

INTER PHARMA®



SAMF®

❖ XXXIII Muestra anual
del Marketing Farmacéutico Argentino

❖ XV° SAMFY® de Platino 2016

❖ Marketing Farmacéutico Ético

❖ Actualización permanente
-Aspecto elemental-

❖ Neuromarketing, entre los alcances
y la ética

❖ Premio REVISTA INTER PHARMA® 2016

❖ Close Up International:
El mercado farmacéutico en números

❖ Premio REVISTA INTER PHARMA® 2017

Colaboradores



DROGUERIA DEL SUD
SOCIEDAD ANONIMA



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 2016-2018

Presidente	Eduardo de la Puente
Vicepresidente	Carlos Massone
Secretario	Gustavo Bianchi
Prosecretario	Diego Jaacks Ballester
Tesorero	Oscar Sacchi
Protesorero	Marisa Curia
Vocal Titular	Marcelo Pedraza
Vocal Titular	Marcela Merino
Vocal Titular	Jorge Barelo
Vocal Titular	Fabio Mighetto
Vocal Suplente	Daniel Agra Fidalgo
Vocal Suplente	Martín Mac Duff
Revisor de Cuentas	Federico Schere
Revisor de Cuentas Suplente	Matías Castro
Director Ejecutivo	Aldo Tassara D.

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

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 XXXIII Muestra anual del Marketing Farmacéutico Argentino

8 XV° SAMFY® de Platino 2016

10 Marketing Farmacéutico Ético

16 Actualización permanente -Aspecto elemental-

18 Neuromarketing, entre los alcances y la ética

24 Premio REVISTA INTER PHARMA® 2016

26 Close Up International: El mercado farmacéutico en números

28 Premio REVISTA INTER PHARMA® 2017

EDITORIAL

Acabamos de asistir al fin de un año complejo y lleno de dificultades para nuestra actividad.

Una vez más...

Luego de superar la crisis de rentabilidad desencadenada por el control de precios impuesto por la anterior administración, hemos debido enfrentar la retracción de la demanda –que también impactó el mercado farmacéutico– complicada y en cierta medida acentuada por la situación estructural del PAMI.

Frente a este escenario, la visión de la SAMF®:



Alcanzar el ideal de una industria farmacéutica generadora de cambio a través del conocimiento, involucrada en un proceso de mejora continua y totalmente profesionalizada

cobra especial relevancia, según nuestro modo de ver. Y es por ello que redoblamos la apuesta en nuestros objetivos de:

- difusión de "buenas noticias" desde el ámbito farmacéutico, a través de la campaña "Cuánto cuesta un milagro", que hemos sostenido con diversos formatos en todos los medios a nuestro alcance;
- consolidarnos como centro académico del marketing farmacéutico en nuestro país, para lo cual hemos terminado la 8ª Graduación de la Diplomatura SAMF® con un éxito destacable y creciente demanda de estudiantes; continuamos las conferencias de actualización y perfeccionamiento; la publicación de nuestro medio especializado InterPharma®, con una búsqueda constante de la excelencia en sus contenidos; y la vigencia del SAMFY® de Platino que premia con una importantísima beca de capacitación (de nuestro destacado sponsor Close Up) al mejor plan de marketing integral del año;
- Finalmente hemos iniciado este año las actividades de capacitación "a medida" con cursos o clases acordadas con quien las requiere, como el seminario de Mercado Farmacéutico Argentino que exitosamente realizamos para uno de nuestros principales sponsors, Andreani.

En el horizonte del próximo año estamos apuntando a fortalecer estos esfuerzos académicos con la concreción del lanzamiento de nuestro proyecto de *e-learning*, para acercar nuestros contenidos formativos y de actualización y perfeccionamiento a públicos que residen más allá del área metropolitana e incluso fuera del país. Para ello estamos trabajando intensamente con nuestro aliado en el mundo académico, la UAI, con quien, además, estamos evaluando la factibilidad de realizar un Congreso de Marketing y Negocios Farmacéuticos hacia fines de este año.

Confiamos que esta orientación estratégica que queremos dar a nuestra Sociedad, encontrará eco en el surgimiento de nuevos talentos, nueva creatividad y mejores profesionales del Marketing Farmacéutico en Argentina.



"...sólo hay algo más caro que formar a las personas y que se marchen... y es no formarlas y que se queden"

Henry Ford

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.





SAMFY® Materiales para apoyo promocional Productos de venta bajo receta

Ternados
Laboratorios ELEA - DOLO GLUCOTRIN
Química MONTPELLIER - LINEA RESPIRATORIA
Laboratorios TEMIS LOSTALO - FINDOL

SAMFY® de Oro
Química MONTPELLIER
LINEA RESPIRATORIA

SAMFY® Acciones Internet / Redes Sociales

Ternados
Laboratorios BAGO - DEPORFLEX
Laboratorios ELEA - EVATEST
Laboratorios ELEA - SALUD FEMENINA

SAMFY® de Oro
Laboratorios ELEA
SALUD FEMENINA
AGENCIA P3 GROUP S.A.

Premios SAMFY® Campaña Promocional Productos de Venta Libre

Ternados
Laboratorios BAGO - CHIA OMEGA-3 BAGO
Laboratorios ELEA - NOPUCID FOCUS
Laboratorios TEMIS LOSTALO - CAMPAÑA FLORATIL

SAMFY® de Oro
Laboratorios BAGO
CHIA OMEGA-3 BAGO
AGENCIA LADO C



Premios SAMFY® Campaña Promocional Productos de Venta Bajo Receta

Ternados
Laboratorios ANDROMACO - MACRIL
Laboratorios GADOR - RELIVERAN
Química MONTPELLIER - OPTISULIN

SAMFY® de Oro
Laboratorios ANDROMACO
MACRIL

Premios SAMFY® Campaña Promocional Nuevos Productos de Venta Libre

SAMFY® de Oro
Laboratorios BAGO
DEPORFLEX
AGENCIA WEBAR INTERACTIVE

Premios SAMFY® Campaña Promocional Nuevos Productos de Venta Bajo Receta

Ternados
Laboratorios GADOR - PYXIS
Laboratorios GADOR - GADOCOR
Laboratorios SIDUS - DUOMAX
SAMFY® de Oro Laboratorios GADOR
PYXIS
AGENCIA ESTUDIO SCUADRA



Premio
auspiciado
por

Close-Up
INTERNATIONAL

Premio SAMFY® de Platino 2016
Laboratorios ELEA
FITO CHIACAPS



Premio
auspiciado
por

20 años
farmanet
Pasándolo siempre lo compartimos

Premios SAMFY® al Crecimiento Empresarial 2016
1. EVOLUCION EN VENTAS
1er. Segmento = Laboratorios BALIARDA



Premio
auspiciado
por

20 años
farmanet
Pasándolo siempre lo compartimos

Premios SAMFY® al Crecimiento Empresarial 2016
1. EVOLUCION EN VENTAS
2do. Segmento = Laboratorios NOVO NORDISK



Premio
auspiciado
por

Close-Up
INTERNATIONAL

Premios SAMFY® Rp/ Performance 2016
1er. Segmento = Laboratorios ELEA.



Premio
auspiciado
por

20 años
farmanet
Pasándolo siempre lo compartimos

Premios SAMFY® al Crecimiento Empresarial 2016
1. EVOLUCION EN VENTAS
3er. Segmento = Laboratorios SAVANT



Premio
auspiciado
por

20 años
farmanet
Pasándolo siempre lo compartimos

2. NUEVOS PRODUCTOS - 24 meses
Venta Libre
Laboratorios ELEA - EVATEST SIGNOS PLUS



Premio
auspiciado
por

Close-Up
INTERNATIONAL

Premios SAMFY® Rp/ Performance 2016
2do. Segmento = Laboratorios AstraZeneca.



Premio
auspiciado
por

20 años
farmanet
Pasándolo siempre lo compartimos

2. NUEVOS PRODUCTOS - 24 meses
Venta Bajo Receta
NUTRICIA BAGO - NUTRILON PROFUTURA 1



Premio
auspiciado
por

ANDREANI

Premio SAMFY® de Honor a las Comunicaciones 2016
Laboratorios BAGO - CHIA OMEGA-3 BAGO
AGENCIA LADO C



Premio
auspiciado
por

Close-Up
INTERNATIONAL

Premios SAMFY® Rp/ Performance 2016
3er. Segmento - Laboratorios PANALAB.



Premio
auspiciado
por

DROGUERIA DEL SUD
SOCIEDAD ANONIMA

Premio SAMFY® tv 2016
Ternados
Laboratorios BAGO - ANAFLEX - Aviso: Caminar Et Mirar.
Laboratorios GLAXO SMITH KLINE - ALIKAL - Aviso: Palestra.
Laboratorios PFIZER - IBUPIRAC PLUS - Aviso: Autoescuela.
SAMFY® TV - Laboratorios PFIZER - IBUPIRAC PLUS
Aviso: Autoescuela - AGENCIA IGNIS



Premio
auspiciado
por

QuintilesIMS™

Premio SAMFY® a la Trayectoria 2016
Fue distinguido el Sr. Francisco Cervo
Director General - Laboratorios Elea.

Premio SAMFY® a las Instituciones 2016



La misión institucional de la SAMFY® es promover y difundir las mejores prácticas del marketing farmacéutico, y ser el ámbito donde las personas, instituciones y empresas se capaciten, actualicen, intercambien experiencias y se relacionen, siguiendo principios profesionales éticos y socialmente responsables. Pero más allá de este marco específico está integrada a una sociedad en la cual actúan otras organizaciones, como pueden ser universidades u ONG que -con su tarea- contribuyen en forma importante al desarrollo humano y de la comunidad. Reconocer y alentar estos aportes es parte de su responsabilidad social. En esa dirección ha resuelto establecer el premio SAMFY® a las Instituciones, el cual será entregado anualmente a aquellas que se destaquen por su labor. La elección estará a cargo de la comisión directiva, la cual podrá convocar a participar en calidad de jurados, a personalidades de diferentes ámbitos.

En esta primera oportunidad el SAMFY® a las Instituciones, ha sido otorgado a la Universidad Abierta Interamericana (UAI), entidad educativa que desde su fundación -en 1995- cuenta con acreditaciones de organizaciones nacionales e internacionales no gubernamentales de educación entre ellas: ADEEPRA (Asociación de Entidades Educativas Privadas Argentinas), FAEPLA (Federación de Asociaciones Educativas de Latinoamérica y el Caribe), COMEP (Confederación Mundial de Enseñanza Privada) y culmina el ciclo de un proyecto educativo que abarca desde la educación maternal hasta la educación superior universitaria y de postgrados. En este período miles de alumnos encontraron en ella el espacio para su desarrollo humano y formación profesional; siendo actualmente más de 22000 los que transitan esa etapa.

SAMFY® y la UAI desarrollan conjuntamente -desde el año 2009- la Diplomatura SAMFY® en Marketing & Negocios para la Industria Farmacéutica.



GRACIAS...

a las empresas que ofrecieron presentes para ser sorteados entre los participantes de "La noche de los SAMFY®"

ANDREANI
ASOFAR
CLOSE UP
DISPROFARMA
DORA HOTEL

GRUPO ALFA BETA
HOTEL SPA REPUBLICA
IBOPE Inteligencia
IDEALSUR

MEDITEC
QUALIA
QuintilesIMS
SUAVIA
VIASUI HOTEL

Diplomatura SAMFY® en Marketing & Negocios para la Industria Farmacéutica

Felicitaciones a todos los que aprobaron la evaluación final correspondiente a la VII edición de nuestra Diplomatura y les deseamos que la experiencia adquirida pueda ser aplicada en su carrera profesional.

Agüero, Silvina Andrea
Ballero, Diego Hernán
Bustos Sartirana, Alejandro Daniel
Damatto, Sergio Ariel

Darago Stephanie
Duran, Erica
Palumbo, Maximiliano Pablo
Persani, Martín

Poizon, Cristian Juan Horacio
Vela, Claudio Oscar



Los beneficios de Pertenecer

Súmese a un proyecto que reconoce como su misión: promover y difundir las mejores prácticas del Marketing Farmacéutico,

y ser el ámbito donde las personas, instituciones y empresas se capaciten, actualicen, intercambien experiencias y se relacionen,

siguiendo principios profesionales éticos y socialmente responsables.

<http://www.samf.com.ar/node/548>





UAI

Universidad Abierta
Interamericana

Extensión
Universitaria

Diplomatura SAMF® en Marketing y Negocios para la Industria Farmacéutica

Duración | 2 Cuatrimestres

Curso presencial - VACANTES LIMITADAS - Evaluación final



Información disponible en
<http://www.samf.com.ar/node/483>

*Si querés protagonizar el cambio,
sumate a ésta 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

XV° SAMFY® de Platino 2016

El caso ganador de este premio correspondió a FITO CHIACAPS (ELEA). La presentación del mismo estuvo a cargo de Silvia Lebet (Gerente de Producto). Junto con la tradicional estatuilla, se entregó la beca CLOSE UP, a través de la Fundación Feel para el Desarrollo Profesional, la cual consiste en una contribución de hasta \$ 28.000, aplicable al financiamiento de un programa de desarrollo gerencial (2017).



ANÁLISIS DE SITUACIÓN

En la búsqueda constante de innovación y optimización de su portfolio de productos, Laboratorio Elea detectó, en 2011, una oportunidad en el mercado de suplementos dietarios antiateroma, adquiriendo el producto Chiacaps.

Este producto novelty, desarrollado y lanzado en 2006 por Laboratorios Madaus, se destacaba por consistir en las primeras y únicas cápsulas blandas a base de aceite de chía, una alternativa diferente en el segmento de Omega 3.

Para finales de 2010 las ventas de Chiacaps habían alcanzado las 89.400 unidades de venta anuales, con un mercado de suplementos antiateromas OTC de 190.000 unidades.

Desde su incorporación en enero de 2011, Laboratorio Elea trabajó en potenciar el crecimiento del mercado, a través de una estrategia educativa, dando a conocer los beneficios del aceite de chia, tanto para la comunidad profesional como para el consumidor final.

El crecimiento de la categoría fue exponencial, y Chiacaps sostuvo su liderazgo alcanzando el mayor share en el 2012 con 80% de participación y el record de ventas un año después de 662.000 unidades anuales.

Sin embargo, a partir de 2012 comenzaron a surgir varios competidores en formato de "me too" y el mercado se atomizó rápidamente alcanzando en 2015 más de 30 marcas, con bajo nivel de innovación y sin notoria diferenciación de precios. Motivo por el cual la competencia en el canal se basó principalmente en estrategias que garantizaran mayor margen al cliente y en ofertas al consumidor.

En este escenario, en junio de 2015 Laboratorio Elea desarrolla un producto diferenciador respecto de los existentes: Fito Chiacaps, la primera y única cápsula blanda que combina fitoesteroles y aceite de chía.

La sinergia de estos activos ayuda a reducir los niveles de colesterol y triglicéridos, disminuyendo el riesgo de la enfermedad cardiovascular.

El aceite de chía es la fuente vegetal natural más rica en ácidos grasos Omega-3 (ALA – Ácido Alfa Linolénico). Los Omega-3 son una familia de ácidos grasos poliinsaturados esenciales para nuestro organismo que actúan en el hígado disminuyendo la síntesis de colesterol endógeno, colaborando en la reducción de los triglicéridos.

Los fitoesteroles son esteroides naturales de origen vegetal, de estructura química similar al colesterol, que bloquean en el intestino la absorción de colesterol exógeno (el ingerido con los alimentos) y el endógeno (producido por el propio cuerpo), logrando una disminución promedio de colesterol total y colesterol LDL (colesterol malo) hasta un 15%.

OBJETIVOS

Frente a un mercado flat en unidades, muy atomizado y sin diferenciación de producto, se definieron para el lanzamiento de Fito Chiacaps los siguientes objetivos:

1. Defender el liderazgo de la línea Chiacaps, protegiendo el volumen y share de la marca mediante el lanzamiento de un pro-

ducto diferenciador que sea una nueva y efectiva alternativa en el segmento.

2. **Ampliar la categoría:** 6 de cada 10 argentinos afirman estar preocupados (algo o mucho) por su salud cardiovascular, mientras que 4 declaran que no realizan ninguna acción preventiva.

Esto abre una oportunidad para comunicar el valor preventivo de esta categoría de productos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Dar a conocer el nuevo producto destacando tanto su diferenciación como efectividad a través de comunicación masiva, estimulando la prueba y recomendación.

- Comunicar el producto en el segmento objetivo, a través de medios On / Off line y presencia activa en el punto de venta (farmacias y dietéticas).
- Construcción de la marca en el ámbito profesional.

Plan de acción:

Se llevó a cabo un plan 360°, articulando y retroalimentando las activaciones del ámbito profesional, presencia en punto de venta y difusión en medios online y offline.



Dentro del marco profesional se generó la recomendación del producto en médicos clínicos, cardiólogos y especialistas en nutrición, con una intensa campaña promocional y participación en congresos.

En el punto de venta se llevaron adelante acciones promocionales, potenciando la visibilidad y exhibición destacada de la marca o producto, ocupando espacios de alta visibilidad en góndolas, punteras, espaldares, mostradores, y colocación de materiales POP.



Comunicación off line:

Se realizó en dos etapas, ambas de cobertura nacional:

- En la primera (lanzamiento, 2do. semestre 2015), se lleva adelante una estrategia combinada de campaña gráfica en las principales revistas de interés general, con publicidad no tradicional.
- En una segunda etapa (2016) se lanza en marzo el comercial de TV y a partir del segundo semestre se incorpora la radio.

Comunicación on line:

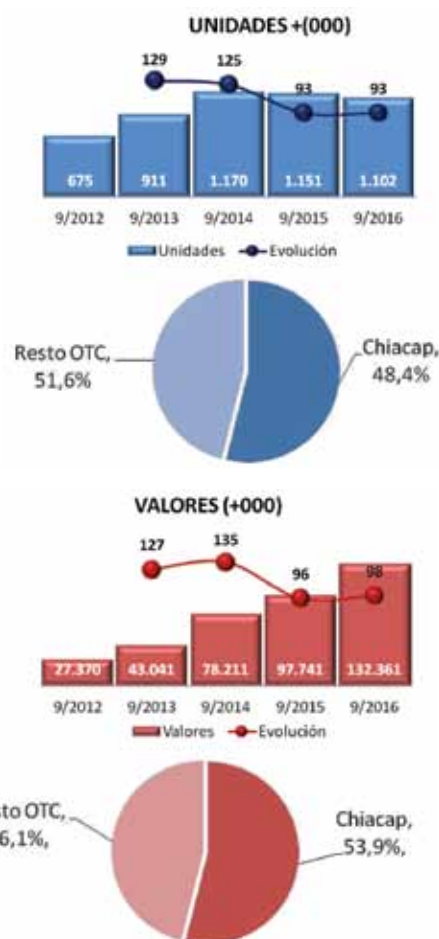
- Intensa campaña en la web y las redes sociales.

SITUACIÓN ACTUAL:

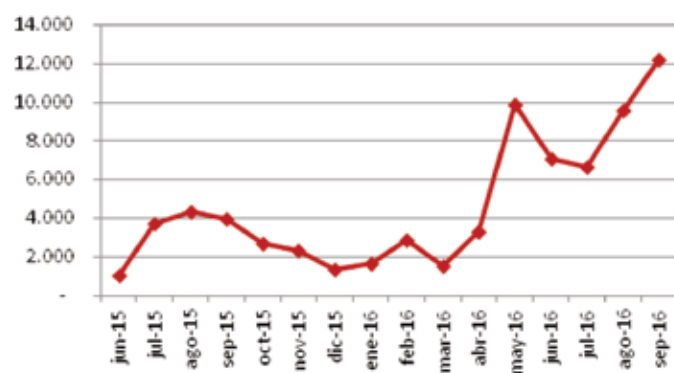
El mercado anual de suplementos dietarios antiateroma OTC crece 35% en valores y se mantiene flat en unidades, alcanzando en septiembre de 2016 una venta anual de \$132 millones y 1,1 millones de unidades.

En el último año, medido a septiembre de 2016, Elea participa con su nuevo lanzamiento Fitochiacaps con un 6,9% de share en valores y 5,5% de share en unidades. Este producto fortalece y complementa la línea Chiacaps, que lidera la categoría con un 53,9% de share en valores y 48,4% en unidades.

MERCADO ANTIATEROMA OTC



EVOLUCIÓN FITO CHIACAPS DESDE SU LANZAMIENTO:



FUENTE: CID LATINA TAM Sep-16

Marketing, Farmacéutico Ético

Principios de Transparencia y Compliance con las Regulaciones

Dr. Eduardo de la Puente

- En diversas encuestas y estudios de mercado se ha señalado que bastante mas del 90% de los médicos refieren algún tipo de interacción con empresas farmacéuticas y entre ellos, mas de un 80% reconoce haber recibido algún tipo de valor de tales compañías, incluyendo comidas, honorarios, cargos por consultas y patrocinio de investigaciones.
- En años recientes, varios países han promulgado leyes que exigen a las compañías farmacéuticas reportar todas o algunas de tales interacciones así como declarar especialmente sus relaciones financieras o económicas con profesionales de la salud.

Indudablemente la innovación farmacéutica en los últimos 50 o 60 años ha conducido a un sinnúmero de notables avances terapéuticos que redundaron en curaciones previamente inconcebibles de diversas enfermedades, prolongación significativa de la sobrevida en patologías progresivas, marcado aumento de la expectativa de vida al nacer y mejora notable de la calidad de vida en enfermedades discapacitantes.

Estos avances, que ciertamente brindaron un beneficio a los pacientes digno del mayor de los elogios, no habrían sido posibles sin una estrecha colaboración entre la Industria Farmacéutica (IF) y los profesionales de la Salud (PS), de lo que se desprende que dicha interacción es un deber a cumplir por ambas partes: Industria y PS han de compartir información acerca de nuevos medicamentos y de las respuestas de los pacientes a los tratamientos, a fin de generar un fondo de conocimiento que todas las partes pueden aprovechar para mejorar los resultados que se ofrecen a los pacientes.

Por cierto, los pacientes reciben las mejores alternativas terapéuticas disponibles toda vez que los médicos se encuentran plenamente informados de las propiedades de las medicinas innovadoras y, a su vez, las compañías farmacéuticas recaban información completa y oportuna acerca de la performance de dichas medicinas en la práctica, así como de las deficiencias (tipo, condiciones) que se presentan en los tratamientos efectuados en el mundo real. Todo este proceso de intercambio de información implica un diálogo científico constante y bien regulado, en ambas direcciones.

En este contexto resulta de la máxima importancia que las interacciones entre las empresas farmacéuticas y los PS sean siempre apropiadas y tendientes a respaldar y mejorar el cuidado de los pacientes. Del mismo modo, resulta primordial que la información provista por la IF a los médicos, sea científicamente exacta, correcta, confiable, suficiente y equilibrada.

En 1988 la Organización Mundial de la Salud instrumentó una serie de criterios éticos para la promoción y publicidad de medicamentos (Ethical Criteria for medicinal drug promotion. WHO, Geneva. 1988), con el propósito de apoyar y promover la protección de la salud de los ciudadanos, por medio del uso racional de los medicamentos.

En el transcurso de la pasada década, los gobiernos de diversos países (principalmente del mundo desarrollado), así como compañías farmacéuticas individuales y asociaciones y cámaras agrupando la IF de diversas regiones, han estado desarrollando e implementando códigos de conducta, regulaciones y leyes tendientes a asegurar y monitorear la calidad de las comunicaciones promocionales de las empresas del sector, así como la aceptabilidad y transparencia de sus interacciones con los PS y otros actores vinculados al uso y consumo de medicamentos.

En el momento presente existen varios niveles de mecanismos de control de las comunicaciones de las compañías farmacéuticas así como de sus interacciones con los PS, los cuales quedan graficados en la fig 1.

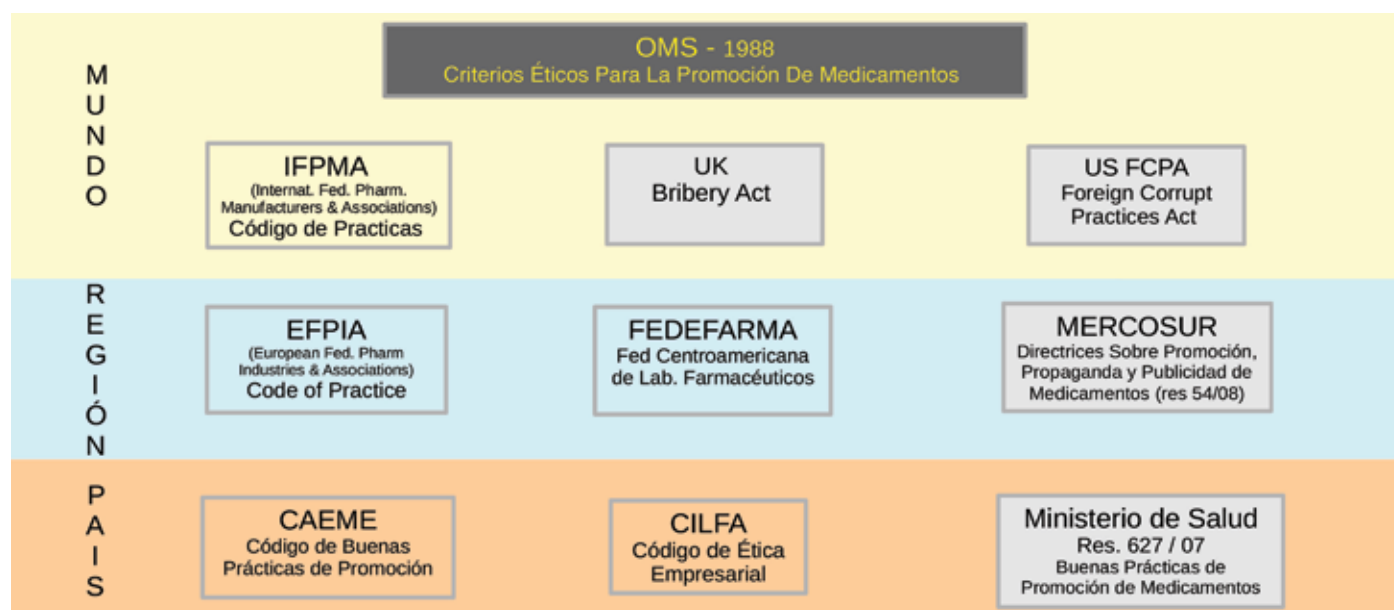


Figura 1: Niveles de control de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos

Estos diversos sistemas o mecanismos de control de las Buenas Prácticas de Promoción (BPP) de Medicamentos buscan asegurar el apego y cumplimiento (COMPLIANCE) de las normativas aplicables por parte de la IF, en dos aspectos fundamentales

- Comunicación: todo aquello que las empresas farmacéuticas pueden decir (anunciar; publicitar) acerca de sus productos
- Interacción con los diversos actores involucrados en el uso (prescripción), comercialización (dispensa) y consumo de medicamentos

Siendo sus principios guía de orden general

- La seguridad de los pacientes es la primera prioridad
- La información completa a los PS es un objetivo primario
- Las actividades promocionales deben llevarse a cabo de manera responsable, ética y profesionalmente
- Las decisiones y elecciones terapéuticas de los médicos deben poder basarse en la información objetiva brindada por las empresas farmacéuticas y no verse influenciadas por consideraciones no-científicas o no-transparentes

COMPLIANCE CON LOS ASPECTOS DE COMUNICACIÓN

La necesidad de establecer la veracidad de la información como requisito inicial, básico para las comunicaciones referidas a los medicamentos, surgió muy tempranamente desde los primeros esbozos de códigos de conducta (ej. UK, 1958).

La primera regla fundamental que se establece en todos los códigos, leyes y regulaciones es la restricción absoluta de promocionar un nuevo medicamento o una indicación nueva de uno ya existente, sin antes haber recibido la autorización regulatoria correspondiente

En términos generales, todos los códigos en los distintos niveles (internacional, regional, nacional, cámaras industriales y empre-

sas individuales) establecen la exigencia que las reivindicaciones (claims) de propiedades, características y beneficios de los medicamentos prescriptivos deben ser

- precisas, balanceadas y actualizadas
- veraces y no inducir a engaños, ya sea por omisión o verdades a medias
- objetivas, verificables y evitar exageraciones o afirmaciones de carácter absoluto

En el caso particular del Código de la IFPMA (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations), se establece que la información que el Laboratorio proporciona a los PS debe ser suficientemente completa como para permitir a quien la recibe formar su propia opinión acerca del valor terapéutico del producto.

Coincidentemente, la Resolución (ministerio de Salud) 627/2007 en nuestro país, entre sus considerandos destaca que como parte de su compromiso con la Salud, La Industria (Farmacéutica) tiene la obligación y la responsabilidad de proporcionar información fidedigna sobre sus productos a los PS, con el objeto de que éstos adquieran una comprensión clara del uso apropiado de los medicamentos de prescripción médica..., (art 3°, inc C) presentándolos en forma objetiva dentro del marco de sus propiedades farmacológicas, acción terapéutica e indicaciones aprobadas.

Cabe destacar especialmente el art. 11° de esta normativa donde detalla todas las informaciones contenidas en (la documentación promocional), cuyas características tipográficas serán normalmente legibles, deberán ser

- exactas
- comprobables
- suficientemente completas y actualizadas para permitir que el destinatario (PS) pueda juzgar por si mismo el valor terapéutico del medicamento.

Las citas, cuadros y otras ilustraciones que se extraigan de revistas médicas o de obras científicas y que se utilicen en la documentación promocional, deberán respetar el sentido y los objetivos de las mismas, citando la fuente de ellas.

La Empresa (Farmacéutica) deberá facilitar la accesibilidad al material bibliográfico citado, a los profesionales que lo requieran... y llevará registro y archivo durante dos años de cada uno de los materiales promocionales y su soporte bibliográfico que podrá ser requerido por la Autoridad Sanitaria.

COMPLIANCE CON LAS INTERACCIONES CON LOS PS

Toda colaboración, patrocinio o cualquier tipo de interacción entre los PS y la IF, está sujeta a un conjunto de estrictas leyes y regulaciones que exigen a todas las partes involucradas respetar elevados estándares éticos.

En este sentido no sólo están comprendidos los códigos de BPP de las empresas individuales y cámaras y asociaciones de la IF, sino que también corresponde aplicar las regulaciones y exigencias de leyes de jurisdicción internacional como el Acta de Prácticas de Corrupción en el Extranjero de los Estados Unidos (US FCPA) y el Acta Británica Antisoborno (UK Bribery Act).

Los códigos de conducta más actualizados y completos, tales como el de la IFPMA o el de la EFPIA, contienen procedimientos y estándares operativos cuya observancia y cumplimiento permiten asegurar la compatibilidad de las acciones de cualquier empresa farmacéutica que se guíe por ellos, con los aspectos fundamentales de las leyes anti-corrupción.

En esencia, los requerimientos de todos los códigos y regulaciones en esta materia están pensados y redactados para evitar que se ofrezcan – impropia – beneficios (cualquiera sea su naturaleza) a los PS.

El UK Bribery Act define con claridad y simpleza lo que se considera delito de soborno:

Una persona es culpable de delito si ofrece, promete, da o bien, por la contraparte, solicita, acepta o recibe una ventaja monetaria, financiera o de cualquier otro tipo, con el propósito, pedido o expectativa que una función o actividad relevante se lleve a cabo de modo impropio; entendiéndose por función o actividad relevante,

- cualquier función de naturaleza pública

- cualquier actividad conectada con un negocio
- cualquier actividad realizada en el desempeño laboral de un empleado

- cualquier actividad realizada por o en nombre de un conjunto de personas, sea corporativo o no

con la condición que la función en cuestión se espere sea realizada de buena fe, imparcialmente y la persona que la lleva a cabo está en una posición de confianza en virtud de realizarla. Por su parte, la US FCPA enfoca el problema de la corrupción a nivel internacional en dos planos:

1. disposiciones anti-soborno, que prohíben a los individuos y las empresas sobornar a funcionarios extranjeros con el propósito de obtener o retener negocios
2. disposiciones contables que exigen llevar registros y controles internos y prohíben su falsificación intencional

En términos generales, la FCPA prohíbe ofrecer pagos, pagar, prometer el pago o autorizar pagos de dinero o cualquier otro valor, a un funcionario en el extranjero (fuera de los EEUU) con la finalidad de influir sobre cualquier accionar o decisión de dicho funcionario en su condición oficial o de algún modo asegurar cualquier otra ventaja impropia a fin de obtener o retener un negocio.

Las transgresiones a la FCPA pueden llevar a sanciones civiles y penales, así como multas, indemnizaciones, inhabilitaciones, clausuras, embargos y hasta privación de la libertad.

La resolución (M. Salud, R. Argentina) 627/07, en su artículo 15 expresa textualmente.

Se prohíbe otorgar, ofrecer, prometer por parte de los laboratorios productores y/o en su nombre y/o representación, a los profesionales autorizados a prescribir y dispensar medicamentos y/o a personas relacionadas o allegadas a éstos, cualquier tipo de incentivos o beneficios de cualquier naturaleza, como primas, ventajas pecuniarias o en especies o de cualquier otro tipo.

La ley federal de los EEUU conocida como Physician Payment Sunshine Act, obliga a todas las empresas del sector farmacéutico (incluyendo las que producen prótesis o dispositivos médicos) a reportar con todo detalle las relaciones financieras que mantienen desde el año 2012, con prescriptores o dispensadores (de medicamentos o dispositivos) en todo el país.

Índice SAMF®-QuintilesIMS 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 QuintilesIMS, 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 tera-

péutica a nivel provincia. En este análisis se presenta cuáles son las principales 15 clases terapéuticas y su importancia relativa en valores y volumen. Adicionalmente, se incluye un análisis del consumo promedio per cápita en 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 geo-

gráfica. Con el objetivo de poder sumar servicios a la industria farmacéutica y cooperar con los profesionales de marketing, la SAMF® y QuintilesIMS Argentina proveerán trimestralmente el Índice SAMF®-QuintilesIMS de Consumo Regional de Medicamentos, que constituye una importante herramienta para estudiar las dinámicas generales de la industria a nivel provincial.

Ayer y hoy: El valor de la investigación farmacéutica.

Cuando el sistema inmunológico se comporta correctamente protege al individuo de infecciones y otras enfermedades. Por razones que aún no se entienden completamente, en algunas personas se torna imposible diferenciar las células normales de aquellas que no lo son. Estas situaciones, que dan lugar a enfermedades autoinmunes tales como Artritis Reumatoide, Crohn, LES y otras, requieren un tratamiento inmunosupresor. Las alternativas disponibles hasta hace poco (metotrexato, azatioprina) resultaban muy inespecíficas y tóxicas, provocando un deterioro generalizado de la inmunidad, lo que predisponía al paciente a sufrir diversas infecciones oportunistas, así como también tumores. La industria farmacéutica ha desarrollado, en los últimos años, un buen número de agentes inmunomoduladores tanto biotecnológicos (anticuerpos monoclonales) como de molécula pequeña, con acción mucho más específica, que han permitido perfeccionar el tratamiento inmunosupresor, potenciando notablemente su eficacia y, sobre todo, mejorando su tolerabilidad y seguridad para los pacientes.

**Ciertamente esto representa nuevas oportunidades
de agregar vida a los años de los pacientes.**

MODALIDADES MAS IMPORTANTES DE INTERACCIÓN CON PS

Algunas formas de interacción entre la IF y los PS adquieren especial relevancia ya sea por su impacto potencial sobre las tendencias prescriptivas de los PS, la frecuencia y generalización con que son empleadas por la IF o los montos involucrados en términos económicos.

Asistencia a Congresos y otros eventos

Una de las modalidades de interacción más significativas desde todos los puntos de vista, es el patrocinio por parte de la IF para la asistencia de PS a eventos científicos médicos, motivo por el cual es puntualmente considerada en la mayoría de los códigos de BPP en todo el mundo.

En casi todos ellos (con las notables excepciones de los EEUU o Noruega, que no permiten ninguna forma de subsidio directo para la asistencia a Congresos), este tipo de patrocinio es considerado aceptable, incluyendo el pago por parte de la IF de la inscripción del PS en el evento, así como otros costos asociados tales como gastos razonables de viaje (pasajes aéreos simples) hospedaje (en hoteles no de lujo) y comidas (normales, de carácter modesto)

Por otra parte se establecen varias advertencias, en particular que el evento en cuestión deberá ser de contenido científico y su naturaleza de tipo profesional; cualquier bebida o comida que se ofrezca será meramente accesoria al propósito científico – educativo del evento; del mismo modo, la sede del mismo debe ser conducente a esos propósitos; y en el caso de requerir traslados internacionales, esto debe estar justificado por la naturaleza internacional del evento o por razones logísticas o de seguridad valederas.

La resolución (M. Salud, R. Argentina) 627/07, en su artículo 16 expresa textualmente

Los laboratorios productores de medicamentos podrán otorgar becas destinadas al perfeccionamiento profesional mediante cursos de capacitación, participación en congresos, simposios y reuniones estrictamente científicas, informando públicamente a los profesionales las condiciones de acceso a las mismas y el procedimiento de selección de los aspirantes con mecanismos equitativos y transparentes para su otorgamiento, en forma previa. La selección de los profesionales deberá ser realizada por los Comités Académicos o de Docencia, o las Jefaturas de Departamento o Servicio, de así corresponder.

Prohíbese expresamente el condicionamiento a prescribir determinado producto en todos los casos para tales fines.

No obstante estas prevenciones, el patrocinio que las empresas farmacéuticas brindan a los PS para que asistan a Congresos u otros eventos de actualización científica sigue siendo un tema de controversia y debate. Es claro que en los últimos años se han ido introduciendo crecientes restricciones a las atenciones que la IF solía brindar a los PS que asistían a los Congresos, Simposios y otros eventos. En tal sentido, cabría preguntarse si cesara completamente el patrocinio de parte de la IF, no podría esto implicar que dejaría de haber financiamiento suficiente para estos eventos y muchos PS quedarían sin oportunidad de acceder a los mismos, donde poder interactuar con sus pares y con los líderes mundiales en sus respectivas especialidades. Este aspecto cobra especial relevancia para los PS en países en vías de desarrollo, donde fuentes alternativas de recursos económicos podrían no estar disponibles.

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>

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 resumen 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.

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



Obsequios promocionales (gimmicks)

Si bien los obsequios promocionales (los cuales incluyen la mención de la marca de un producto) de bajo valor económico y con una utilidad objetiva para el ejercicio profesional del PS (lapiceras, recetarios, bajalenguas, etc), son aceptados en los códigos de BPP de la mayoría de los países, existe una clara tendencia a dejarlos de lado como herramienta de marketing. Algunos países como en el caso de los EEUU o el Reino Unido, han prohibido todos los obsequios para apoyo promocional de marcas comerciales de medicamentos.

En la opinión de Francer et al. (1) el fundamento para prohibir (o dejar de usar voluntariamente) los obsequios promocionales no radica en que estos puedan afectar las decisiones prescriptivas de los PS, sino que no constituyen un medio que contribuya a construir una relación de mutuo respeto profesional entre la IF y los PS. Muchos líderes de compañías farmacéuticas piensan que las relaciones con los PS se constituyen más sólidamente sobre la base del intercambio de información científica y educación médica, en lugar de la distribución de elementos que podrían ser percibidos como regalos ⁽¹⁾.

MUESTRAS

La entrega gratuita de envases de contenido reducido de medicamentos (usualmente conocidos como muestras profesionales), es una práctica generalmente aceptada, aunque con variaciones y ciertos límites en algunos países.

Nuestra Resolución 627/07 establece textualmente en su artículo 14.

Las presentaciones destinadas a la promoción sin valor comercial, muestras gratis, muestras para profesionales y/o cualquier otra denominación abarcativa de tales productos, deberán ser entregadas exclusivamente a los profesionales autorizados a prescribir medicamentos y sólo excepcionalmente a terceros que acudan en su representación.

Las citadas presentaciones promocionales deberán identificarse por nombre genérico y nombre comercial de conformidad con lo dispuesto por el artículo 6° de la Ley N° 25.649. También deberá contener información abreviada contenida en rótulos y prospectos aprobados referida a: indicaciones, posología, efectos adversos, contraindicaciones y no deberán adicionar expresiones promocionales.

Los laboratorios mantendrán actualizado un sistema adecuado de control verificable a través de los libros de producción. No podrá suministrarse muestra alguna de medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas o estupefacientes con arreglo a lo definido en los convenios internacionales de conformidad a lo establecido por la Resolución ex MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL N° 494/80 y de aquellos medicamentos que puedan crear dependencia o generar problemas de salud pública en razón de su uso inadecuado de conformidad a lo que determine oportunamente la ANMAT.

Desde un enfoque general, esta práctica aparece como razonable cuando se trata de la presentación de un nuevo medicamento, circunstancia en que resulta útil, como parte de la información

completa que se brinda del producto, que el PS pueda visualizar un símil del medicamento que eventualmente estará indicando a sus pacientes. También puede considerarse aceptable que, durante un tiempo razonable, los PS reciban periódicamente una pequeña cantidad de estas muestras, que le permitirán iniciar tratamientos nuevos con los que se familiarizará en forma gratuita.

Lo que resulta contrario a toda razonabilidad y por ende, inaceptable, es que se entreguen cantidades exageradas o sin límite, durante períodos prolongados, de productos que son bien conocidos por encontrarse en el mercado desde ya varios años; una práctica lamentablemente muy difundida (y podría decirse, hasta arraigada) en nuestro país.

CONSIDERACIONES FINALES

Asociaciones internacionales de productores farmacéuticos tales como la EFPIA, han asumido el compromiso de transparentar las interacciones Industria / Médicos (y otros PS) y los CEOs y altos ejecutivos de grandes Compañías farmacéuticas (Big Pharma) coinciden en enfatizar el aspecto de la reputación de la marca como uno de sus principales preocupaciones en el manejo actual de sus empresas.

La ética corporativa, así como la Compliance no sólo juegan un papel mitigando riesgos para la reputación de marca, sino que fundamentalmente son constructoras de marcas más fuertes. Una política corporativa clara en este sentido (de apego a las BPP), constituye lo que podría considerarse marketing paralelo; inspira a los empleados a encarnar los valores de la organización mientras comunica al mercado lo que la marca representa.

Adoptar un Código de Ética para una Compañía Farmacéutica es necesario ya que permite a los individuos que la conforman, saber qué se espera de ellos en cuanto a una conducta aceptable. Provee una guía para la toma de decisiones, que están alineadas con los objetivos de la Organización.

Un Código de Ética exitoso se traducirá en una reputación positiva para la Organización, lo que redundará en mejores negocios y, en definitiva, en el éxito de la Compañía.

Cada decisión de cada empleado, impacta en los resultados del negocio, ya sea positiva o negativamente. Mediante la implementación de un Código de Ética que refleje adecuadamente las opiniones y la Visión Corporativas, la mayor parte de las decisiones de sus empleados tendrán un impacto positivo en los negocios.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

1. J Francer, Jzamariego Izquierdo, T Music, K Narsai, C Nikidis, H Simmonds: Ethical pharmaceutical promotion and communications worldwide: codes and regulations. Philosophy, Ethics and Humanities in Medicine 2014, 9:1-17
2. Resolución Ministerio de Salud N° 627 / 2007; 31/5/2007
3. UK Bribery Act 2010, chapter 23; April 8th 2010
4. FCPA, A Resource guide to the US Foreign Corrupt Practices Act; US Department of Justice and US Securities and Exchange Commission; November 14th 2012
5. Ethical criteria for medicinal drug promotion, World Health Organization; Geneva, 1988
6. EFPIA code on the promotion of prescription-only medicines to, and interaction with, healthcare professionals. Final consolidated version; June 6th 2014
7. CILFA Código de Ética Empresarial; 13/11/2013
8. Red PARF, Criterios éticos para la promoción, propaganda y publicidad de medicamentos, 2010



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.

Actualización permanente

-Aspecto elemental-

por Gabriel Vinitzky (*)

Ante los grandes desafíos macro y microeconómicos que presenta nuestro país, desde el Grupo Logístico Andreani alentamos y proponemos planes de actualización continua para fortalecer nuestro capital más valioso, las personas.

En el marco de nuestra política de cooperación y complementariedad con clientes, lanzamos diversos programas de desarrollo profesional específicos para sectores a los que prestamos nuestros servicios logísticos.

El presente ciclo, organizado por la Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico® (SAMF®), estuvo apuntado a aquellos integrantes de nuestra compañía que atienden las necesidades de un sector clave y altamente competitivo como es el de la industria farmacéutica, el cual demanda un alto profesionalismo en la gestión.

El programa se ha orientado a mejorar la relación empática con clientes, partiendo de una mayor comprensión de la cadena de valor de los laboratorios y de las prioridades, necesidades y problemáticas particulares de sus interlocutores.

La metodología de trabajo ha permitido generar una interacción dinámica y enriquecedora entre la SAMF® y nuestro equipo de expertos, con resultados altamente satisfactorios.

Los ejes temáticos del programa han contribuido a un adecuado desarrollo de competencias, habilidades y destrezas, al abordar tanto las dimensiones externas como internas.

Dentro de la primera dimensión, se han contemplado los aspectos inherentes al funcionamiento del mercado farmacéutico argentino; la regulación del sector farmacéutico (ANMAT); la lucha contra la falsificación de medicamentos (trazabilidad), entre otros aspectos.

En relación a la segunda dimensión, se han tratado cuestiones relativas a: investigación de mercado; gerencia de producto / línea; plan de negocios; abastecimiento (inventarios) y planeamiento de la producción; materias primas, producto terminado, acondicionamiento y empaque y aseguramiento; garantía de la calidad, entre otros detalles.

A su vez, resulta oportuno destacar que la presente actividad ha dejado, tanto a través de sus contenidos, de su metodología de trabajo interactivo, como de su aplicación práctica a través del estudio de casos, un significativo valor agregado para el sector y para quienes trabajan vinculados al mismo.

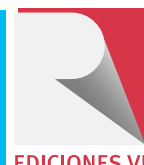
(*)Gabriel Vinitzky - Gerente Comercial - Unidad de Negocios Farma, del Grupo Logístico Andreani.

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

Neuromarketing, entre los alcances y la ética

Dr. Luis D. Patiño Martín, Medynac, julio 2016, Buenos Aires

¿Qué es el neuromarketing?

Los avances en el desarrollo de nuevos métodos en las neurociencias han creado la posibilidad de ciertas aplicaciones en el área de la comercialización, tanto en la teoría como en la práctica. Como subcampo incipiente en la comercialización, el neuromarketing aplica métodos de la neurociencia para estudiar las reacciones del consumidor a estímulos específicos relacionados con parámetros que son de interés para el marketing (Flores et al., 2014). Se constituye, así, en un nuevo campo donde la ciencia del cerebro y la comercialización se encuentran. Si bien el concepto comenzó a desarrollarse por psicólogos de la Universidad de Harvard en 1990, el término "neuromarketing" fue acuñado por Ale Smidts en 2002 (Sahu & Signh, 2013).

La tecnología aplicada se basa en un modelo teórico en el que una parte importante del pensamiento y la emoción humanos se producen en regiones subconscientes subcorticales alejados del control consciente de la personalidad. Este punto exacto de estudio constituye, al mismo tiempo, la fortaleza y la debilidad del neuromarketing, debido a la historia que le precede en relación a la suposición pública de la existencia de una intención comercial de manipulación sobre la conducta del cliente potencial.

Los especialistas en marketing han señalado, como postulado, que algunas acciones de marketing pueden generar satisfacción extra de una manera similar a la que funciona un placebo, al igual que producir la estimulación de los sistemas de recompensa intracerebrales (Sahu & Signh, 2013). Sin embargo el neuromarketing adolece de muchas limitaciones que son un obstáculo para su desarrollo y actualmente son más utilizadas sus mediciones a nivel perceptivo sensorial periférico (por ejemplo Eye Tracking), que los datos intracerebrales que pueda aportar.

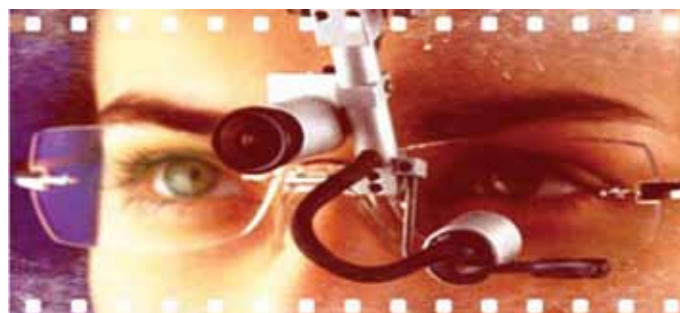
El neuromarketing también se asocia al concepto de neuroeconomía que aplica métodos de las neurociencias a la investigación de los problemas económicos.

Algunos de los instrumentos neurocientíficos que utiliza el neuromarketing en su medición de campo, incluyen, Resonancia Magnética Cerebral Funcional fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging), SST (Steady State Topography) EEG (Electroencephalography) Eye Tracking (Rastreo Ocular) Galvanic Skin Response (Respuesta Galvánica de la Piel).

El neuromarketing parte del supuesto de que la influencia produ-

cida intencionalmente por una estrategia de ventas puede afectar la elección de los individuos a través de muchas modalidades cognitivas, y no sólo de la valoración de opciones de elección. Si tuviese la eficacia anunciada comercialmente, constituiría una ciencia de la "inducción", implicando el desarrollo de un modelo particular de interacción de las funciones mentales, por ejemplo, integrando la percepción, la atención, la memoria y la función de recompensa-aversión, tal como se postula en neuroeconomía, como puede observarse en "the engineering-based behavioral science (EBS) model of psychological domain" que describe Breiter (Breiter et al., 2014). Modelo en el cual se vinculan interactivamente las funciones mencionadas, tanto en el individuo como en los grupos y en la sociedad o en el mercado y en el que se integran modelos teóricos como los de Gross y Barrett, cuyo desarrollo excede la intención del presente texto.

Las informaciones recogidas de las investigaciones neuromarketing arrojan luz sobre cuestiones como el desarrollo del producto, la marca, el diseño de la mezcla de marketing y decidir atmósfera tienda (Aytekin & Kahraman, 2014).



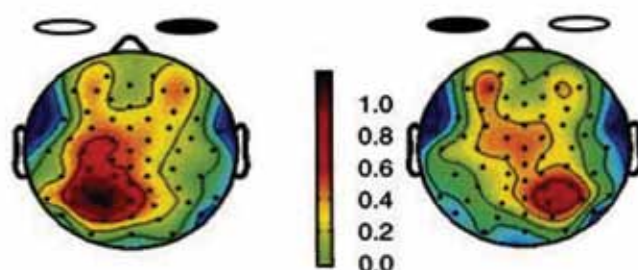
El autor ha autorizado su publicación en la revista de la SAMF®, Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico®

LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING

Entre otras cuestiones y de acuerdo con un estudio de recopilación realizado por Costa Rozan Fortunato, de la Universidad de Sao Paulo en 2014, la principal limitación del neuromarketing es la falta de credibilidad de la información. Según Fisher en 2010 y Javor en 2013, en la actualidad existe una ola llamada "neuromanía" que abarca varios campos del saber, por lo que muchas ciencias estarían utilizando el poder del prefijo "neuro" para exagerar y legitimar sus resultados, generando una "neurocultura" que resta credibilidad a los postulados que sostienen esos campos. Y particularmente, el neuromarketing no escapa a esta concepción. Se han publicado pocos estudios formales sobre neuromarketing, y la información disponible es escasa (Lee et al., 2007, Fisher et al., 2010, Eser et al., 2011, Fugate, 2008, Costa Rozan, 2014). La mayor parte de la información es publicada por las empresas de neuromarketing o académicos que trabajan en estas empresas (Javor et al., 2013). Como inferencia de ello, es válida la suposición de que estos resultados pueden estar sesgados en beneficio de las propias empresas y sus intereses comerciales, poniendo la credibilidad de estos hallazgos en riesgo.

Otro factor que afecta la credibilidad de la ciencia es la metodología aplicada y, por lo mismo expuesto anteriormente, es probable que los datos estadísticos en los que se basan para demostrar su validez también se encuentren sesgados (Marci, 2008).

Por otro lado, los experimentos y la muestra que se usa en la medición no reproducen situaciones reales y complejas de las vidas de los clientes o usuarios, por lo que es probable que el "marketing del neuromarketing" exagere las bondades del método para atraer organizaciones como clientes a las empresas de neuromarketing. Como si no tuvieran suficiente los métodos de medición de neurociencias y en especial la fMRI, con tanto ajetreo comercial, el pasado 12 de julio Anders Eklund, de la Universidad de Linköping, en Suecia, difundió un estudio científico en el que refiere que los métodos estadísticos más comunes de la fMRI no se han validado con datos reales (obviamente se refiere al uso clínico del instrumento), encontrando que los paquetes de software más comunes para el análisis de resonancia magnética funcional (SPM, FSL, AFNI) pueden resultar en tasas de falsos positivos de hasta 70%. Estos resultados cuestionan la validez de unos 40.000 estudios de fMRI y pueden tener un gran impacto en la interpretación de los resultados de neuroimagen.



Cuestiones éticas en neuromarketing

La piedra angular del dilema fue establecida en torno al truco subliminal de imaginaria de marketing de Vicary, hace más de 50 años, cuando intercalaba en un filme fotogramas con órdenes hipnóticos que no se podían percibir conscientemente, acerca de consumir una bebida determinada o palomitas de maíz. Esto determinaba un incremento notable del consumo. Cuando dio a conocer sus estudios, la respuesta de la sociedad fue la siguiente: la Comisión Federal de Comunicaciones de los EE.UU. advirtió acerca de retirar la licencia de radiodifusión a quienes utilizaran tal método y se prohibió la emisión de cualquier archivo con contenidos de tal índole (Karremans et al., 2006). Como ejemplo histórico, basta y sobra para imaginar lo que puede ocurrirle a una empresa que emplea métodos que pueden suponerse subliminales o referidos a manipulación subconsciente. Si acaso el neuromarketing en algún momento de su evolución llegara a tal emplazamiento, podría entrar en este rango categorial si no se previene, aunque todavía esté mucho más lejos de ello que la fantasía popular existente acerca de sus confines.

Pero no son sólo estas cuestiones aquellas sobre las que se generan encuentros críticos. Como muy bien han descripto Costa Rozan y sus colaboradores, el neuromarketing promueve controversia relacionada, por lo menos, con las siguientes cuestiones éticas críticas:

Posible violación de la privacidad de los consumidores por el supuesto efecto de "leer la mente" de los mismos e inducir sugestión subliminal en el comportamiento de estos.

Inducción y manipulación de la voluntad del consumidor. Sobre todo con una modalidad que desafortunadamente a recibido el

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 capacitación- 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/>

nombre de Neuromarketing Stealth, en clara referencia a la modalidad militar de penetración sigilosa o furtiva en territorio enemigo. Inevitablemente, si se disparan los cuestionamientos a nivel social, las entidades que aplican neuromarketing se verán involucradas y alcanzadas por estas críticas.

De la misma manera, los médicos, académicos y universidades involucradas en neuromarketing también se verán alcanzados por estas críticas.

El sesgo de la información que pueden producir, intencional o subjetivamente, las empresas de neuromarketing, para mantener su reputación o por otros intereses no explícitos.

Podemos hallar otras cuestiones éticas como, por ejemplo, la preocupación reciente referida a si el neuromarketing causa o induce trastornos de consumo (Lee et al., 2007) (adicción a las compras y el consumo excesivo como los problemas asociados).

Para una mejor regulación y aceptación de las aplicaciones del neuromarketing y para evitar la manipulación de los consumidores, Murphy y muchos otros autores referidos han propuesto un código de ética específico, que debe incluir algunos de los puntos que mencionamos a continuación, sin agotarse necesariamente en ellos.

La capacidad de profundizar y conocer los pensamientos más profundos y privados de los consumidores deberá realizarse de forma transparente, destinando la información obtenida a la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos reales de dichos consumidores (Canales Ronda, 2013). Además, se debe garantizar la autonomía de dichos consumidores.

Dar a conocer los objetivos, riesgos y beneficios de las técnicas y los resultados completos de las investigaciones de neuromarketing para que redunden en beneficio de la comunidad en forma global y para evitar acusaciones por comportamiento irresponsable.

Realizar la validación interna y externa de los resultados obtenidos, entendidas como la efectividad de la aplicación práctica de los resultados obtenidos y el seguimiento de la evolución de las nuevas técnicas y conocimientos de la neurociencia y su aplicación al marketing.

Proteger a los participantes en los estudios de neuromarketing mediante la interposición de consentimiento informado con los mismos antes de que se realicen estudios (Senior & Lee, 2008).

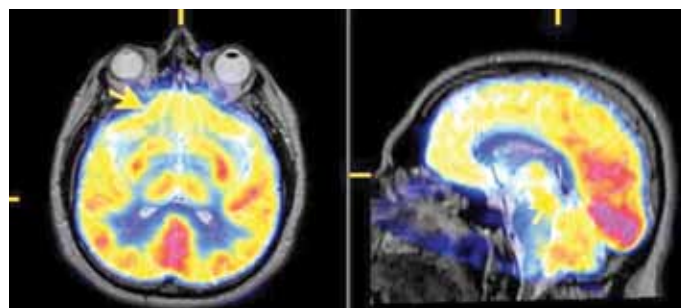
La protección de las poblaciones vulnerables como los niños, los

desvalidos, las personas con compromiso neuropsiquiátrico y legalmente protegidas, debe ser también parte de la preocupación por el neuromarketing tanto a nivel segmentación como publicitario (Murphy et al., 2008; Senior & Lee, 2008; Eser et al., 2011; Fugate, 2008 y Javor et al., 2013).

Impulsar leyes que regulen el uso de información subconsciente en la segmentación del mercado, además de la regulación médico legal que poseen algunas de las técnicas de evaluación.

La aplicación de estos códigos y su cumplimiento permitirán evitar la reacción negativa de distintas ONGs y de la población en general e influirán en que las empresas se comporten en forma más ética, aportando beneficios sociales derivados de sus investigaciones (Lee et al., 2007).

Reflexionemos acerca de lo siguiente, referido de la opinión pública: En un estudio llevado a cabo por Flores y colaboradores en 2014, sobre el análisis del uso del neuromarketing por organizaciones con y sin fines de lucro, desde una perspectiva ética basada en el punto de vista de los consumidores. La evidencia empírica indicó que los consumidores perciben el uso de tácticas de marketing basadas en neuromarketing por las organizaciones con fines de lucro como poco éticas; sin embargo, consideran las mismas tácticas como éticas cuando quienes utilizan esta herramienta son las organizaciones sin ánimo de lucro.



Referencias

- Ariely, Dan y Berns, Gregory S. "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business". *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 11, abril (2010), p. 285- 292.
- Aytekin, P. & Kahraman, A. New Research Approach in Marketing: Neuromarketing. *Journal of Management, Marketing & Logistics - JMML* (2014), Vol. 1(1) Aytekin & Kahraman, 2014.
- Breiter, H.C. et Al. Redefining Neuromarketing as an Integrated Science of In-

Los beneficios de pertenecer... Nuestros asociados¹ que se alojen en los hoteles

...gozarán de un descuento especial del 20% sobre las tarifas vigentes, durante los 365 días del año.

Dorá Hotel - Maipú 963, CABA, 4312-7391 - reservas@dorahotel.com.ar - www.dorahotel.com.ar

Hotel Spa República - Córdoba 1950, Mar del Plata, 223 492 1142 - reservas@hotelsparepublica.com.ar - www.hotelsparepublica.com.ar

Viasui Hotel - Viamonte 960, CABA, 5252-3070 - www.viasuihotel.com.ar

¹ Acreditando su pertenencia a SAMF®, al momento de hacer la reserva



|VS| VIASUI HOTEL



**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 9 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

fluence. Front. Hum. Neurosci., 12 February 2015 | <http://dx.doi.org/10.3389/fnhum.2014.01073>.
Butler, M. J. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), 415-419. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.260>.
Canales Ronda, P. Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí? Neuromarketing, is the future here? Revista de investigación (Universitat de Valencia), Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Nov 2013.
Costa Rozan Fortunato, V et Al. A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. Journal of Management Research, ISSN 1941-899X 2014, Vol. 6, N° 2 (University of São Paulo).
Eklund, A. et Al. Cluster failure: Why fMRI inferences for spatial extent have inflated false-positive rates. PNAS | July 12, 2016 | vol. 113 | no. 28 | 7905.
Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing. Journal of Marketing Management, 27(7-8), 854-868. <http://dx.doi.org/10.1080/02672571003719070>.
Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. Harvard Review of Psychiatry, 18(4), 230-237. <http://dx.doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>.
Flores, J., Baruca, A., Saldívar R. Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, Volume 17, Number 2, 2014.
Fugate, D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: A look into the future. Journal of Services Marketing, 22(2), 170-173. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810862903>.

Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. Journal of Consumer Behaviour 7(45), 272-292. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.251>.
Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. BMC Neurology, 13(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1186/1471-2377-13-13>.
Karremans JC, Stroebe W, Claus J. 2006. Beyond Vicary's fantasies: the impact of subliminal priming and brand choice, Journal of Experimental Social Psychology 42: 792-798.
Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology, 63(2), 199-204. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>.
Marci, C. D. (2008). Minding the gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. International Journal of Advertising, 27(3), 473-475.
Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Society, 48(2), 131-135. <http://dx.doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>.
Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), 293-302. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.252>.
Sahu, A. & Singh, N. A Practical Approach Towards Neuroscience To Understand The Consumer Behavior In Through Neuro Marketing. ASM's International E-Journal of Ongoing Research in Management and IT. E-ISSN-2320-0065. 2013.
Senior, C., & Lee, N. (2008). Editorial: A manifesto for neuromarketing science. Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), 263-271. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.250>.

Premio REVISTA INTER PHARMA® 2016

La SAMF® instituyó el premio REVISTA INTER PHARMA® cuyo objetivo es reconocer al mejor trabajo publicado en la misma. Como objetivo adicional confiamos que este premio incentivará a muchos de los excelentes profesionales locales o del exterior que -seguramente- tienen "algo que decir", para contribuir al desarrollo de los recursos humanos de la industria farmacéutica.

En esta segunda edición se evaluaron los artículos publicados en los números 54, 55 y 56*. Como resultado de la misma resultaron elegidos los siguientes artículos.

Premio Revista INTER PHARMA® – Dr. Fernando Grosso – “Gestión de calidad de vida laboral” – publicado en el n° 54.
2° lugar – Dr. Hector Arenoso – “Farmacovigilancia – publicado en los n°s 54 y 55.
3° lugar – Dr. Carlos Massone – “Hepatitis C un exitoso modelo de investigación y desarrollo...” – publicado en el n° 56.



Nuestras felicitaciones a los autores de estos documentos y el mayor agradecimiento a todos aquellos que -con su contribución editorial- permiten que INTER PHARMA® se haya posicionado como el medio de referencia del marketing farmacéutico argentino y regional.

* Disponibles en http://www.samf.com.ar/_cont/revista/index.htm y en <https://issuu.com/search?q=samf>

¡GRACIAS!

Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico

por acompañar el

I CONGRESO LATINOAMERICANO DE PUBLICIDAD

SAMF
SOCIEDAD ARGENTINA
DE MARKETING FARMACEUTICO®

UP
Universidad
de Palermo

AAP
Asociación Argentina
de Publicidad

**1º CONGRESO
LATINOAMERICANO
DE PUBLICIDAD**
15-16 MARZO 2017



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...

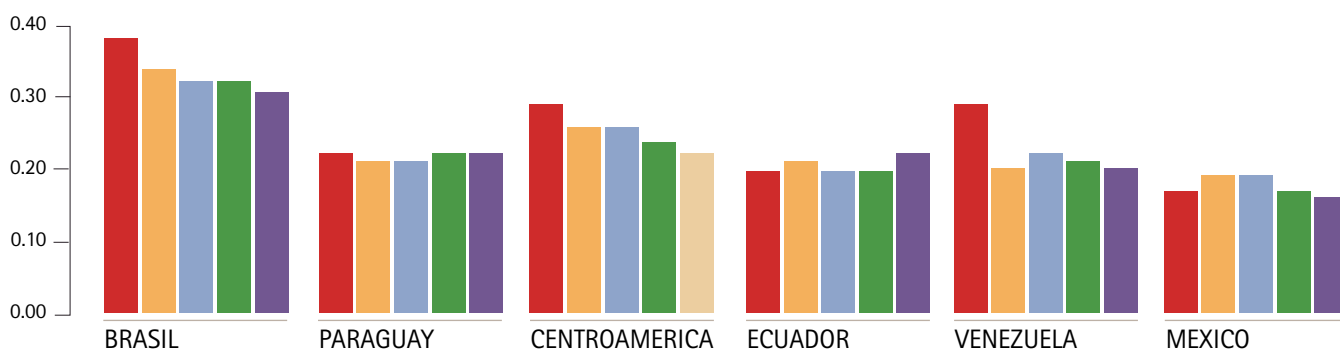
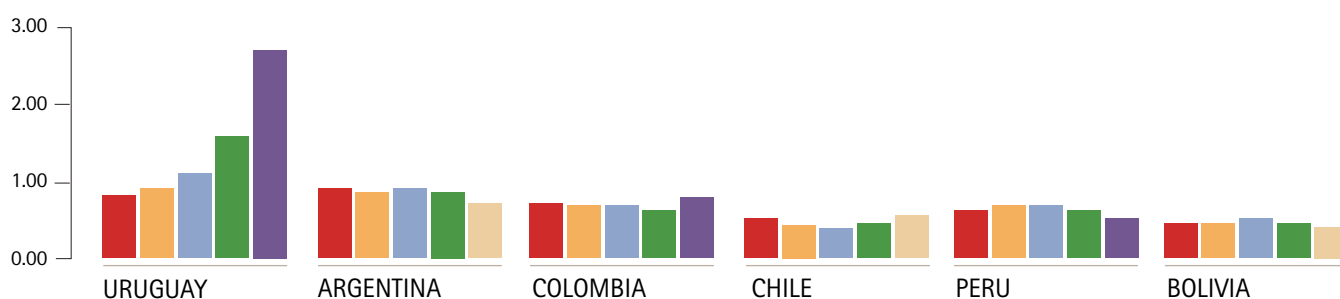
para ser vivida más plenamente.

El mercado farmacéutico en números



CLASE TERAPÉUTICA
M05X OTROS PRODUCTOS PARA SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO
EVOLUCIÓN DE LA CLASE TERAPÉUTICA SEGÚN PAÍS

PAISES	TAM 11/12 %	TAM 11/13 %	TAM 11/14 %	TAM 11/15 %	TAM 11/16 %
URUGUAY	0,86	0,93	1,11	1,62	2,80
ARGENTINA	0,94	0,89	0,92	0,90	0,76
COLOMBIA	0,71	0,69	0,69	0,67	0,72
CHILE	0,53	0,43	0,40	0,42	0,57
PERU	0,61	0,65	0,66	0,59	0,53
BOLIVIA	0,48	0,47	0,50	0,48	0,41
BRASIL	0,38	0,33	0,32	0,33	0,31
PARAGUAY	0,24	0,23	0,23	0,24	0,24
CENTROAMERICA	0,29	0,27	0,27	0,26	0,24
ECUADOR	0,20	0,21	0,21	0,21	0,24
VENEZUELA	0,27	0,22	0,24	0,23	0,21
MEXICO	0,17	0,20	0,20	0,19	0,17



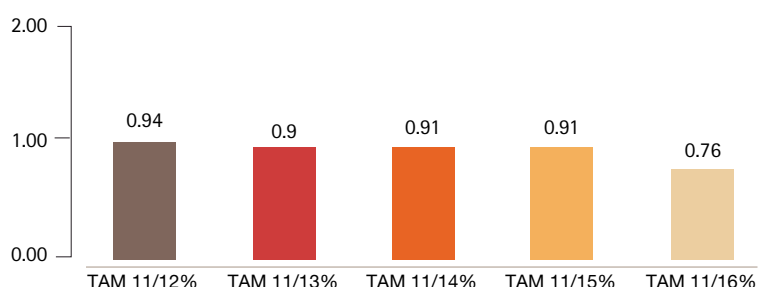
TAM 11/12% TAM 11/13% TAM 11/14% TAM 11/15% TAM 11/16%

Fuente: Close UP Regional Latam- TAM NOVIEMBRE 2016

ARGENTINA

EVOLUCION DE LA PARTICIPACION DE LA CLASE
M05X OTROS PRODUCTOS PARA SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO
EN RECETARIO TOTAL

Análisis por Compañías, Productos, Especialidades y Moléculas



Fuente: Close UP Regional Latam - TAM NOVIEMBRE 2016

RANKING DE PRODUCTOS EN ARGENTINA
M05X OTROS PRODUCTOS PARA SISTEMA
MÚSCULO ESQUELÉTICO

PRODUCTOS	LABORATORIOS	TAM 11/16%
DERRUMAL	FINADIET	32,41
ASOTREX	RAFFO	14,59
ARTRODAR	T.R.B. PHARMA	8,44
BALIARTRIN	BALIARDA	5,40
ARTRODAR GLUCO	T.R.B. PHARMA	4,31
BALIARTRIN DUO	BALIARDA	3,48
GLUCO ARRUMALON	NOVA ARGENTIA	2,79
MECANYL DUO	BETA	2,71
MAXIOSTENIL	T.R.B. PHARMA	2,57
CRUZAL	FINADIET	2,27
MECANYL	BETA	1,96
MAXIOSTENIL PLUS	T.R.B. PHARMA	1,75
HYALART	BAGO	1,66
GLUCOTRIN FORTE	ELEA	1,42
FINDOL PLUS	TEMIS LOSTALO	1,33
MECANYL K DUO	BETA	1,25
COMINAR	CASASCO	1,20
GLUCO ARRUMALON D	NOVA ARGENTIA	1,15
ARTRILASE	BAGO	1,12
RESTO		8,19

RANKING DE COMPAÑÍAS EN ARGENTINA
M05X OTROS PRODUCTOS PARA SISTEMA
MÚSCULO ESQUELÉTICO

LABORATORIOS	TAM 11/16%
FINADIET	34,69
T.R.B. PHARMA	17,08
RAFFO	14,62
BALIARDA	9,49
BETA	6,80
NOVA ARGENTIA	3,94
BAGO	3,94
ELEA	1,93
TEMIS LOSTALO	1,64
CASASCO	1,20
IVAX ARGENTINA	1,13
SPEDROG-CAILLON	0,65
SANDOZ	0,57
PIERRE FABRE	0,10
TAKEDA	0,09
BERNABO	0,07
DENVER FARMA	0,02
CETUS	0,01
LAB. NO INDICADO	2,02

RANKING DE ESPECIALIDADES EN
ARGENTINA M05X OTROS PRODUCTOS
PARA SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO

ESPECIALIDADES	TAM 11/16%
CLIN.MEDICA	55,02
TRAUMATOLOG.	16,28
REUMATOLOGIA	7,02
CARDIOLOGIA	6,03
GINECOLOGIA	2,63
CIRUGIA	2,53
PEDIATRIA	1,94
PSIQUIATRIA	1,14
GASTROENTER.	0,99
ENDOCRINOLOG	0,90
RESTO	5,52

RANKING DE MOLECULAS EN ARGENTINA
M05X OTROS PRODUCTOS PARA SISTEMA
MÚSCULO ESQUELÉTICO

MOLECULAS	TAM 11/16%
ACEITE DE PALTA + ACEITE DE SOJA	32,49
CONDROITINSULFATO A + GLUCOSAMINA	28,22
GLUCOSAMINA	14,86
DIACEREINA	11,34
HIALURONICO ACIDO	8,39
DIACEREINA + GLUCOSAMINA	4,43
RESTO	0,27

Fuente: Close UP Regional Latam - TAM NOVIEMBRE 2016

ANALISIS DE COBERTURAS de SALUD. M05X OTROS PRODUCTOS PARA SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO por Moléculas

COBERTURA DE SALUD	Participación %							
	ACEITE DE PALTA + ACEITE DE SOJA		CONDROITINSULFATO A + GLUCOSAMINA		GLUCOSAMINA		DIACEREIN	
	PAMI		PAMI		PAMI		PAMI	
	Obras Sociales	49,90%	Obras Sociales	49,00%	Obras Sociales	51,19%	Obras Sociales	54,80%
	Medicina Privada	28,51%	Medicina Privada	30,90%	Medicina Privada	34,62%	Medicina Privada	30,32%
	Particular	21,12%	Particular	19,39%	Particular	13,06%	Particular	14,02%
		0,46%		0,70%		1,12%		0,85%

Fuente: Close UP Regional Latam - TAM NOVIEMBRE 2016

Premio

REVISTA INTER PHARMA® 2017



Durante el 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 3500 palabras – casos y revisiones hasta 3000 palabras.

Evaluación de los trabajos:

- Segundo trimestre del 2018.

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 adopción 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 Merca-

do 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>

UN NUEVO ESPACIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIA.





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®



DEVELOPMENT



DELIVERY



SUPPLY

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

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