

INTER PHARMA®



❖ Dialogando con expertos

❖ Hepatitis C

❖ Calidad de vida laboral en la era digital

❖ Datos IMS Health Pharmaceutical
Market Argentina

❖ Tecnologías mejoradas de entrega
para un mayor impacto al consumidor

❖ Close Up International:
El mercado farmacéutico en números

❖ Encuesta Fuerza de Ventas SAMF® 2015

Colaboradores

Catalent®

 **ANDREANI**



DROGUERIA DEL SUD
SOCIEDAD ANONIMA

 **farmanet**

Close -up
INTERNATIONAL



HEALTHCARE
GROUP
• CONSULTORES •



elvis sistema

GESTION PARA AGENTES DE
PROPAGANDA MEDICA

HOTEL
SCALA
BUENOS AIRES 
By *Cambremon*



Grupo Alfa Beta



meditec

imshealth™

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

SUMARIO

2 Editorial

4 Dialogando con expertos

6 Hepatitis C

14 Calidad de vida laboral en la era digital

18 Datos IMS Health Pharmaceutical Market Argentina

20 Tecnologías mejoradas de entrega para un mayor impacto al consumidor

24 Close Up International: El mercado farmacéutico en números

26 Encuesta Fuerza de Ventas SAMF® 2015

EDITORIAL

La campana silenciosa

Todos hemos escuchado alguna vez la expresión anglosajona "good news, no news". Lo que resulta muy llamativo es que se aplique tan marcadamente a nuestra actividad, el Marketing Farmacéutico.

En efecto, como lo hemos discutido en otras ocasiones y en innumerables reuniones entre colegas, el marketing aplicado al sector farmacéutico (o extremando el dramatismo "amarillista" al que son afectos varios medios, "a la salud") parecería ser la encarnación de la codicia desmedida, desprovista de todo sentido ético e indiferente ante el sufrimiento de las personas enfermas.

Sin entrar en el análisis de las causas o el origen de esta percepción de la prensa y la opinión pública, desde la SAMF® nos hemos propuesto hacer oír la otra campana.

La nuestra.

Asumiendo el rol que nos asigna nuestra misión como entidad académica del Marketing Farmacéutico en Argentina, nos toca contar la historia positiva, dar las "buenas noticias" del mundo de la Industria Farmacéutica.

Es así que hemos encarado diversas acciones de comunicación, en todos los niveles a nuestro alcance y recursos, entre las cuales destacamos la campaña "Cuánto cuesta un milagro" que iniciamos hace unos meses.

Claramente el objetivo es resaltar los hitos sobresalientes de la investigación farmacológica y cómo la Industria Farmacéutica ha contribuido de este modo, y con una fenomenal asignación de recursos de todo tipo, a modificar la historia de la medicina, prolongando la expectativa y mejorando la calidad de vida de las personas en todo el mundo.

Necesitamos amplificar el alcance de esta campaña.

Si cada uno de nosotros la difunde en su entorno lograremos viralizarla y todos recibiremos los beneficios de haber elevado la imagen de nuestro trabajo.



"El cambio es ley de vida. Cualquiera que mire solamente al pasado o al presente, se perderá el futuro".

John Fitzgerald Kennedy

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.

ISO
9001:2008
SERVICIOS PARA PRODUCTOS CON
CADENA DE FRÍO DE 2°C A 8°C



Dialogando con expertos



Inter Pharma® conversó con el Lic. Carlos Pérez, Director de Marketing de Laboratorios Bagó, sobre temas relacionados fundamentalmente con el futuro de la industria farmacéutica, insertada en un mundo que cambia a una velocidad nunca antes vista. El Lic. Pérez –que es Licenciado en Administración– tiene una dilatada carrera en la industria farmacéutica y en esa empresa. En el 2006, recibió el Premio SAMFY® a la Trayectoria. Actualmente integra la comisión directiva de CILFA, como vicepresidente segundo.

1. Inter Pharma®: ¿Cree usted que la industria farmacéutica enfrentará cambios importantes en el futuro cercano?

Carlos Pérez: Sí, estamos viviendo un cambio de paradigma, que se ve como una tendencia general de mercado, donde no solamente ha cambiado el foco en la investigación de nuevos productos, sino que además se modificaron algunos roles entre los jugadores. Tradicionalmente, los grandes mercados eran los que tenían gran participación y determinaban el crecimiento (Europa, Japón, EE.UU., que manejaban el 65% del total). En la actualidad, hay países emergentes –como Brasil, India o China– que están en pleno desarrollo y pasaron a ser jugadores importantes de la industria. Aquí radica uno de los cambios.

Por otro lado, hay un nuevo foco de atención en la I&D, orientándose en la búsqueda de soluciones para enfermedades de baja incidencia. De hecho, se calcula que dentro de muy poco tiempo (tal vez no más de cinco años) esos medicamentos van a alcanzar una muy alta participación en el mercado. Como referencia observamos que, uno de cada tres productos que aprobó la ANMAT, en tiempos recientes, son aquéllos destinados a este tipo de terapias. A nivel global la proporción es aún mucho mayor.

Inter Pharma®: ¿Por qué se da este fenómeno?

Carlos Pérez: Paulatinamente fue creciendo la demanda para mejorar la calidad de vida de las personas, especialmente por el aumento sostenido en las expectativas de vida. Muchos de los productos en etapas de I&D tienen este objetivo. Hace relativamente poco tiempo algunas enfermedades irremediablemente llevaban a la extinción de la vida –por ejemplo el SIDA–. Hoy día existen alternativas terapéuticas que permiten extender ese hori-

zonte a niveles casi normales. Una situación similar se observa en patologías raras que afectan a un número reducido de pacientes.

2. Inter Pharma®: ¿Cómo ve la relación entre el sistema de salud y los convenios?

Carlos Pérez: Creo que va a haber un replanteo de los mismos. Actualmente, el sector farmacéutico colabora con la seguridad social para acotar el gasto; con contribuciones significativas a las prepagas y aportes muy importantes en el caso de PAMI y otras obras sociales. De esta manera el paciente tiene bajos costos a la hora de adquirir su medicamento, al tiempo que se ayuda a sostener el sistema.

Con los convenios ambulatorios pienso que se va a seguir en la dirección actual. En cambio, el tema se torna más complejo con las terapias para las enfermedades poco comunes. Se tendrá que generar un consenso entre las partes. Desde la seguridad social creo que va a haber mayores énfasis en aspectos como la farmacoeconomía, como –por ejemplo– incorporar prioritariamente nuevos productos que aporten un beneficio extra por sobre los que ya están en el mercado. Adicionalmente, el médico va a tener que manejarse en mayor medida de acuerdo a protocolos de tratamiento preestablecidos.

2. Inter Pharma®: Acerca del rol de la fuerza de ventas, ¿piensa que habrá cambios en la actividad del visitador médico en los próximos años?

Carlos Pérez: Para responder a esa pregunta conviene hacer un poco de historia. En el pasado los laboratorios nacionales tenían baja posibilidad de un desarrollo propio de productos innovadores y, salvo excepciones, no se proyectaban fuera de sus fronteras. Todo esto era patrimonio de las compañías multinacionales. Ac-

tualmente, esta situación está en un proceso muy dinámico de cambio. Las empresas locales se están expandiendo a otros países y destinan muchos recursos a la investigación, tanto a terapias tradicionales como a las enfermedades poco comunes. Por su parte, los grandes laboratorios multinacionales también están orientando sus investigaciones hacia esas patologías, dado que médicos y pacientes están satisfechos con las terapias disponibles para el tratamiento de las enfermedades ambulatorias más comunes. Estas empresas están ingresando al sector de los genéricos (a través de adquisiciones), con los cuales debían lidiar en el pasado, como manera de no perder presencia en los mercados. Estos nuevos escenarios demandarán una adaptación de las fuerzas de ventas, tendiendo hacia modelos simples y modernos. Para lograrlo, las mismas deberán ser más mucho más flexibles. Se trata fundamentalmente de un cambio cultural. En primer lugar, porque va a haber mayores limitaciones en el acceso a los médicos. Por ejemplo en EE.UU. hace solo cinco años un visitador podía acceder al 70% de los médicos de su territorio; en 2015 ese número disminuyó al 48% y se espera que la tendencia se mantenga. Una mayor flexibilidad de la industria será necesaria, ya que se deberá satisfacer la demanda de profesionales que aún prefieren el modelo tradicional (persona a persona) de comunicación. En tanto, habrá otros más orientados a los dispositivos tecnológicos, que creen que los mismos le pueden aportar información mientras desarrollan sus actividades. El visitador médico continuará siendo fundamental; lo que sí será diferente será el perfil, ya que deberá maximizar sus habilidades para identificar las necesidades y preferencias de todos los actores del mercado: médicos, farmacéuticos, instituciones, seguridad social. A lo tradicional deberá sumar actividades que colaboren con el acceso y la disponibilidad del producto para el paciente, facilitando así el cumplimiento de la terapia recomendada. Seguramente las fuerzas de ventas dedicadas a múltiples especialidades mutarán hacia estructuras segmentadas hacia determinadas patologías y cualitativamente más especializadas. El factor de éxito será una fluida comunicación que facilite una rápida toma de decisiones. Si estos objetivos se logran, la fuerza de ventas futura será aún más valiosa que la del modelo actual.

4. Inter Pharma®: ¿Cómo se posiciona la industria con el desarrollo de las nuevas tecnologías?

Carlos Pérez: La industria tiene que aprovechar las potencialidades que brindan los dispositivos tecnológicos para generar nuevos contenidos y, sobre todo, para captar de la mejor manera la atención de los médicos en el breve tiempo que otorgan al representante. Pero estos beneficios –que puede aportar la tecnología– se van a dar sobre el uso que se le dé a la herramienta, no a ella en sí misma. Los laboratorios ya están trabajando mucho en la adaptación de esos recursos tecnológicos y en la adopción de los mismos por parte de la fuerza de ventas, con el objetivo de que sirvan para mejorar la interacción con los profesionales visitados. Por otro lado el uso de aplicaciones orientadas a médicos, farmacias, instituciones y pacientes se irá exten-

diendo en el corto/mediano plazo; las mismas, adecuadamente utilizadas, aportarán mayor valor agregado a la visita del representante.

5. Inter Pharma®: ¿Cuáles son las expectativas sobre las exportaciones de medicamentos?

Carlos Pérez: Este punto va a depender mucho de las políticas del Estado. Las mismas deben estimular a ciertos sectores prioritarios para el crecimiento. En el último tiempo las importaciones de medicamentos terminados o materia prima han superado a las exportaciones. Actualmente, en Argentina, los laboratorios nacionales están investigando medicamentos para enfermedades poco comunes y biotecnológicos, un proceso que, si se estimula, puede generar mayor valor para la producción local y reducir las importaciones, lo cual finalmente favorecerá la balanza comercial.

6. Inter Pharma®: ¿Se han producido cambios en la cadena de valor que va desde el proveedor hasta el paciente en los últimos años? ¿Algún actor nuevo?

Carlos Pérez: Sí, ya hay algunos cambios y van a producirse más, los cuales no van a modificar sustancialmente la cadena pero sí pueden cobrar mayor preponderancia algunos actores como, por ejemplo, el canal institucional, ya sea del gobierno o de la seguridad social. Estos van a intervenir más en el circuito de compras, lo que va a ocasionar un ajuste en el rol de los participantes (farmacias, droguerías, etc.). De este modo, a medida que el país se vaya desarrollando y la gente tenga más acceso a los tratamientos, la industria se orientará más a tratar de atender necesidades de la población que todavía no estén satisfechas. Nosotros veríamos con gusto que algunos fondos que se destinan a cubrir la totalidad del costo de los productos en gente que no está necesitada económicamente, se asignen a aquellas personas que efectivamente no pueden pagarlos.

7. Inter Pharma®: ¿Por qué piensa que la sociedad no percibe la contribución positiva que hace la industria farmacéutica, a partir de la investigación y el desarrollo de medicamentos para enfermedades consideradas insolubles hasta hace pocos años?

Carlos Pérez: Creo que en el mundo, en general, la gente tiene una percepción no muy positiva de la industria farmacéutica. Vencer ese prejuicio es un desafío. La publicación de información, basada en ejemplos claros y entendibles, acerca de los avances generados a partir de la I&D, podría cooperar para que la comunidad –y hasta sus referentes– revaloricen la ayuda de la industria para lograr un objetivo mayor, como es el de la extensión de las expectativas de vida del hombre y –lo más importante– en mejorar la calidad de esa vida.

*Entrevista realizada por Fernando Exposto, para INTER PHARMA®
fernando.exposto@idealsur.com*



jaguariu.com

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



idealsur.com
creatividad al sur del mundo



Hepatitis C

Un exitoso modelo de investigación y desarrollo y un caso de mercado con características únicas

Por Carlos A. Massone
Presidente de Qualia S.A.

La relación entre las ciencias médicas y la investigación farmacológica de la industria farmacéutica tiene la conformación de un proceso conjuntivo de interacción. Toda vez que se realiza un avance terapéutico, se observa una base que, con similitudes y particularidades, generalmente se inicia en hallazgos de la investigación clínica relacionados con el diagnóstico de una enfermedad o con los riesgos consecuentes de un signo o síntoma.

Los recientes desarrollos en el diagnóstico y tratamiento de la hepatitis C son una réplica de ese laborioso pero exitoso modelo, que resalta la contribución de la Industria Farmacéutica. Muestra, además, un desarrollo de mercado de características únicas.

HISTORIA DE LA HEPATITIS C

La hepatitis C es una enfermedad del hígado causada por el virus de la hepatitis C (VHC) que puede causar una infección, tanto aguda como crónica, cuya entidad varía entre una dolencia leve que dura algunas semanas y una enfermedad de por vida con graves consecuencias.

De acuerdo con las estimaciones de la OMS, hay en el mundo

entre 130 y 150 millones de personas infectadas con el VHC y aproximadamente mueren 500.000 cada año por enfermedades hepáticas relacionadas con este virus.

En 1963 y 1973 fueron desarrolladas pruebas analíticas para identificar los virus de la hepatitis B y A, pero al poco tiempo se hizo claro que había casos de hepatitis post-transfusionales que no podían atribuirse a ninguno de estos agentes. Durante varios años este tipo de casos no identificados fueron reportados como hepatitis no A no B, hasta que, en 1989, el virólogo británico Michael Houghton, trabajando en la corporación Chiron –hoy parte de Novartis– junto con sus colegas del Centers for Disease Control and Prevention Qui-Lim Choo, George Kuo y D.W. Bradley, determinaron el virus de la hepatitis C (VHC).

La determinación del VHC abrió el camino a avances terapéuticos que se iniciaron con el empleo de interferón, el primer fármaco que mostró ser útil en el manejo de la enfermedad en su fase cró-

¹ En 2013, Michael Houghton fue la primera persona que declinó el importante premio de la Fundación Internacional Gairdner porque, según su declaración, consideraba desleal recibir un premio que no incluía a sus colegas Qui-Lim Choo y George Kuo.

nica, aun cuando sólo se lograba una pérdida sostenida del virus en una minoría de los pacientes. Se intentaron diversas combinaciones de interferón con antiinflamatorios y reguladores inmuno-

lógicos del tipo de inmunoglobulinas de bajo peso molecular, pero finalmente la única que demostró su eficacia fue la de interferón + antivirales.

La Tabla 1 muestra la vertiginosa continuidad de estos avances en el tiempo.

TABLA 1 – SECUENCIA DE LOS AVANCES TERAPÉUTICOS DE LA HEPATITIS C

AÑO	AVANCE
1992	La FDA aprueba el primer interferón (Schering Plough Intron A) para tratar la hepatitis B.
1996	La FDA aprueba el primer interferón (Roche – Genentech Roferon A) para el tratamiento de la hepatitis C.
1997	La FDA aprueba consensus interferón (Amgen Infergen) para el tratamiento de la hepatitis C. Este producto fue discontinuado en septiembre de 2013.
1998	La FDA aprueba Rebetrón (Schering Plough), el co-envase de Intron A + Rebeto (ribavirina). Este producto fue discontinuado en julio de 2004 y reemplazado por la presentación separada de Intron A y Rebeto (ribavirina) debido a las críticas que generó el co-envase.
2001	Peg-Intron (Schering-Plough), la forma pegilada de interferón α -2b, es aprobada por la FDA. Ese mismo año, se aprueba el empleo conjunto de Peg-Intron + Rebeto.
2002	Pegasys (Roche – Genentech), interferón α -2a es aprobado por la FDA y, posteriormente, su empleo asociado a Copegus, la marca de ribavirina del mismo laboratorio.
2005	El VHC fue replicado en el tubo de ensayo por investigadores del National Institutes of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases (NIDDK).
2006	Un grupo de investigación utilizando un cultivo celular de VHC logró infectar ratones.
2011	Los inhibidores de la proteasa del VHC Victrelis (boceprevir MSD) e Incivek / Incivo (telaprevir Vertex / Janssen), primeros antivirales de acción directa para el VHC, fueron aprobados por la FDA para el tratamiento de la hepatitis C en conjunto con interferón + ribavirina. En 2014, Vertex anunciaría la discontinuación de la comercialización de Incivek/Incivo, mientras que MSD haría lo mismo en enero de 2015.
2013	La FDA aprueba dos nuevos principio activos para el tratamiento de VHC: Olysio (simeprevir Janssen) más interferón pegilado más ribavirina para tratar el genotipo 1 del VHC, y Sovaldi (sofosbuvir Gilead) más interferón pegilado y ribavirina para los genotipos 1 y 4 del VHC.
2013	Ese mismo año comenzaron los estudios Fase III de los esquemas de tratamiento sin interferón: Sofosbuvir, ledipasvir, ribavirina de Gilead; las combinaciones de AbbVie AFT-450/ritonavir, ABT- 267, ABT-333, ribavirina; daclatasvir, asunaprevir, ribavirina de BMS, proyecto cancelado un año después, lo mismo que faldaprevir, deleobuvir, ribavirina de Boehringer Ingelheim.
2014	La FDA aprobó dos regímenes libres de interferón Harvoni de Gilead (sofosbuvir + ledipasvir) y Viekira Pak de AbbVie (ombitasvir, paritaprevir y ritonavir) para el tratamiento de los genotipos 1a y 1b del VHC.

En este segmento del mercado farmacéutico sorprende, por inusual, la efímera vida de marcas cuyos procesos de desarrollo e introducción al mercado significaron esfuerzos considerables. La sola observación de la velocidad de este proceso es sugestiva de que muy probablemente la mayoría de los desarrollos no han tenido un tiempo suficiente en el mercado como para lograr el repago de la inversión realizada.

Sin contar además que, entre 1998 y 2014, los proyectos de investigación de 77 nuevas drogas debieron ser cancelados por no haber alcanzado un nivel competitivo aceptable de eficacia/seguridad, luego de haber invertido ingentes recursos en su desarrollo. Estos supuestos fracasos son en realidad una parte del progreso biofarmacéutico. El conocimiento obtenido con estos fracasos, sirve de base para nuevas tentativas. A pesar de muchos reveses, la investigación sobre hepatitis C de los investigadores no se detuvo y alcanzó un éxito resonante con el desarrollo de los avances

recientes. El éxito, en la investigación biofarmacéutica se logra después de un largo proceso de fracasos iterativos.

GILEAD UN NUEVO NOMBRE

El vertiginoso mundo de la hepatitis C contiene entre otros el nombre Gilead, una corporación fundada en 1987 que, a través de una prodigiosa evolución, figura hoy entre las 10 primeras compañías farmacéuticas del mundo. Michael L. Riordan, su fundador, tenía 29 años y era médico cuando inició la compañía con 2 millones de dólares de capital y seis empleados. La tradición dice que uno de los determinantes de la orientación de Gilead hacia las enfermedades virales tiene su origen en un episodio de dengue que el Dr. Riordan padeció.

El nombre Gilead proviene de un lugar bíblico al este del Río Jordán donde crece el terebinto, un arbusto conocido en la antigüedad por sus propiedades terapéuticas. El bálsamo de Gilead,

probablemente una de las primeras preparaciones tópicas de trementina, es mencionado en la Biblia por el profeta Jeremías (Jeremías 8:22).

Como dato curioso, para los que confían en la semiótica en sus estrategias de branding, Gilead es también el nombre de un cementerio de Nueva York en el que está enterrado James Fenimore Cooper, el autor de la famosa novela "El último de los mohicanos".

UN MERCADO INESTABLE Y VERTIGINOSO

Los continuos y significativos avances en el conocimiento y tratamiento de la hepatitis C han generado un mercado tan atractivo como inestable, en el que las marcas líderes se suceden con una dimensión sólo comparable a su transitoriedad. Estable durante algunos años sobre dos piedras angulares -interferón pegilado y ribavirina-

el mercado de hepatitis C ha ingresado en un período de turbulencia. Esto se patentiza en la evolución de las participaciones de mercado de las principales marcas.

Para los ojos de los expertos en marketing farmacéutico, hechos al análisis de los prolongados liderazgos y las participaciones de mercado relativamente estables, es insólito ver un cambio tan abrupto como el acontecido en el mercado del tratamiento de la hepatitis C que se muestra en el Gráfico N° 1.

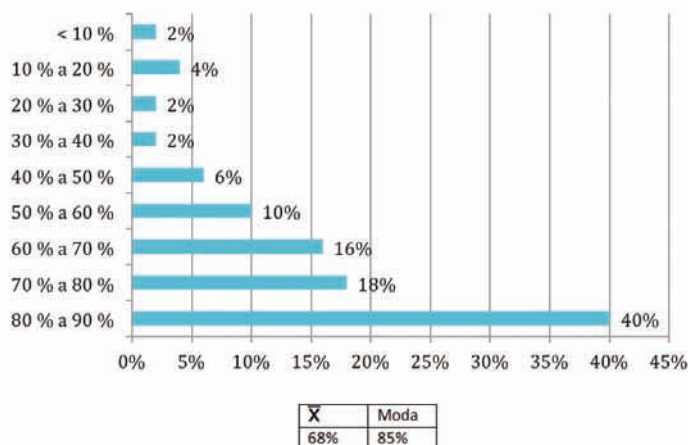
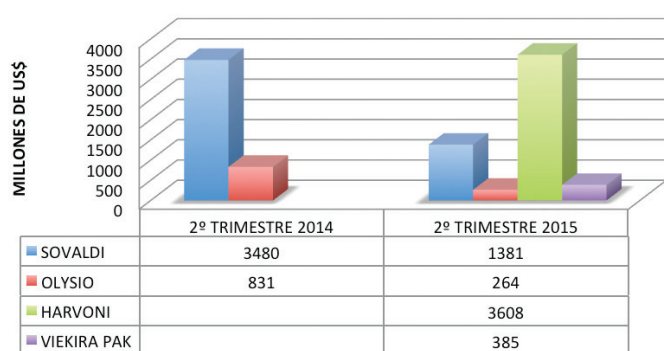
Más allá de este presente turbulento, la mirada del estratega se dirige hacia el escenario inmediato y futuro de este mercado. Dos vectores se evidencian en el plazo inmediato: aumento de la competencia y reducción de los precios.

Estas tendencias se ponen en evidencia en los resultados de Gilead en el 1er. trimestre de 2016: las ventas de Harvoni fueron de US\$ 3000 millones, por debajo de los US\$ 3600 millones del 1er. trimestre de 2015, y US\$ 300 millones menores que el 4º trimestre de 2015. También las ventas de Sovaldi declinaron US\$ 300 millones respecto del 4º trimestre de 2015.

Esta evolución de las ventas desorienta a algunos expertos, particularmente a los observadores del mercado de acciones, pero no es sorprendente para los que estudiamos la evolución de los productos farmacéuticos desde la perspectiva del flujo de pacientes. En los mercados latinoamericanos en los que hemos tenido la oportunidad de hacer mediciones de prevalencia de hepatitis C, previa a la introducción de Sovaldi, la mayoría de los enfermos, por decisión propia o de sus médicos, estuvieron sin tratamiento a la espera de las nuevas medicaciones. Como la auditoría SegHepat de Qualia mostraba a mediados de 2015, la mayoría ($\bar{X}$ = 68%) de los enfermos de hepatitis C estaba sin tratamiento a la espera del arribo de las nuevas medicaciones. (ver Gráfico N° 2).

Gráfico N° 2 – Pacientes en espera de nuevos tratamientos – Fuente Qualia.

Gráfico N° 1: Comparativo ventas mundiales
2º trimestre 2014 vs. 2º trimestre 2015



UN NUEVO ESPACIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIA.

Asofar
Asociación Propietarios de Farmacias Argentinas



Cuánto
cuesta
un milagro

Agregando vida a los años...

La investigación & desarrollo de nuevos medicamentos

-por parte de la industria farmacéutica-

ha permitido extender las expectativas de vida del hombre...

para ser vivida más plenamente.

Los expertos en flujo de pacientes describen esta acumulación de enfermos a la espera de nuevas terapias, como pacientes en depósito (warehouse). Una vez que esta primera ola de pacientes acrecentada en la espera comienza a ser tratada, la incidencia de nuevos casos no sostiene el nivel previo y hay una declinación transitoria.

Sin embargo las recomendaciones de los analistas y la reacción del mercado determinaron una clara declinación del valor de las acciones de las compañías que compiten en el mercado de la hepatitis C, poniendo en evidencia que, a diferencia de lo que la opinión general cree, la industria farmacéutica es una inversión de riesgo aun en un contexto de investigación exitosa (v. gráfico N° 3).

Gráfico N° 3 – Evaluación del valor de las acciones de los tres contendientes en el mercado de la hepatitis C.



Ante los ojos de los estudiosos del mercado farmacéutico, se presenta una interesante batalla: se verá cuál es la destreza estratégica y operativa de los actuales rivales y de los que se agreguen en el mediano plazo. La presencia de tres rivales pugnando por captar pacientes necesariamente inducirá descuentos sustanciales para los pagadores, con la consecuente caída de la rentabilidad de los laboratorios competidores.

Una acertada predicción acerca de la evolución del escenario competitivo será clave para el diseño de una estrategia exitosa.

LOS PACIENTES, LOS GRANDES BENEFICIADOS

Más allá de las críticas acerca del nivel de precios establecido para esta clase terapéutica, los enfermos de hepatitis C, los pagadores en el sistema de salud, los prestadores y la misma sociedad serán los mayores beneficiados con este singular logro.

Los pacientes afectados disponen ahora de tratamientos efectivos que logran, en la mayoría de los casos, la curación de la enfermedad en un período relativamente breve. Los nuevos principios activos son efectivos en el corto plazo y no afectan la calidad de vida, por lo que, a diferencia de lo que antes acontecía, es esperable una alta adhesión al tratamiento.

El tratamiento de todos los pacientes infectados con VHC, y no sólo los que padecen enfermedad hepática, reducirá el número de casos de enfermedad hepática avanzada y, lo que es aun más importante, reducirá el costo de las enfermedades extrahepáticas relacionadas con la infección por VHC.

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.

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>

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



La libre disponibilidad de estos nuevos tratamientos producirá una sustancial reducción de costos para sistema de salud y simultáneamente, como la hepatitis C es un enfermedad contagiosa, la reducción de la prevalencia de individuos infectados reducirá, a su vez, la incidencia de nuevos casos, hasta su deseable y probable erradicación.

EL ESCENARIO FUTURO: LA MEDICACIÓN PANGENOTÍPICA

Se conocen 7 genotipos de VHC, pero algunos expertos creen en la posible existencia de hasta 11 diferentes genotipos. Como muestra la auditoría SegHepat de Qualia, el genotipo 1 es el más común en la Argentina (ver gráfico N° 4).

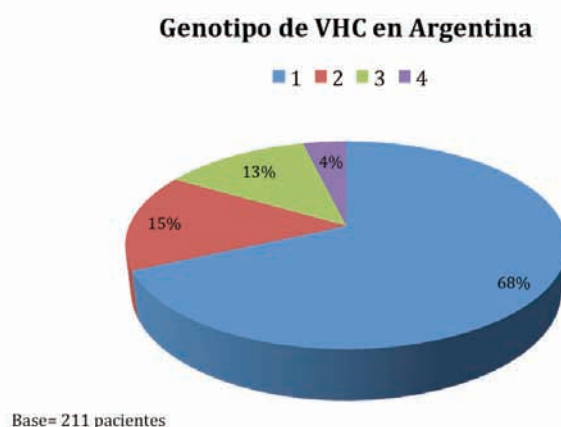
Se denomina como drogas pangenotípicas a las que son activas ante cualquier genotipo, aunque no sean igualmente efectivas ante todos. Los fármacos actualmente en investigación apuntan hacia esta característica que se considera que será el próximo avance en el tratamiento de la hepatitis C. ZEPATIER (elbasvir+grazoprevir), de Merck, aprobado por la FDA en enero de 2016, es activo frente a los genotipos 1 y 4. Con una sola toma diaria y un precio significativamente menor, puede, a pesar de ciertas desventajas que posee y su llegada tardía, constituir un interesante desafío de las marcas que lo precedieron en este mercado.

A principios de año Gilead anunció que la FDA había concedido revisión prioritaria a la combinación sofosbuvir y velpatasvir, un antiviral pangenotípico inhibidor NS5A para el tratamiento de la infección crónica por VHS genotipos 1 a 6. La condición de revisión

prioritaria es concedida por la FDA cuando este organismo considera que la droga propuesta puede constituir un avance importante sobre las terapias existentes. También Janssen, Achillon y la alianza Abbvie -Enanta tienen proyectos avanzados en esta dirección.

El futuro escenario del tratamiento de la hepatitis C, por lo tanto, promete ser aún más disputado que el presente. Con más competencia, agentes más efectivos y, seguramente, precios menores, la exigencia de calidad y eficiencia de marketing será aun mayor.

Gráfico N° 4 – Prevalencia de los distintos genotipos del virus de la hepatitis C en Argentina – Fuente SegHepat Qualia.



Base= 211 pacientes

Tendencias en oncología

El IMS Health Institute publicó el estudio "Global Oncology Trend Report a Review of 2015 and Outlook to 2020". El mismo ofrece una visión integral de las tendencias globales, de la dinámica de los mercados y de la constante innovación. El escenario de la oncología está evolucionando rápidamente, impulsado por las nuevas opciones terapéuticas para un

número cada vez mayor de pacientes y redefiniendo al cáncer como un gran número de enfermedades estrechamente relacionadas. La mayoría de los sistemas de salud están tratando de adaptarse a esta evolución, en particular, de los aspectos regulatorios y de aquellos relacionados con el diagnóstico/tratamiento, como asimismo el financiamiento

que se requiere para satisfacer las crecientes demandas de médicos/pacientes. El artículo puede solicitarse ingresando al sitio de IMS HEALTH. http://www.imshealth.com/en/thought-leadership/ims-institute/reports/global-oncology-trend-report-a-review-of-2015-and-outlook-to-2020?_aat=c43a52ef3e37cf0fb660daf3aeb0d4ce

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>



**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

Calidad de vida laboral en la era digital

Fernando Grosso (*)

Desde tiempos primordiales, el desarrollo tecnológico ha sido un elemento diferencial y característico de la esencia de nuestra especie: la habilidad de operar y transformar el medio que nos rodea, tomar elementos del mismo y crear con ellos dispositivos que permitieran una adaptación más amigable y favorecieran la supervivencia.

Partiendo del dominio del fuego y la invención de la rueda (probablemente, elementos centrales de la "primera gran revolución tecnológica" de la humanidad), la relación entre el hombre y la tecnología puede asociarse en forma directa a la evolución de la civilización, el progreso y la mejora del bienestar.

También es cierto que, en muchas etapas de la historia, esos mismos avances que movilizaban el progreso colectivo se han vuelto en contra de sus creadores generando efectos indeseados. Un verdadero "lado oscuro" del progreso, que no debe ocultarse si realmente queremos minimizar su impacto.

La lectura de cada gran impacto tecnológico de la evolución social debe leerse desde un eclecticismo que preserve el equilibrio necesario de nuestros juicios: ni el "enamoramiento" extremo de quien pretende que todo avance tecnológico es, en sí mismo, una señal de progreso (tecnofilia) y se aferra con frenesí a la idea de "estar en lo último", ni la resistencia sin sentido de quienes repudian cada avance (tecnofobia) desde una postura rayana con el oscurantismo. Lo cierto es que el avance tecnológico ha generado importantes progresos, pero también ha engendrado y profundizado desigualdades; la tecnología ha permitido superar enfermedades y prolongar la vida, pero no ha permitido superar la marginación y la pobreza, ha creado vida y a la vez sembrado semillas de muerte... En momentos en que todavía transitamos por la llamada "revolución de la información y las comunicaciones" (5ta. revolución tecnológica, según algunos pensadores contemporáneos), de cara a maravillas del presente como las que permite la convergencia de nuevos campos científicos como la nanotecnología, la ingeniería genética, las ciencias neurocognitivas y la inteligencia artificial, que presumen la antesala de un nuevo salto evolutivo (de límites insospechados), creemos oportuno trazar algunas líneas de reflexión sobre realidades emergentes del contexto actual, las que

nos permitan asentar los pilares de una visión prospectiva que nos posibilite encarar un futuro realmente mejor.

Sin perder de vista que el impacto social del desarrollo tecnológico es lo suficientemente amplio como para involucrar al conjunto de las actividades humanas, en este breve artículo nos concentraremos en el análisis de uno de los aspectos esenciales a considerar en torno al impacto tecnológico en la vida humana: el mundo del trabajo. Encontrar un primer marco de referencia para nuestro análisis nos lleva a establecer dos premisas fundamentales, que nos servirán para dimensionar adecuadamente la problemática que queremos instalar:

- Eso que llamamos "trabajo" es una actividad natural del ser humano, que trasciende la mera motivación económica para constituirse en un elemento constituyente de su esencia, brindando una marco de socialización, transcendencia y dignificación personal. No es concebible la vida humana sin trabajo y cualquiera que sea la evolución tecnológica que generemos, la misma no deberá atentar contra la idea del trabajo humano; en todo caso su finalidad será mejorarlo y llevarlo a un nivel superior de transcendencia.

- Desde hace ya casi una centuria se encuentra instalada la noción de que el progreso humano ligado al desarrollo económico se encuentra indivisiblemente unida a la idea de la mejora de la calidad de vida, no solamente en la vida comunitaria, sino especialmente en aquel ámbito de acción naturalmente generador de riqueza. Nos aproximamos así a la idea de "calidad de vida laboral" (CVL): el trabajo se hace verdaderamente productivo cuando el conjunto de medios y tecnologías con las que se construye representa una mejora permanente del bienestar del propio trabajador. En otras palabras: no existe productividad sostenible sin un bienestar creciente del trabajador.

Son innumerables los fundamentos y las argumentaciones generados en torno al sostenimiento de estas dos premisas pero eludiremos la tentación siquiera de su mera enunciación, para no desviarnos del eje central que nos ocupa en este desarrollo: las connotaciones de la presente revolución tecnológica en el mundo del trabajo contemporáneo, su contribución a la calidad de vida laboral y los efectos indeseados de los que debemos resguardar-

nos, tanto en el planteo de las políticas corporativas definidas desde la dirección de cada organización, como desde nuestro rol individual como trabajadores.

Probablemente nada ha influido más en la transformación de los ambientes laborales durante la última década que la masiva irrupción de las llamadas "nuevas tecnologías de información y comunicación" (NTIC): desde el ya hoy "casi obsoleto" correo electrónico, pasando por los grupos colaborativos on line, sistemas de transferencia de datos en tiempo real, aplicaciones de comunicación móviles, etc., que hace apenas unos años nos resultaban elementos absolutamente impensados, la hoy día llamada "oficina digital" es una realidad instalada en organizaciones de todo tipo y tamaño.

¿Cuáles son las principales connotaciones que éstas han tenido en el mundo del trabajo? Resulta evidente, y aún siendo un elemento conocido y aceptado merece mención, el conjunto de innumerables beneficios que esto ha tenido: Las nuevas tecnologías han generado una espiral ascendente de progreso que han disparado nuevos estándares de calidad y productividad. Han democratizado el saber y el acceso a la información, favorecido la integración cultural global e igualado posibilidades individuales ligando la acumulación de riqueza al conocimiento y la capacidad creativa del ser humano como nunca antes en la historia.

Probablemente todo esto sea conocido y valorado y no amerite un mayor análisis, pues los resultados que nos rodean se constituyen en una incontrastable evidencia.

Pero es indispensable no perder de vista que también ha generado prácticas y conductas marcadamente nocivas para la salud, el equilibrio emocional y, en definitiva, la mentada calidad de vida que se procura mejorar.

Algunos de los aspectos a citar en este sentido (que pasan de lo evidente y asumido, a aquellas cuestiones tal vez no tan exploradas) involucran:

- La pérdida de la privacidad y la prolongación indefinida de las jornadas laborales, con el creciente perjuicio que esto genera en la salud emocional del individuo.
- El deterioro de las relaciones interpersonales, por la tendencia a reemplazar (muchas veces sin justificación alguna) el contacto "cara a cara" por el entorno virtual.
- La aparición de nuevas enfermedades profesionales, que ya han

dejado de ser parte de excéntricos análisis tecnófobos para convertirse en una cruda realidad.

Este último aspecto, tal vez no tan conocido, ha dado origen a toda una línea de investigación interdisciplinaria en torno a lo que hoy en día se conoce como "tecnoestrés" y algunas patologías derivadas que forman parte de las llamadas tecnoadicciones.

Entre las numerosas conceptualizaciones que se han formulado sobre este fenómeno de nuestros tiempos, tal vez la más abarcativa es la que define el tecnoestrés como "aquel conjunto de malestares y secuelas psicológicas y físicas que produce el puesto de trabajo electrónico y el uso intensivo de las NTIC" (GARCÍA OCHOA, 2013). El tecnoestrés se caracteriza por un estado de ansiedad (hacerlo todo rápido) continuo, producto de la "necesidad" de estar conectado y permanentemente disponible, operar en todo momento en tiempo real y la sobreimplicación laboral.

La continuidad de este estado genera cambios en el carácter, agotamiento psicosomático, reacciones de intolerancia y ataques de ira, dificulta el diálogo y conspira en la creación de aspectos colaborativos.

Un estudio interno, realizado por la empresa Samsung en 2011, concluía que el 65% de sus ejecutivos presentaba manifestaciones de este tipo de patología y que el 80% de sus empleados utilizaban el 20% de su jornada laboral en torno al correo electrónico, lo que disminuía su productividad en más del 10%, aumentando los costos administrativos.

En idéntica sintonía ARC, en 2009, ya había concluido que el 69% de su personal sufría de estrés como consecuencia de la extrema exposición a las nuevas tecnologías de comunicación, situación que presentaba consecuencias ampliadas al verificar que el 54% de sus empleados continuaba conectado luego de la finalización de su jornada laboral, lo que generaba emergentes negativos en la vida social y familiar de los mismos.

Es evidente que la inmersión en un ambiente altamente digitalizado excede el devenir del individuo, para derramar sobre el conjunto de su vida, dando origen a otro concepto muy estudiado hoy día: el de las tecnoadicciones.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido recientemente como tecnoadicción "la condición de aquel individuo que se torna dependiente en extremo del uso del móvil o computador,

Índice SAMF®-IMS Health de Consumo Regional de Medicamentos

El monitoreo del consumo de productos farmacéuticos a nivel regional permite anticipar la dinámica del mercado, identificando estacionalidades en determinadas clases terapéuticas y diferenciales entre regiones. Para ello, IMS Health en conjunto con la SAMF®, ha desarrollado un indicador que permite evaluar el desempeño entendido como el consumo promedio per cápita en pesos por clase terapéutica a nivel pro-

vincia. En este análisis se presenta cuáles son las principales 15 clases terapéuticas y su importancia relativa en valores y volumen. Adicionalmente, se incluye un análisis del consumo promedio per cápita en productos farmacéuticos por provincia y total país, así como también el nivel de consumo promedio para las principales 15 clases terapéuticas con la misma apertura geográfica. Con el objetivo de poder sumar servicios

a la industria farmacéutica y cooperar con los profesionales de marketing, la SAMF® e IMS Health Argentina proveerán trimestralmente el Índice SAMF®-IMS Health de Consumo Regional de Medicamentos, que se constituye en una importante herramienta para estudiar las dinámicas generales de la industria a nivel provincial.

Disponible en el portal SAMF® Net:
<http://www.samf.com.ar/node/494>

reemplazando el espacio social por realidades virtuales total o parcialmente asociadas".

La obsesión "por lo último", la extrema tecnofilia, son indudablemente males de nuestro tiempo y se han arraigado fuertemente en las nuevas generaciones: Una investigación de la Universidad de Granada ya nos advertía, en 2007, que el 40% de los jóvenes de entre 18 y 25 años eran adictos (se considera así a aquellos que hacen un uso del dispositivo superior a las 4 horas diarias) al teléfono móvil en sus distintas aplicaciones y que un 42% de los adultos de hasta 45 años se sentía muy identificado con la expresión "mi vida está en este teléfono"... Seguramente, casi una década después, esos guarismos se deben haber multiplicado notoriamente.

El Departamento de Ciencias Cognitivas de la Western University de Canadá pudo comprobar, en una investigación desarrollada en 2012, que las personas adictas a la Internet mostraban cambios en su cerebro similares a los de los adictos a las drogas y el alcohol; entre algunos de los indicadores derivados de los comportamientos observados destacamos, especialmente, uno de ellos (no tanto por su originalidad, sino por su comprobable verificación en la cotidianeidad): el 67% de los usuarios de teléfonos móviles tiene la tendencia a chequear su contenido, aunque el dispositivo no esté sonando ni vibrando...

En evidente, que este no es un futuro deseado y que muchas de estas conductas sociales no parecen ser la base más sana para avanzar en la siguiente etapa de la evolución tecnológica.

De idéntica forma que en su momento fue el estudio de las condiciones ambientales de trabajo o más adelante los efectos de la participación y el trabajo cooperativo, hoy día el tratamiento de la problemática de las NTIC debe ocupar uno de los aspectos centrales de la agenda de promoción de la Calidad de Vida Laboral, tanto para las empresas como para los gobiernos y los propios individuos en el ámbito de sus vidas personales.

Algunas empresas modernas (paradójicamente, algunas de ellas, entre las más representativas de la avanzada tecnológica, como Google o Intel), han emprendido en los últimos años acciones concretas para actuar sobre estos males, diseñando políticas que merecen ser imitadas:

- "Siestas digitales", espacios predeterminados de la jornada laboral en los que los empleados deben obligatoriamente permanecer desconectados de los dispositivos de comunicación corporativos.

- Bloqueo de cuentas y accesos estrictamente laborales durante los fines de semana y períodos vacacionales.
- Jornadas especiales de "desintoxicación digital" (D-Tox), organizadas para ejecutivos que deben obligatoriamente permanecer aislados de los medios de comunicación digital.
- Servicios de asistencia psicológica para los casos detectados de tecnoadicción.
- Programas especiales de formación gerencial para sensibilizar y proveer de herramientas para combatir el tecnoestrés en sus espacios de gestión.

El Instituto Europeo de Salud Ocupacional ha publicado recientemente (2014) una guía de comportamiento recomendada para la prevención del tecnoestrés que, entre otras medidas, recomienda a los usuarios de las NTIC incorporar hábitos tales como:

- Determinar tiempos de desconexión programados.
- Establecer tiempos fijos de respuesta a los mensajes de correo electrónico.
- No responder a los envíos múltiples de correo.
- No atender números laborales o desconocidos fuera del horario de trabajo.
- Aumentar la frecuencia de los contactos y las relaciones cara a cara.

En suma, la discusión contemporánea sobre la integración tecnológica termina convirtiéndose en una clásica discusión de "fines y medios" y exige por parte de cada uno la claridad de pensamiento y la acción consecuente de ese tipo de dilemas.

Como estudiosos ocupados por esta problemática nos satisface que la misma este cada vez más instalada y que se pueda comprobar la generación de iniciativas acordes a ella en distintos ámbitos, pero está claro que la acción principal (como en todas las cuestiones de la vida) es la que tiene que ver con la decisión de cada uno.

En este sentido, y como reflexión final, le pido encarecidamente al lector que evite pensamientos del tipo "me encantaría, pero no me es posible"... Creo que usted mismo se dará cuenta de que es apenas una excusa.

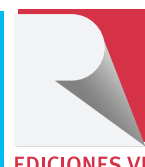
(*) Doctor en Ciencias de la Dirección Empresarial. Master in Business Administration. Licenciado en Administración. Especialista en liderazgo, motivación y desarrollo gerencial. Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana.

Guía SAMF® del Marketing Farmacéutico

La industria farmacéutica se caracteriza por demandar constantemente servicios innovadores y de la más alta calidad. Para favorecer su vínculo con aquellas empresas en condiciones de responder a esas necesidades, se creó la Guía SAMF® del Marketing Farmacéutico, bajo la forma de una herramienta metodológicamente desarrollada y amigable para quienes la consulten. En esta dirección

la Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico® y Ediciones VR S.A. (<http://www.edicionesvr.com>), han alcanzado un acuerdo para lanzar una nueva edición impresa de la misma. Esta alianza contempla que Ediciones VR S.A. esté a cargo de la comercialización y producción integral, en tanto que SAMF® tendrá como responsabilidad la promoción, publicidad y distribución. Ingresando al sitio

GUIA SAMF® (<http://www.guiasamf.com/>) los interesados tienen la posibilidad de consultarla en su versión digital.





On-line: www.guiasamf.com

Guía SAMF® del Marketing Farmacéutico



Los mejores proveedores para sus proyectos estratégicos

Produce y Comercializa



EDICIONES VR

EDICIONES VR S.A.:
Av. Belgrano 3786 dto. 2
(C1210AAS) Buenos Aires, Argentina
Tel/Fax (54-11) 4931-4861 (rotativas)
info@edicionesvr.com

www.edicionesvr.com

Mercado Argentina x Argentina

Manufacturer - Argentina

BTSPMLA	Market								
	ETICO			POPULAR			Total Mercado		
MAT	Unidades	Moneda Local	Prec. Prom.	Unidades	Moneda Local	Prec. Prom.	Unidades	Moneda Local	Prec. Prom.
MAT 04/12	487,131,133	22,720,746,612	46.64	165,557,567	2,655,923,395	16.04	652,688,700	25,376,670,008	38.88
MAT 04/13	514,828,653	28,309,808,179	54.99	178,881,108	3,293,635,143	18.41	693,709,761	31,603,443,322	45.56
MAT 04/14	520,799,090	36,242,554,714	69.59	176,976,087	4,201,247,322	23.74	697,775,177	40,443,802,037	57.96
MAT 04/15	525,988,691	46,638,628,038	88.67	175,048,826	5,507,757,696	31.46	701,037,517	52,146,385,734	74.38
MAT 04/19	548,711,397	62,506,758,874	113.92	180,944,952	6,974,203,250	38.54	729,656,349	69,480,962,124	95.22

Mercado Argentina x Argentina

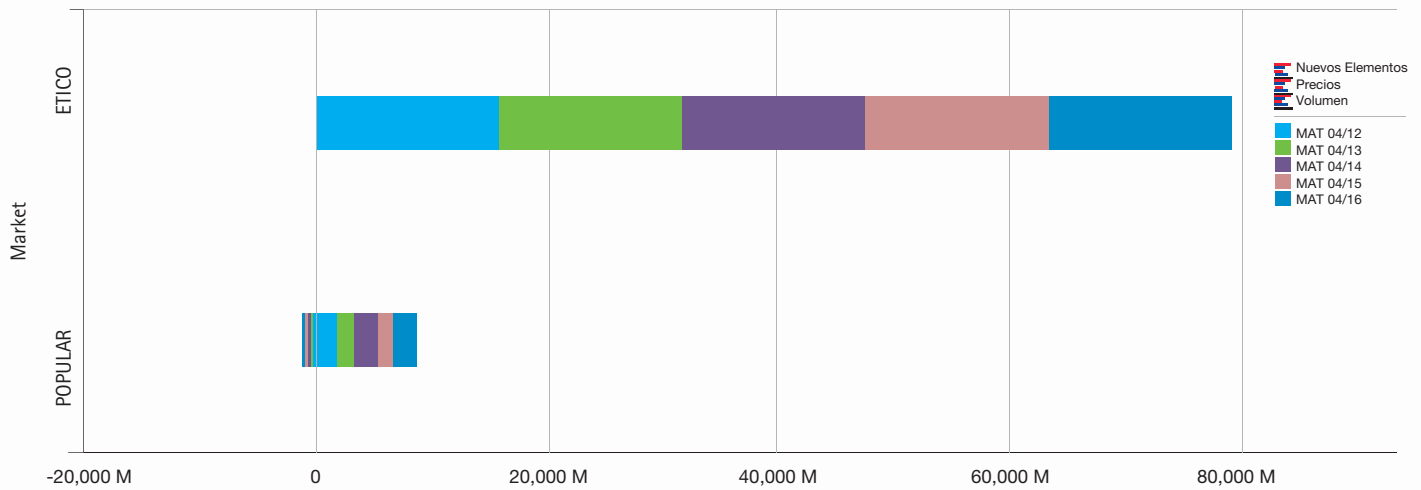
BTSPMLA	MAT			
	MAT 04/16			
Market	Moneda Local	Nuevos Elementos	Precios	Volumen
ETICO	62.506,76	356.580.669	12.554.538.567	2.957.012.441
POPULAR	6.974,20	440.880.568	1.301.919.283	-275.992.277
Grand Total	69.480,96	797.461.237	13.856.457.850	2.681.020.165

Mercado x Unidades

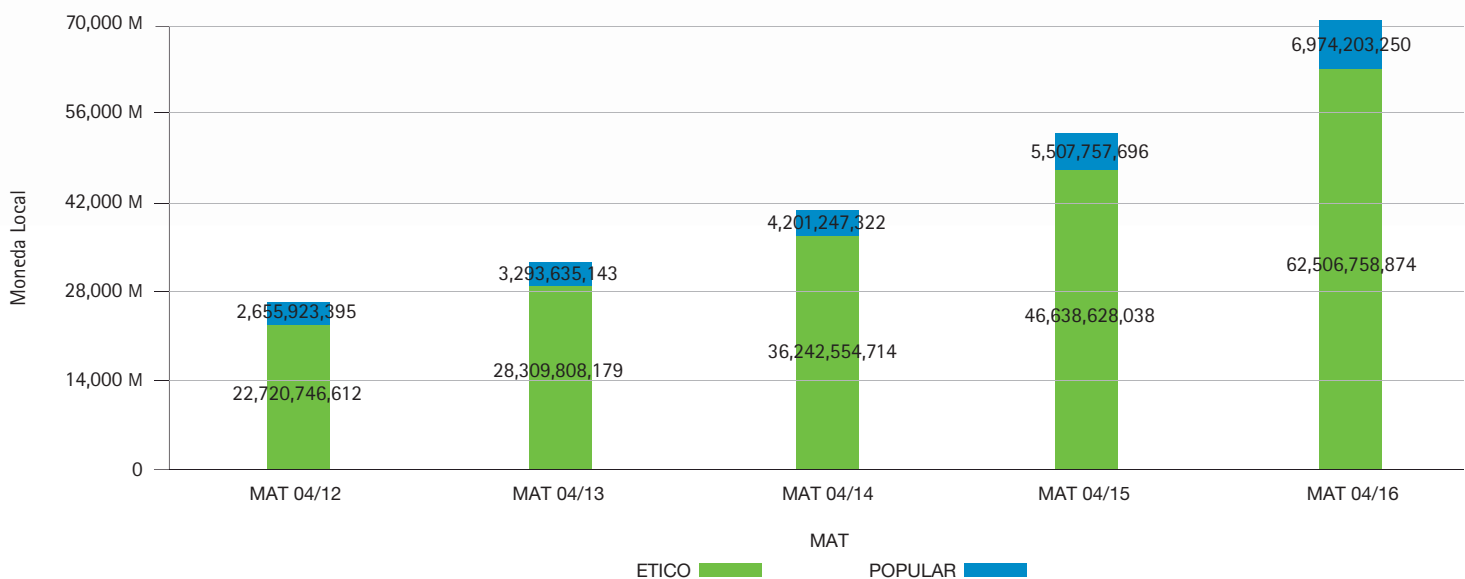
Unidades Manufacturer - Argentina



EGS x MAT (Customize)



Mercado x Moneda Local Moneda Local Manufacturer - Argentina



Tecnologías mejoradas de entrega para un mayor impacto al consumidor

Los estantes en el supermercado y las farmacias se están llenando cada vez más con vitamínicos y suplementos que reclaman la atención. Con tantas opciones disponibles, ¿cómo puede una compañía alentar a los consumidores a elegir sus ofertas entre la competencia? Por precio y reconocimiento de marca, pero también se puede lograr ofreciendo nuevos beneficios preferidos y una mejorada eficacia.

Se sabe que los formuladores utilizan una variedad de estrategias para mejorar el desempeño de los suplementos. Un ejemplo es la aplicación de nuevas tecnologías de formulación para ingredientes estándares, tornándolos más fáciles o convenientes de tomar, mejorando por ejemplo su biodisponibilidad o perfil de absorción.

La tecnología de dispersión mejorada es otro procedimiento que se puede utilizar para hacer que los suplementos sean más atractivos. Catalent Pharma Solutions, por ejemplo, utiliza una mezcla optimizada de surfactantes aprobados para alimentos combinados con mezclas calibradas para ocultar el sabor e ingredientes antioxidantes para mejorar la dispersión de sustancias poco solubles por medio de la creación de gotas más pequeñas. La dispersión subsiguiente puede luego encapsularse en un softgel.

Se pueden lograr ventajas significativas con esta tecnología, particularmente cuando el suplemento contiene aceites de olor penetrante (como los de pescado o ajo), que a menudo tienen un gusto desagradable —y un regusto aún más desagradable. Dado que el aceite en cuestión ahora se dispersará fácilmente en el estómago, en comparación con un simple gelcap relleno de aceite, se minimiza el reflujo y, además, se reducen en gran medida o eliminan por completo los eructos desagradables con sabor a pescado o ajo. Se puede mejorar tanto la absorción como la biodisponibilidad con ingredientes cuidadosamente elegidos.

ALTERNATIVAS A LA GELATINA

La cápsula softgel tradicional no es compatible con ciertos con-

sumidores, tales como los vegetarianos, dado que la gelatina es un derivado animal. También puede entrar en conflicto con ciertas exigencias dietéticas religiosas, que prohíben el consumo de materiales provenientes de ciertos animales. Y, pese al retiro de ciertos materiales bovinos potencialmente peligrosos de la cadena alimenticia, sigue habiendo cierta preocupación por la encefalopatía espongiiforme bovina (EEB).

Un softgel enteramente vegetal remediaría inmediatamente estas preocupaciones. Por ejemplo, las cascarillas Vegicaps de Catalent son libres de GMO y libres de derivados animales, tornándolas compatibles con la promoción del consumo de productos enteramente naturales. También cumplen las exigencias dietéticas de los que siguen dietas libre de gluten y buscan reducir la cantidad de azúcares que consumen. Pero retienen las ventajas del softgel estándar, por el hecho de ser fáciles de tragar, y no tienen ni olor ni gusto. También son biodegradables y respetuosas del medioambiente; están disponibles en una variedad de colores, formas, tamaños y claridad. Las cascarillas de las cápsulas son hechas de extracto de algas, carragenano, mezclado con un almidón de maíz modificado y combinado con un plastificante adecuado, proporcionando la mezcla óptima de potencia y solubilidad. Las ventajas técnicas adicionales incluyen la habilidad de un llenado a mayor temperatura (70°C máximo, comparadas con 40°C para la gelatina) y niveles de pH más elevados. También son compatibles con un rango más alto de excipientes de llenado.

La tecnología de cápsulas Vegicaps es una buena manera de diferenciar un producto creando una línea de producto destacada,



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.

completamente vegetal ("all-vegetal") con por ejemplo, mezclas seleccionadas de preciosos aceites vegetales o formulaciones más complejas con distintos nutrientes (tales como vitaminas, minerales, extractos de hierbas, aceites ricos en PUFA y minerales). Las cápsulas permiten la cuidadosa selección de ingredientes para construir un antecedente de formulación coherente "vegetal" o "natural" para lograr el posicionamiento deseado del producto. Y, además, las tecnologías Vegicaps pueden utilizarse en múltiples áreas de aplicación y no limitan las metas innovadoras del formulador: desde la salud visual (con nutrientes bien conocidos para la vista sana como la luteína, zeaxantina, DHA, zinc, cobre y vitaminas E/C) o la salud capilar (aminoácidos, vitaminas, minerales y extractos de hierbas), protección solar para la piel (carotenoides, vitaminas, antioxidantes naturales, extractos de hierbas y micronutrientes tales como el selenio o manganesio) a los productos antiedad (antiageing) generales (aceites ricos en PUFA cuidadosamente balanceados incluyendo borraja y rosa mosqueta, y extractos de hierbas con actividad altamente antioxidante). Pero ¿qué de las cápsulas de dosis única diseñadas para ser un "mecanismo de almacenamiento" para los productos diseñados para tomarse en forma líquida? Éstos podrían ser particularmente útiles para dosificar a los niños y enfermos, ya que el líquido puede ser tomado ya sea directamente o agregado a los alimentos o bebidas. Son más livianos para llevar que las típicas botellas con goteros y, además, si el líquido tiene tendencia a degradarse en el aire, el encapsulado lo protege de la atmósfera y facilita su administración. Se logra lo mejor de ambos mundos si esa cápsula de dosis única es fácil de abrir cortando o torciendo la punta. Los contenidos están protegidos pero son simples y de acceso conveniente. Un ejemplo es un producto de aceite omega-3 comercializado en Australia que tiene forma de pez, pero muchas otras formas y tamaños son posibles, agregando potencial al mercado.

SUPLEMENTOS MASTICABLES

Para algunos consumidores, en particular los niños, el concepto de un suplemento que pudieran masticar como una golosina en vez de algo para tragar es extremadamente atractivo y mejora el cumplimiento del tratamiento. Por supuesto, para un producto masticable es esencial poseer un perfil atractivo de gusto; las nuevas cápsulas masticables de Catalent EasyBurst ofrecen ambas propiedades de buena masticación y enmascaramiento. Ya se han producido diversos suplementos de aceite de pescado de esta manera, en base a las diversas propiedades de salud del omega-3,

que incluyen DHA para impulsar al cerebro, EPA de alta dosis y DHA para la salud cardiovascular, y formulaciones complejas de aceite de pescado omega-3 con vitaminas y minerales con enfoque en el bienestar ante el agitado estilo de vida actual.

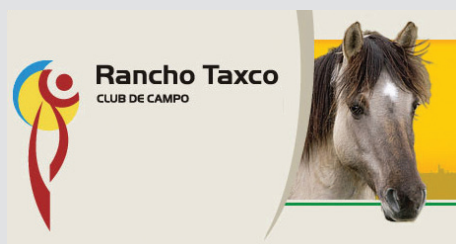
Actualmente se está desarrollando una tecnología de cascarilla nueva y más delgada. Una formulación de ejemplo, que aún no ha llegado al mercado, se presenta en la forma de softgels masticables para el soporte óseo, diseñados para asegurar que los niños obtengan suficientes vitaminas y los minerales necesarios para construir huesos sanos. Las cápsulas se abren al masticar, liberando una formulación líquida sabrosa y que contiene calcio más vitaminas D y K. Otra tecnología creativa que se puede aplicar a los productos suplementarios es el SoftDrop lozenge (golosina pequeña que contiene un medicamento), desarrollado por Catalent en Alemania.

Esta plataforma de entrega dual tiene un centro blando (soft) que proporciona un estallido de líquido en la boca y la liberación controlada de un activo dentro de la matriz de la cascarilla. Claramente, esto tiene un verdadero potencial en el campo de estos caramelos (lozenge) para la tos, con un centro líquido (que posiblemente también contengan vitamina C), otorgando alivio duradero agradablemente saborizado, con zinc incorporado a la cascarilla externa soluble para el apoyo de un sistema inmune saludable. Los activos entran en contacto inmediato con la mucosa de la boca para una rápida entrega. Y aunque este producto aún no ha llegado a los consumidores, muestra el potencial que la tecnología tiene para crear una dosis conveniente y atractiva sobre la marcha en el área de los suplementos. Fidia Farmaceutici, una compañía de suplementos nutritivos, utilizó una tecnología de entrega a la mucosa con el producto SameFast, que contiene S-adenosil-L-metionina (SAME-S-adenosyl-L-methionine), ácido fólico y vitamina B12. Esta tecnología mejora la absorción del principio activo (SAME) a través de la mucosa de la cavidad oral, una estrategia que permite mejorar el bypass del primer paso por el hígado y la absorción. Posee un valor especial en el desarrollo de formulaciones de comprimidos.

ALIMENTOS- CRUCES "VMS CROSSOVERS"

Una nueva tendencia emergente es diferenciar los alimentos tradicionales o comerciales agregando ingredientes que ofrezcan beneficios adicionales para la salud o la belleza. La compañía alemana Beauty Sweeties, por ejemplo, ha creado una gama de golosinas que combinan los beneficios de súper-frutas con los ingredientes

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/>

suplementarios coenzima Q10, aloe vera, colágeno o biotina. Los corazones de gelatina de fruta, pralinés de crema de yogur, barras de chocolate blanco crujiente y golosinas frutales tienen un atractivo obvio para los golosos, permitiéndoles comer golosinas que proporcionan beneficios de belleza, estilo de vida y salud.

Otro ejemplo de un producto en línea con esta nueva tendencia de cruce o "crossover" es la formulación bebible diseñada como un producto de belleza llamado Power Root's Perl capuchino instantáneo, que contiene colágeno que promueve la salud de la piel. También ofrece una formulación de chocolate caliente instantáneo. Estos productos están actualmente en venta en el Oriente Medio, y es claro el atractivo potencial para los consumidores de una bebida caliente fácil de tomar que posee beneficios para la piel.

DOSIS ÚNICAS IMPRESAS

Aunque las dosis únicas impresas y las cápsulas multicolores no puedan ofrecer beneficios de desempeño en la dosificación, sí ofrecen oportunidades de comercialización significativas y una manera fácil de hacer que se destaque un producto VMS. Por ejemplo, utilizar gelatinas de distintos colores para hacer las dos bandas usadas para formar la cápsula puede producir softgels en bicolor. Se pueden crear formas interesantes utilizando moldes no-estándar que creen softgels en una multitud de morfologías, desde peces y osos a flores. Se puede aplicar impresión a las cápsulas, ya sea para hacerlas más atractivas o para mejorar su identificación. La más reciente adición de Catalent en este área son las cápsulas GraphiCaps, que permiten la impresión superior (premium) precisa en línea para mejorar el valor de la marca y su posicionamiento.

ELECCIÓN DE MATERIA PRIMA

La diferenciación también puede lograrse empleando materia pri-

ma que ofrezca de alguna manera valor agregado para el consumidor. Si una forma mejorada de una materia prima común está disponible y con beneficios obvios comparados con los utilizados por otros fabricantes, puede ser utilizada para destacar una formulación de la competencia. Algunos buenos ejemplos de diferenciación a través de la elección de una nueva fuente para ingredientes conocidos incluyen fuentes alternativas vegetales para ingredientes derivados de animales (DHA de algas en comparación con DHA de aceite de pescado, por ejemplo).

- Compuestos naturales en lugar de sintéticos para promover naturalmente la actividad sinérgica (mezclas naturales de carotenoides y/o tocoferoles comparados con moléculas individuales de origen sintético).
 - Nutrientes bioactivos (sales orgánicas versus inorgánicas y factores tales como la solubilidad, biodisponibilidad y la actividad específica requerida en el producto).
 - Activos estables para reducir las interacciones con nutrientes y evitar la degradación.
 - Extractos de hierbas y botánicos bien definidos y estandarizados.
 - Formas novedosas de entrega que ofrezcan valores agregados, tales como mayor biodisponibilidad o liberación específica (liposomal, recubrimiento entérico, presuspendidos, tamponados, etc.).
- Una consideración cuidadosa del tipo de producto y del cliente objetivo es vital para determinar la propuesta óptima de mercadeo para un producto. Ya sea que la diferenciación dependa de ingredientes de valor agregado o maravillas tecnológicas, se puede lograr que cualquier suplemento se destaque de la competencia.

Para más información

Claudia Valla - Gerente de Desarrollo de Productos Product Development Manager Catalent, Tel.: +54 11 4008 8441- www.latam.catalent.com

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.

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

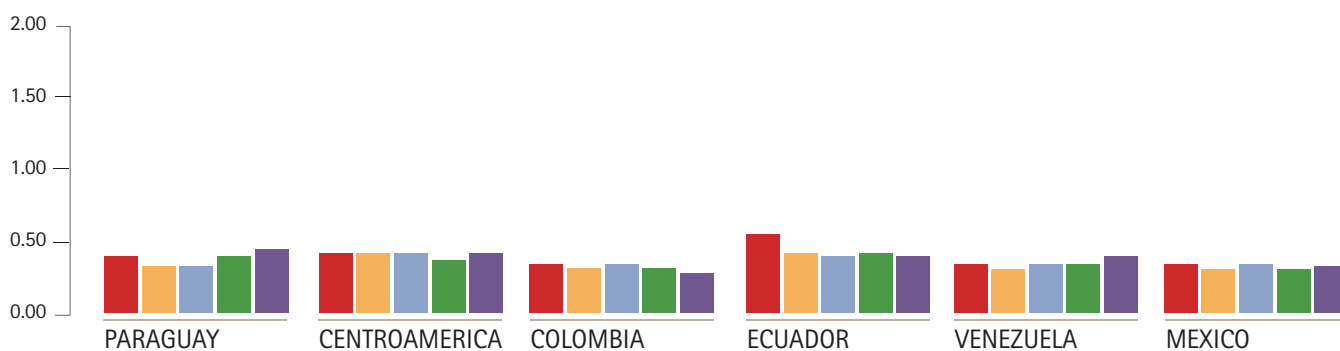
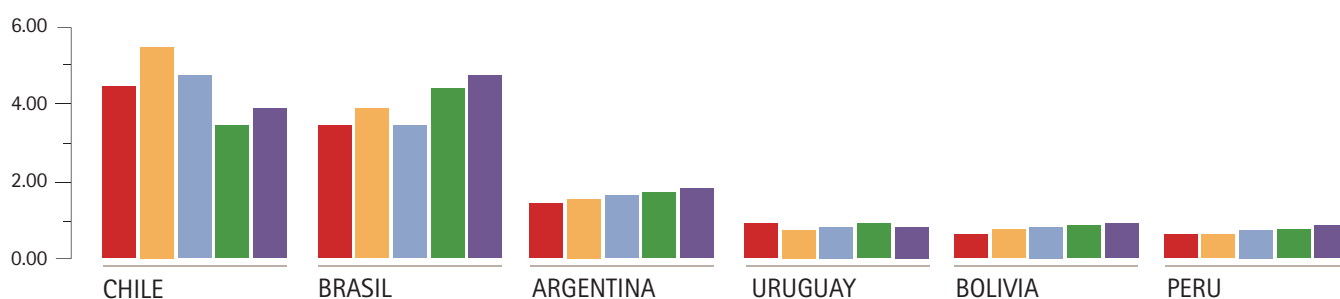


El mercado farmacéutico en números



CLASE TERAPEUTICA
A10J1 BIGUANIDA SOLA ANTIDIABETICO
EVOLUCION DE LA CLASE TERAPEUTICA SEGUN PAIS

PAISES	TAM 05/12 %	TAM 05/13 %	TAM 05/14 %	TAM 05/15 %	TAM 05/16 %
CHILE	4,53	5,33	4,82	3,68	3,95
BRASIL	2,61	2,97	2,81	3,39	3,86
ARGENTINA	1,50	1,53	1,63	1,72	1,85
URUGUAY	0,78	0,74	0,78	0,80	0,71
BOLIVIA	0,45	0,48	0,50	0,53	0,59
PERÚ	0,37	0,39	0,43	0,45	0,52
PARAGUAY	0,40	0,38	0,37	0,43	0,47
CENTROAMERICA	0,44	0,44	0,45	0,42	0,46
COLOMBIA	0,41	0,40	0,41	0,40	0,38
ECUADOR	0,56	0,44	0,41	0,42	0,38
VENEZUELA	0,31	0,28	0,29	0,29	0,34
MÉXICO	0,31	0,29	0,32	0,31	0,34



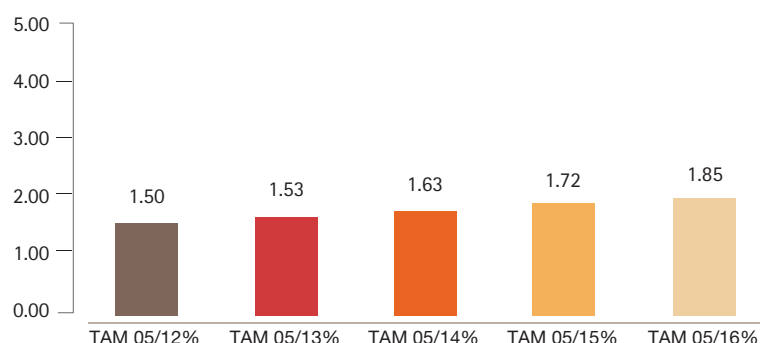
■ TAM 05/12% ■ TAM 05/13% ■ TAM 05/14% ■ TAM 05/15% ■ TAM 05/16%

Fuente: Close UP Regional Latam- TAM MAYO 2016

ARGENTINA

EVOLUCION DE LA PARTICIPACION DE LA CLASE
A10J1 BIGUANIDA SOLA ANTIDIABETICO
EN RECETARIO TOTAL

Análisis por Compañías, Productos, Especialidades y Moléculas



Fuente: Close UP Regional Latam - TAM MAYO 2016

RANKING DE PRODUCTOS
EN ARGENTINA

A10J1 BIGUANIDA SOLA ANTIDIABETICO

PRODUCTOS	LABORATORIOS	TAM 05/16-%
D-B-I A.P	MONTPELLIER	34,51
D-B-I	MONTPELLIER	10,62
ISLOTIN	CRAVERI	9,45
D-B-I A.P FORTE	MONTPELLIER	9,15
GLUCOPHAGE XR	ELEA	7,54
GLUCOPHAGE	ELEA	6,04
ISLOTIN XR	CRAVERI	3,89
DIABESIL	GADOR	2,92
METFORMINA LNI	LAB NO INDICADO	2,89
METFORMIN TEMIS	TEMIS LOSTALO	2,26
GLUCAMINOL FORTE	INVESTIFARMA	2,24
METGLUCON AP	INVESTIFARMA	1,97
BALIGLUC AP	BALIARDA	1,38
MECTIN	IVAX ARGENTINA	0,90
OXEMET	GLAXO SMITHKLINE	0,65
METGLUCON	INVESTIFARMA	0,62
BALIGLUC	BALIARDA	0,54
RESTO		2,43

RANKING DE COMPAÑIAS
EN ARGENTINA

A10J1 BIGUANIDA SOLA ANTIDIABETICO

LABORATORIOS	TAM 05/16-%
MONTPELLIER	54,27
ELEA	13,58
CRAVERI	13,35
INVESTIFARMA	4,84
GADOR	2,92
TEMIS LOSTALO	2,26
BALIARDA	1,92
IVAX ARGENTINA	0,90
FRANCELAB	0,71
GLAXO SMITHKLINE	0,65
LAZAR	0,61
SAVANT	0,45
DENVER FARMA	0,30
SANOFI-AVENTIS	0,14
LAB. NO INDICADO	2,89
RESTO	0,21

RANKING DE ESPECIALIDADES
EN ARGENTINA

A10J1 BIGUANIDA SOLA ANTIDIABETICO

ESPECIALIDADES	TAM 05/16-%
CLINICA MEDICA	64,30
CARDIOLOGIA	8,01
ENDOCRINOLOGIA	6,60
GINECOLOGIA	3,57
DIABETES-NUTRICION	3,17
CIRUGIA	2,78
RESTO	11,57

Fuente: Close UP Regional Latam - TAM MAYO 2016

ANALISIS DE COBERTURAS de SALUD.

A10J1 BIGUANIDA SOLA ANTIDIABETICO por Moléculas

COBERTURA DE SALUD	METFORMINA		Participación %
	PAMI	41,53%	
	Obras sociales	39,32%	
	Medicina privada	17,50%	
	Particular	1,65%	

RANKING DE MOLECULAS
EN ARGENTINA

A10J1 BIGUANIDA SOLA ANTIDIABETICO

MOLECULAS	TAM 05/16-%
METFORMINA	100,00

Fuente: Close UP Regional Latam - TAM MAYO 2016

Encuesta Fuerza de Ventas SAMF® 2015

Introducción

- Los cambios en el sector farmacéutico se siguen produciendo en forma acelerada, haciéndolos cada vez más visibles e impactantes. A los enormes esfuerzos financieros que implican la I&D de moléculas innovadoras, se debe sumar la dificultad para desarrollar alternativas que ofrezcan ventajas competitivas a los fármacos disponibles. Por otro lado, se puede observar un amesetamiento en los mercados tradicionales de atención primaria, por ejemplo ATB's y antihipertensivos. Los controles de precios; los intentos de los sistemas de salud, presionados por sus propios costos, por acotar el gasto y, en algunos ámbitos, la instalación de genéricos, con el objetivo—muchas veces más simbólico que real— de reducir los precios; sumado a costos de insumos/salariales que evolucionan por sobre los precios, generan un impacto negativo sobre los resultados.

- Pero sería un error si todo esto nos alejara de la observación sobre el comportamiento de los médicos. En el año 2015 los principios activos de los 100 productos más recomendados en Argentina ya estaban disponibles —en un muy alto porcentaje— a fines del siglo pasado. En cuanto a las marcas que conforman ese ranking, muy pocas fueron lanzadas a partir de 2005. Esto podría indicar que médicos y pacientes se encuentran satisfechos con las soluciones terapéuticas disponibles y tal vez lo más importante —desde el punto de vista comercial— es que existe una manifiesta lealtad a las marcas adoptadas, lo cual torna difícil su desplazamiento por parte de las nuevas propuestas.

- Anticiparse a estos nuevos escenarios resulta un importante desafío para las áreas comerciales del sector. La Fuerza de Ventas (FV) es claramente uno de los Factores Críticos de Éxito, directamente asociado a sus aspectos cualitativos, emergen claramente los factores relacionados con el tamaño y la organización. A la hora de tomar decisiones, disponer de información de mercado, que permita establecer relaciones con la situación propia, seguramente resultará de valor.

SAMF® garantiza que la información particular suministrada por las empresas participantes es manejada en forma confidencial y compartida exclusivamente entre quienes adhieren al proyecto.

FV : Distribución Territorial

APM's por Región	Total			Promedio		Variación
	2014	2015	Variación	2014	2015	
Capital Federal	395	369	-6.7%	30	28	-6.9%
Suburbanos	330	309	-6.3%	25	24	-6.3%
Total AMBA	725	677	-6.6%	56	52	-6.6%
La Plata	51	51	-1.8%	4	4	-1.8%
Bahía Blanca	32	31	-3.0%	2	2	-3.0%
Mar del Plata	47	43	-7.9%	4	4	-7.9%
Resto Prov. Bs. As.	49	55	11.2%	4	4	11.2%
Total Prov. de Buenos Aires	180	180	0.0%	14	14	0.0%
La Pampa	8	7	-12.9%	1	1	-12.9%
Neuquén	19	19	-1.4%	1	1	-1.4%
Río Negro	10	9	-17.4%	1	1	-17.4%
Chubut	14	14	0.3%	1	1	0.3%
Santa Cruz	2	2	0.4%	0	0	0.4%
Tierra del Fuego	1	1	0.8%	0	0	0.8%
Santa Fe	144	136	-5.0%	11	10	-5.0%
Entre Ríos	36	34	-6.4%	3	3	-6.4%
Corrientes	31	30	-3.0%	2	2	-3.0%
Misiones	17	17	-0.3%	1	1	-0.3%
Chaco	24	24	1.6%	2	2	1.6%
Formosa	3	3	-7.8%	0	0	-7.8%
Tucumán	57	57	-1.2%	4	4	-1.2%
Salta	21	21	-0.2%	2	2	-0.2%
Jujuy	6	7	-14.3%	0	1	-14.3%
Sgo. del Estero	11	11	-0.7%	1	1	-0.7%
Catamarca	5	5	-0.3%	0	0	-0.3%
Córdoba	136	133	-1.9%	10	10	-1.9%
La Rioja	3	3	-5.8%	0	0	-5.8%
San Luis	7	7	0.4%	1	1	0.4%
San Juan	21	20	-5.0%	2	2	-5.0%
Mendoza	72	67	-7.5%	6	5	-7.5%
Resto del país	647	625	-3.5%	50	48	-3.5%
Total	1552	1482	-4.5%	119	114	-4.5%



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



FV : Argentina

APM's	2014	2015	Var.
Total País (Est) – 1	5700	5500	-3,5%
Panel SAMF® – 2	1552	1482	-4,6%
Participación – 2 de 1	27,2%	26,9%	

FV : Empresas participantes & Tamaño

Variación 2015-2014					
Comportamiento	Variación	Empresas	%	Int.	Loc.
Incrementaron	+ del 50%	1	7,7%	1	
	hasta 5%	3	23,1		3
Sin cambios		2	15,4	2	
	hasta 5%	2	15,4	1	1
Disminuyeron	+ del 5%	5	38,4	1	4
Total		13	100,0%	5	8

FV : Distribución Regional

APM's / Región	2014	2015	Variación
AMBA	725	677	-6,6%
Pcia. de Buenos Aires	180	180	0,0%
Resto del País	647	625	-3,5%
Total	1552	1482	-4,5%

Participación	2014	2015
AMBA	46,7%	45,71%
Pcia. de Buenos Aires	11,6%	12,13%
Resto del País	41,7%	42,16%

FV : Conclusiones

- Nuevamente en el 2015 se habría producido una reducción de la fuerza laboral total, en este caso sería del orden del 3,5%; más allá de estos números, lo que se observa es la confirmación de una tendencia, iniciada a comienzos de la década pasada. El tamaño de la organización promedio -reportada en este período- fue de 114 APM's. En el futuro inmediato (2016), más del 60% de los participantes cree que el número total de APM's/país se mantendrá sin cambios y hasta podría reducirse.

- La edad promedio de la población encuestada fue de 45 años y una antigüedad en la función de 15. En cuanto a la rotación alcanzó el 6,3%. La combinación de estos tres datos nos remite a la idea instalada que, a mayor edad también es mayor el tiempo que se permanece en un trabajo.

- La distribución por género muestra que la participación de las mujeres fue del 15,3%, sin cambios significativos con respecto a años anteriores. Esta relación resulta significativamente más baja que la de otras actividades profesionales.

- La contratación de fuerza de ventas externas (CSO) continúa teniendo un nivel muy bajo de adopción (0,9% del total de la población encuestada).

- La mayoría de las empresas participantes reportan contar con APF's. Aproximadamente representan el 10% del total de APM's. Con mayor participación en el interior del país.

- La gestión de supervisión mantiene una relación de 11:1 con la FV.

Los beneficios de pertenecer...



Nuestros asociados¹ (individuales y corporativos) que se alojen en "La Hostería Cariló" **** (Cariló), gozarán de un descuento especial del 20%² sobre las tarifas vigentes, el cual se extiende a quienes visiten su exclusivo restaurante "Tiramisú". "La Hostería Cariló" ofrece a sus huéspedes otros servicios de alto nivel, como SPA y hasta actividades como el programa de Cocina Gourmet. El bosque de Cariló brinda el marco ideal para reuniones de negocios o convenciones, para

lo cual el establecimiento cuenta con la estructura adecuada.

El sitio www.hosteriacarilo.com.ar permite efectuar una recorrida virtual; quienes quieran conocerla en "vivo" solo deben anticipar su visita, contactando al Tel. 02254-570704/5 o vía mail a lisa@hosteriacarilo.com.ar

Promoción válida hasta el 30-11-2016

¹ Presentando la credencial SAMF® - ² Abonando con tarjeta de crédito; por pago en efectivo 30% de descuento.



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®

Catalent. More products. Better treatments. Reliably supplied.™

TE: +5411 4008 8400 Email: consultas@catalent.com Visítenos: www.catalent.com