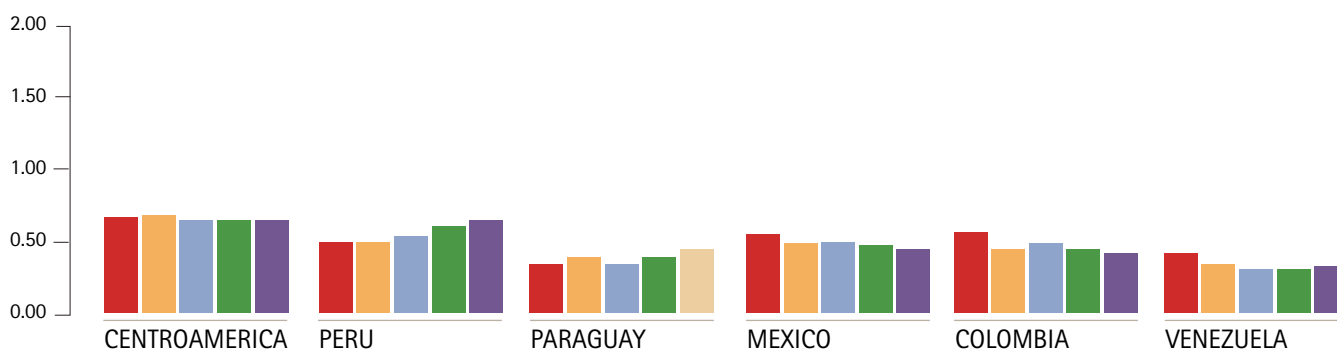
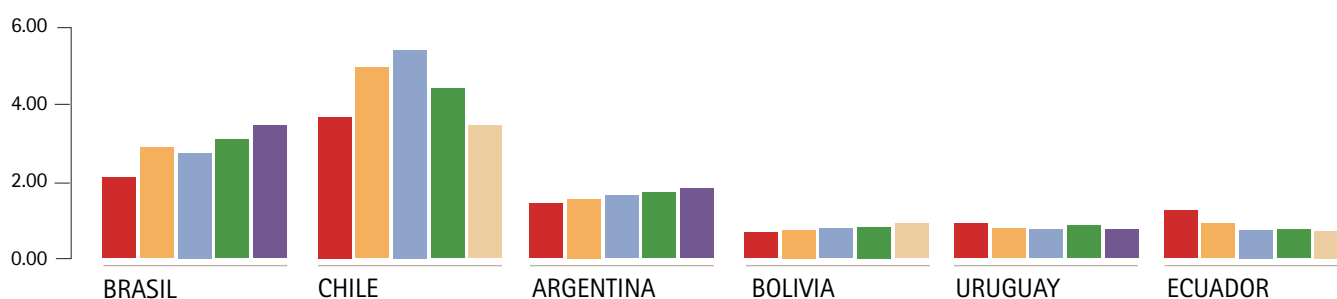
www.guiasamf.com

El mercado farmacéutico en números



CLASE TERAPEUTICA
A10J BIGUANIDA ANTIDIABETICOS
EVOLUCION DE LA CLASE TERAPEUTICA SEGUN PAIS

PAISES	TAM 11/11-%	TAM 11/12-%	TAM 11/13-%	TAM 11/14-%	TAM 11/15-%
BRASIL	2,13	2,91	2,83	3,14	3,64
CHILE	3,78	5,10	5,43	4,27	3,60
ARGENTINA	1,49	1,59	1,64	1,75	1,86
BOLIVIA	0,69	0,71	0,74	0,75	0,79
URUGUAY	0,81	0,77	0,79	0,85	0,77
ECUADOR	1,24	0,99	0,79	0,76	0,73
CENTROAMERICA	0,69	0,70	0,67	0,68	0,67
PERU	0,51	0,52	0,55	0,61	0,66
PARAGUAY	0,41	0,44	0,41	0,44	0,50
MEXICO	0,56	0,53	0,52	0,50	0,49
COLOMBIA	0,57	0,50	0,51	0,49	0,46
VENEZUELA	0,46	0,40	0,36	0,36	0,39



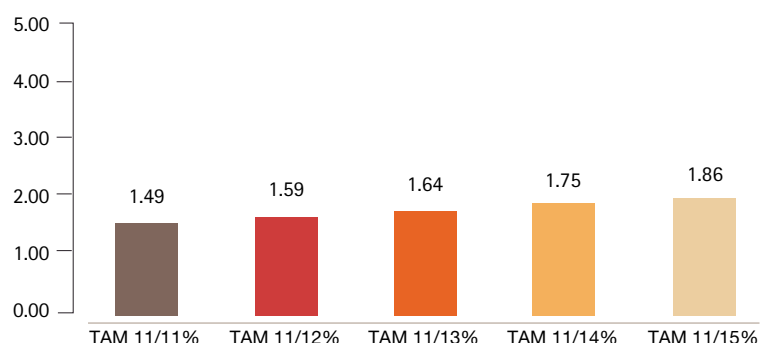
TAM 11/11% TAM 11/12% TAM 11/13% TAM 11/14% TAM 11/15%

Fuente: Close UP Regional Latam- TAM NOVIEMBRE 2015

ARGENTINA

EVOLUCION DE LA PARTICIPACION DE LA CLASE A10J BIGUANIDA ANTIDIABETICOS EN RECETARIO TOTAL

Análisis por Compañías, Productos, Especialidades y Moléculas



Fuente: Close UP Regional Latam - TAM NOVIEMBRE 2015

RANKING DE PRODUCTOS EN ARGENTINA A10J BIGUANIDA ANTIDIABETICOS

PRODUCTOS	LABORATORIOS	TAM 11/15-%
D-B-I A.P	MONTPELLIER	33,96
D-B-I	MONTPELLIER	10,70
ISLOTIN	CRAVERI	9,63
D-B-I A.P FORTE	MONTPELLIER	8,40
GLUCOPHAGE XR	ELEA	6,94
GLUCOPHAGE	ELEA	5,59
ISLOTIN XR	CRAVERI	3,38
METFORMINA LNI	LAB. NO INDICADO	2,65
DIABESIL	GADOR	2,49
GLUCAMINOL FORTE	INVESTIFARMA	2,24
METFORMIN TEMIS	TEMIS LOSTALO	2,16
METGLUCON AP	INVESTIFARMA	1,80
ENDIAL MET	ROEMMERS	1,33
BALIGLUC AP	BALIARDA	1,30
GLUCOVANCE	ELEA	0,92
OXEMET	GLAXO SMITHKLINE	0,89
MECTIN	IVAX ARGENTINA	0,87
RESTO		4,75

RANKING DE COMPAÑIAS EN ARGENTINA A10J BIGUANIDA ANTIDIABETICOS

LABORATORIOS	TAM 11/15-%
MONTPELLIER	53,86
ELEA	13,45
CRAVERI	13,04
INVESTIFARMA	4,67
GADOR	2,99
TEMIS LOSTALO	2,18
BALIARDA	1,81
ROEMMERS	1,33
GLAXO SMITHKLINE	0,89
IVAX ARGENTINA	0,89
LAZAR	0,59
FRANCELAB	0,47
SANOFI-AVENTIS	0,37
SAVANT	0,26
LAB. NO INDICADO	2,67
RESTO	0,53

RANKING DE ESPECIALIDADES EN ARGENTINA A10J BIGUANIDA ANTIDIABETICOS

ESPECIALIDADES	TAM 11/15-%
CLINICA MEDICA	64,07
CARDIOLOGIA	8,08
ENDOCRINOLOGIA	6,63
GINECOLOGIA	3,55
DIABETES-NUTRICION	3,22
CIRUGIA	2,88
RESTO	11,57

RANKING DE MOLECULAS EN ARGENTINA A10J BIGUANIDA ANTIDIABETICOS

MOLECULAS	TAM 11/15-%
METFORMINA	95,98
GLIMEPIRIDA + METFORMINA	2,36
GLIBENCLAMIDA + METFORMINA	1,66

Fuente: Close UP Regional Latam - TAM NOVIEMBRE 2015

ANALISIS DE COBERTURAS de SALUD. A10J BIGUANIDA ANTIDIABETICOS por Moléculas

		Participación %					
COBERTURA DE SALUD	METFORMINA		GLIMEPIRIDA + METFORMINA		GLIBENCLAMIDA + METFORMINA		
	PAMI	41,30%	Obras sociales	50,38%	Obras sociales	43,63%	
	Obras sociales	39,48%	PAMI	31,96%	PAMI	40,93%	
	Medicina privada	17,85%	Medicina privada	14,62%	Medicina privada	12,17%	
	Particular	1,37%	Particular	3,04%	Particular	3,27%	

Fuente: Close UP Regional Latam - TAM NOVIEMBRE 2015

El poder de las infografías para contar temas de salud

Por Silvina Rodríguez Picaro. SRP Healthcare Communication.

UNA INFOGRAFÍA VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

Las empresas farmacéuticas, los establecimientos médicos y las organizaciones no gubernamentales enfrentan los mismos desafíos a la hora de comunicar temas de salud: generalmente los mensajes a comunicar son complejos y cuesta despertar el interés para hacerlos atractivos. Como si fuera poco, el espacio en los medios para tratar temas de salud es bastante reducido.

Como comunicadores, en muchas oportunidades nuestro trabajo implica desarrollar "awareness" en temas de salud y bienestar, es decir comunicar temas médicos a pacientes y a la población general. Para informar sobre la existencia de un nuevo tratamiento médico, una nueva droga, una vacuna o para que tomen con-

ciencia sobre una determinada enfermedad, así como la forma de prevenirla o tratarla.

La misión de la comunicación es trazar puentes entre el lenguaje de los profesionales de la salud y la comunidad, para facilitar el diálogo. Es sorprendente lo grande que es la brecha entre médicos y pacientes, y todo lo que podemos contribuir comunicando temas que a veces son difíciles, de manera fácil para que sean comprendidos y digeridos.

En las campañas de temas de salud, el target abarca desde los pacientes hasta quienes toman decisiones sobre políticas de salud pública a nivel gubernamental, quienes muchas veces no son mé-

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>



DIPLOMATURA SAMF® EN MARKETING Y NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA FARMACEUTICA 2016



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



dicos, por lo cual también necesitan ser abordados con un mensaje claro y sencillo.

Por estas razones, mucho de lo que contamos lo hacemos a través de infografías, con un mix balanceado de texto e imagen. De esta forma logramos el objetivo de captar la atención para comunicar, transformando temas que pueden resultar poco atractivos en gráficos interesantes.

La infografía es una herramienta poderosa para transmitir un concepto sin perder profundidad ni erosionar contenidos. Las infografías, por sus características gráficas, son atractivas, accesibles y sobre todo memorables. Como si fuera poco, tienen la habilidad de funcionar tanto online como en papel. Las redes sociales, especialmente Facebook y Pinterest, son un medio ideal para compartir infografías y lograr la tan ansiada viralización.

Estos poderosos gráficos son eficientes para hacer atractivo cualquier tema: desde generar conciencia de que la diabetes tipo II es una enfermedad peligrosa pero prevenible, hasta crear "awareness" sobre enfermedades raras como la hipertensión pulmonar, o explicar temas controvertidos como la maternidad subrogada o las posibilidades que brinda el congelamiento de óvulos.

Las infografías siempre superan el "readership" de una página de texto, ya que el texto de corrido muchas veces resulta intimidante, especialmente para leer en una pantalla de un Smartphone o Tablet.

Las infografías funcionan muy bien integrando "tool kits", "fact sheets", brochures y hasta avisos publicitarios.

En las acciones de PR con los medios de comunicación, las infografías resultan excelentes aliadas a la hora de lograr resulta-

dos concretos y tangibles. Si trabajamos con gráficos vectoriales, que permiten ser escalados sin perder calidad, y que pueden ser modificados a gusto del editor, la experiencia demuestra que los medios, siempre ávidos de nuevos contenidos, suelen replicarlas. Especialmente si son "unbranded".

Es fundamental crear infografías con una estrategia reflexiva, narrativa clara, datos convincentes, diseño dinámico y, sobre todo, un hilo conductor que despierte interés.

Comparto 10 claves para crear infografías memorables:

- Mostrar relaciones interesantes e inesperadas.
- Elegir el mejor formato de narración desde sus necesidades estratégicas.
- Organizar la información con una narrativa fácil de entender.
- Definir la proporción de texto e imágenes.
- Utilizar fuentes con datos confiables y de alto impacto.
- Seleccionar el estilo de gráfico que mejor presenta sus datos y ser consistente en su uso.
- Escribir titulares, introducciones y textos cortos.
- Lograr un diseño atractivo, con datos significativos y texto convincente.
- Crear imágenes en línea con el branding.
- Diseñar pensando en la recordación de los conceptos por parte del lector.

Beneficios para socios SAMF®

Los asociados a la SAMF® podrán gozar de atractivos beneficios en el Hotel Scala. Se trata de un nuevo y lujoso cuatro estrellas superior, ubicado sobre la Av. 9 de Julio. Pueden recorrerlo virtualmente ingresando a www.scalabuenosaires.com Alojamiento

to: 20% de descuento sobre la tarifa de mostrador. Restaurant La Fuente: 15% de descuento sobre la carta. Presentando la credencial de asociado a SAMF. Reservas: Tel. 4343-0606/1206/1207/1220 o enviando un mail a reservas@scalabuenosaires.com





Talleres Gráficos Alfa Beta S.A.

✉ talleres@alfabeta.net

🌐 www.alfabeta.net

🏠 Melián 3136 | C1430EYP | CABA | Argentina

☎ (5411) 4545-2233



Catalent
CONSUMER HEALTH



más formas farmacéuticas preferidas por los
consumidores. productos superiores.
mejores extensiones de líneas de productos.

Ofrecemos una amplia gama de tecnologías únicas y comprobadas, y formas farmacéuticas altamente versátiles a fin de satisfacer diversas necesidades de los consumidores. Gracias a nuestros productos listos para la venta, nuestra experiencia en formulaciones, nuestras tecnologías de entrega y nuestra confiable cadena de suministro, lo ayudamos a entregar productos de una calidad superior y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

**TECNOLOGÍAS DE
CÁPSULAS BLANDAS DE
GELATINA RP SCHERER**

Formas farmacéuticas versátiles y comprobadas que brindan soluciones innovadoras para más principios activos.

CÁPSULAS LIQUI-GELS®
CÁPSULAS VEGICAPS®
PASTILLAS SOFTDROP™

**TECNOLOGÍAS DE
ENTREGA
AVANZADAS**

Tecnologías avanzadas e innovadoras que funcionan con una amplia gama de principios activos y perfiles de liberación.

TECNOLOGÍA OSDrC®
OPTIDOSE™
COMPRIMIDOS DE RÁPIDA
DISOLUCIÓN ZYDIS®

