

INTER PHARMA®



❖ XXXIV Muestra Anual del Marketing Farmacéutico Argentino. Premios SAMFY® 2017

❖ XVI° SAMFY® de Platino 2017

❖ Dialogando con expertos

❖ Importancia del Advisory Board en el Marketing Farmacéutico

❖ Escuchando al mercado

❖ Inversores de talento

❖ Fichas Bibliográficas

❖ Encapsulación de Omega-3: desafíos y oportunidades

❖ Close Up International: El mercado farmacéutico en números

❖ Colaboración sí, pero en su justa medida

❖ Avances en el desarrollo de Biosimilares

❖ Premio REVISTA INTER PHARMA®

Colaboradores



Inter Pharma® es propiedad de la Asociación Civil Argentina de Marketing Farmacéutico (SAMF®).
25 de Mayo 786, 6° piso, oficina 41,
C1002ABP, Buenos Aires, Argentina.
Telefax: 4312-4697
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 Barelló
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
José Antonio Capano
Héctor Arenoso
Francisco Carozzo
Abel Di Gilio
Edwin Harvey
Fabio Capano
Marcelo Pedraza

SUMARIO

- 2 Editorial
- 4 XXXIV Muestra Anual del Marketing Farmacéutico Argentino. Premios SAMFY® 2017
- 7 XVI° SAMFY® de Platino 2017
- 8 Dialogando con expertos
- 10 Importancia del Advisory Board en el Marketing Farmacéutico
- 14 Escuchando al mercado
- 18 Inversores de talento
- 20 Fichas Bibliográficas
- 22 Encapsulación de Omega-3: desafíos y oportunidades
- 24 Close Up International: El mercado farmacéutico en números
- 26 Colaboración sí, pero en su justa medida
- 28 Avances en el desarrollo de Biosimilares
- 34 Premio REVISTA INTER PHARMA®

EDITORIAL

Asistimos a una era de cambios y transformaciones -posiblemente- sin precedentes en la historia humana. La generación de "millennials" no concibe cómo funcionaba el mundo sin celulares (u otros dispositivos móviles) ni cómo era posible la "coexistencia social" sin Facebook, Instagram o Whatsapp.

Hace unos días, una de mis nietas de 11 años de edad, me preguntaba cómo eran las "netbooks" que nos daban a nosotros (los ancianos...) en la escuela. No necesito aclarar que quedó paralizada con mi respuesta de que "en esa época" (los '60) NO EXISTÍAN LAS COMPUTADORAS PERSONALES.



Nuestra actividad específica en el sector farmacéutico, obviamente, no escapa a esta acelerada evolución. Los desarrollos alcanzados a partir de la secuenciación completa del genoma (y parcial del proteoma) humano, han abierto puertas impensadas a intervenciones terapéuticas, las cuales son alcanzadas con relativa facilidad al pasar del screening de sustancias químicas al azar, al diseño molecular, la secuenciación de proteínas específicas o la producción de anticuerpos monoclonales.

Las patologías de alta prevalencia cuentan ya con tratamientos razonablemente eficaces y seguros, haciendo que estos mercados, cuyas exclusividades otorgadas por patentes han ido finalizando su vigencia, hayan dejado de ser los originadores de blockbusters y metoo's. No sería desacertado pensar que son mercados cuya demanda está "satisfecha" y naturalmente se van orientando a la generización.

La Industria Farmacéutica mundial, tanto las "big-Pharma" como las pequeñas "boutiques" de R&D han orientado sus recursos a la nueva generación de fármacos de "diseño", biotecnológicos o incluso personalizados. Este cambio es drástico desde todos los puntos de vista: estratégico, estructural, humano, financiero, científico y -por supuesto- comercial.

El predominio del crecimiento del sector farmacéutico en los próximos años provendrá seguramente de este tipo de medicamentos y la adaptación o, mejor aun, el liderar este cambio depende enteramente de la generación, captación y motivación de talentos acordes, en el conjunto humano que constituye el mayor capital de las empresas: el intangible conocimiento.

Desde la SAMF, modestamente, intentamos desde hace ya unos cuantos años y a través de las muy diversas acciones que llevamos a cabo, poner el foco en la generación y diseminación de conocimiento en nuestra especialidad. Nuestra meta es formar los mejores talentos para la Industria Farmacéutica dinámica, que decida emprender el desafío del cambio.

Eduardo de la Puente (Presidente SAMF®)



"El trabajo va a ocupar gran parte de tu vida. La única forma de estar realmente satisfecho es hacer aquello que crees que es un buen trabajo, y la única forma de hacer un gran trabajo es amar aquello que haces"

Steve Jobs (Apple)





Premios SAMFY® 2017 Materiales para apoyo promocional – Productos de Venta Bajo Receta

Ternados:

CASASCO - "LÍNEA GASTROINTESTINAL"
GADOR - "DIOCAM"
SANOFI-AVENTIS - "MISIÓN DIABETES"

SAMFY® de Oro
SANOFI-AVENTIS - "MISIÓN DIABETES"
Producción= OVERPRINT



Premios SAMFY® 2017 Programas de Educación & Servicios

Ternados:

CASASCO - "GUÍA PARA EL TRATAMIENTO DE LA DIABETES"
NUTRICIA-BAGÓ - "NUTRICIA PROFESIONAL": PLATAFORMA DIGITAL

SAMFY® de Oro
NUTRICIA-BAGÓ - "NUTRICIA PROFESIONAL": PLATAFORMA DIGITAL



Premios SAMFY® 2017 Acciones en Internet & Redes Sociales – Productos de Venta Libre

Ternados:

ELEA - "ALERNIX"
ELEA - "EVAPLAN DIGITAL"
GADOR - "SQUAM"

SAMFY® de Oro
ELEA - "ALERNIX" Producción= Varcelona



Premios SAMFY® 2017 Acciones en Internet & Redes Sociales – Productos de Venta Bajo Receta

Ternados:

GADOR - "PROGRAMA EMPRENDER"
GADOR - "VIVIR EL TRASPLANTE"
SANOFI - "COMUNIDAD SANOFI"

SAMFY® de Oro
SANOFI - "COMUNIDAD SANOFI"
Producción= LatinComm – Pharmaethicals



Premios SAMFY® 2017 Campaña Promocional – Productos de Venta Libre

Ternados:

ELEA - "FITO CHIACAPS"
ELEA - "MYLANTA"
NUTRICIA-BAGÓ - "VITAL"

SAMFY® de Oro
NUTRICIA-BAGÓ - "VITAL"



Premios SAMFY® 2017 Campaña Promocional – Productos de Venta Bajo Receta

Ternados:

ELEA - "LÍNEA NEUROLOGÍA"
GADOR - "RELIVERAN"
MONTPELLIER - "OPTISULIN"

SAMFY® de Oro
GADOR - "RELIVERAN"



Premios SAMFY® 2017
Campaña Promocional
Nuevos Productos de Venta Libre
SAMFY® de Oro
CASASCO - "FACTOR AE"
 Producción= Juarros Comunicación



Premios SAMFY® 2017
Campaña Promocional
Nuevos Productos de Venta Bajo Receta
 Ternados:
 BAGÓ - "ESMYA"
 GADOR - "ALZETIX"
 GADOR - "POMALID"
SAMFY® de Oro
 BAGÓ - "ESMYA"
 Producción= ACG Grupo de Diseño



Premio
 auspiciado
 por 

SAMFY® de Honor a las Comunicaciones 2017
 Entregan = Lucas Capuano (Andreani) y
 Gustavo Bianchi (CD SAMF®)
BAGÓ - "ESMYA"
 Producción= ACG Grupo de Diseño



Premio
 auspiciado
 por 

SAMFY® Rp/ Performance 2017
 Entrega = Carlos Massone (CD SAMF®)
1º Segmento
 Laboratorios ELEA

2º Segmento
 Laboratorios BAYER



Premio
 auspiciado
 por 

SAMFY® Rp/ Performance 2017
 Entrega = Carlos Massone (CD SAMF®)
3º Segmento
 Laboratorios LEPETIT PHARMA



Premio
 auspiciado
 por 

SAMFY® A LA TRAYECTORIA 2017
 Edgardo Vázquez - Country Manager -
 Laboratorios PFIZER
 Entregan = Eduardo de la Puente (Presidente SAMF®) y
 Patricio Silva (Gerente General IQVIA)



Premio
 auspiciado
 por 

SAMFY® tv 2017
 Ternados
 Laboratorios ELEA - "Mylanta"
 GENOMMA Laboratories - "Tafirol"
 NUTRICIA-BAGÓ - "Vital 4"
SAMFY® TV
 GENOMMA Laboratories - "Tafirol"
 Entregan = Patricio Bran (Droguería del Sud) y
 Gustavo Bianchi (CD SAMF®)



SAMFY® al Crecimiento Empresario 2017

Entregan = Marisa Curia (CD SAMFY®) y
Raúl Di Loreto (Disprofarma)

1er Segmento
Laboratorios GADOR



SAMFY® al Crecimiento Empresario 2017

Entregan = Marisa Curia (CD SAMFY®) y
Raúl Di Loreto (Disprofarma)

2º Segmento
Laboratorios NOVO NORDISK



SAMFY® al Crecimiento Empresario 2017

Entregan = Marisa Curia (CD SAMFY®) y
Raúl Di Loreto (Disprofarma)

3er Segmento
Laboratorios GSK Consumo

SAMFY® a las Instituciones



SAMFY® Nuevos Producto Venta Libre 2017

Entregan = Marisa Curia (CD SAMFY®) y
Raúl Di Loreto (Disprofarma)

"CENTRUM FOOD"
Laboratorios PFIZER



SAMFY® Nuevos Producto Venta Bajo Receta 2017

Entregan = Marisa Curia (CD SAMFY®) y
Raúl Di Loreto (Disprofarma)

"JARDIANCE"
Laboratorios BOEHRINGER



Dr. Alberto Crescenti - Director del SAME
Entregan = Eduardo de la Puente (Presidente SAMFY®) y
Rafael Castillo (Gerente General O. S. Luis Pasteur)

La misión fundacional 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 diversas organizaciones, como pueden serlo universidades u ONGs que, con su tarea, contribuyen al desarrollo humano, brindan servicios importantes a la comunidad o promueven el cuidado del medio ambiente. Reconocer y alentar estos aportes es parte de su responsabilidad social.

SAMFY® a las Instituciones 2017

**SAME - Sistema de Atención Médica de
Emergencia**

Unidad que brinda respuesta médica frente a situaciones de emergencias. Este modelo, que se ha ganado el reconocimiento de la comunidad de la ciudad de Buenos Aires, ha sido tomado como referencia por otras ciudades del país, al tiempo que su prestigio ha trascendido nuestras fronteras.



GRACIAS...

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

ANDREANI
ASOFAR
CLOSE UP
DISPROFARMA
DORÁ HOTEL - C.A.B.A.
GRUPO ALFA BETA

HOTEL SPA REPÚBLICA - Mar del Plata
IDEALSUR
MEDITEC
NOVELTY MED
PHARMEXX
QUALIA

XVI° SAMFY® de Platino 2017

La estatuilla que premia al ganador correspondió este año al caso Vital (Nutricia-Bagó), que fuera presentado por Marianela Contreras (Brand Manager). Un reconocimiento especial a CLOSE UP que otorgó, a través de la Fundación Feel para el Desarrollo Profesional, una beca de \$ 35000 aplicable a financiar un programa superior de actualización gerencial para un miembro del equipo Nutricia-Bagó.



SAMFY® de Platino 2017

Entregan = Eduardo de la Puente (Presidente SAMFY®) y
Mónica Pittoni (CLOSE UP)

NUTRICIA-BAGÓ - "VITAL" Bifibras

Caso Vital - Resumen

El contexto de fórmulas infantiles se ve afectado por una caída de la categoría en volumen; creciendo mucho durante 2013 y 2014 (doble dígito), con años subsiguientes complejos: caídas durante 2015 y 2016 y una tendencia negativa para lo que resta de 2017.

Además estamos frente un contexto competitivo y agresivo, hoy somos varios jugadores peleando por el primer puesto, con focos y comunicación muy consistente: literaturas con mucho foco, fuerzas de ventas exclusivas en alianzas con laboratorios, como también promoción en los medios, televisión y digitales.

Vital tenía que continuar diferenciándose como marca, enfocándose en sus puntos fuertes:

- Una trayectoria de más de 40 años en el mercado.
- Una fuerza de ventas reconocida en la industria.
- El aval científico de Nutricia Bagó.
- Portfolio para cuidados digestivos en las primeras etapas de vida.

Así confiamos en la marca y relanzamos al mercado una nueva fórmula: Vital con Bifibras, una combinación única de 2 fibras patentadas por Nutricia Bagó: GOS y FOS en un doble de concentración, beneficiando a la digestión y absorción de vitaminas y minerales. Relanzando, de esta manera, todo nuestro portfolio de bases: etapa 1, 2, 3, nuestra última innovación, etapa 4, en líquidos y polvos. Y alineando con la nueva imagen todo el portfolio de especialidades para patologías digestivas: Anti Regurgitación, Rápida Recuperación, Comfort y Kas1000.

Lanzamos con un 360, incorporando:

- Médicos: capacitación en digital con Nutricia Profesional, con 2 eventos de lanzamiento en diferentes plazas capacitando a nuestros médicos, en el Congreso Argentino de Pediatría y literaturas comunicando nuestros beneficios como "Expertos en Salud Digestiva".

- Mamás: digital con Viticlub como especialistas en pancitas, con nuestro comercial de TV "Sabemos de Pancitas" educando sobre cómo trabaja la pancita de tu bebé y la importancia de que esté bien.

- Y, por último, en puntos de venta: en los diferentes canales, Farmacias, Modern Trade y Proximity. Con movies, cenefas, light pop y capacitación a farmacéuticos.

Hoy vemos grandes resultados, logramos ser una de las marcas más recomendadas por el médico, con crecimiento y una tendencia muy positiva de market share en los últimos meses.

Porque Vital sabe que cuando la pancita está bien, todo está bien.



Dialogando con expertos

INTER PHARMA®

dialoga con

Edgardo Vázquez

Country Manager PFIZER para Argentina, Uruguay Et Paraguay.



Comenzó su carrera en la industria farmacéutica en 1996, liderando equipos de alta performance en las áreas comerciales, ventas, manufactura y financiera.

Desde 2014 es Country Manager y Líder de la División de Productos Establecidos de Pfizer para la Región Argentina, que incluye Uruguay y Paraguay. Es miembro de AmCham (Cámara de Comercio de los Estados Unidos), CAEMe (Cámara Argentina de Especialidades Medicinales) y de CAPEMVeI (Cámara Argentina de Productos de Especialidades Medicinales de Venta Libre).

En enero de 2010 asumió como director de la Unidad de Negocios de Cuidados Primarios, Productos Establecidos y, finalmente, Vacunas. Durante el período 2009-2010, fue responsable de Marketing para la División de Cuidados Primarios. En el año 2007 fue nombrado Director de Finanzas para la Región Argentina. Se unió a Pfizer como Tesorero en 1996 y hasta 2006 tuvo a su cargo diferentes posiciones con responsabilidades crecientes en el área de finanzas. Obtuvo un MBA del IAE (Argentina) y es Contador Público recibido en la Universidad Católica Argentina.

1. La industria farmacéutica enfrenta un cambio de paradigma. Nuevas alternativas terapéuticas innovadoras emergen de los centros de I&D, cuyo manejo está concentrado en un número más reducido de médicos. Por otro lado, la información de mercado nos muestra claramente un alto grado de satisfacción de profesionales y pacientes con moléculas (y aun marcas), para el tratamiento de las patologías más frecuentes. La mayoría de las cuales están disponibles desde hace mucho tiempo. ¿Cómo cree que todo esto impactará sobre un modelo de negocios que –con muy pocas modificaciones– se ha mantenido por décadas?

Hace unos diez o doce años, el modelo farmacéutico que había existido desde la Segunda Guerra Mundial comenzó a tener algunos desafíos. Las grandes enfermedades tienen soluciones farmacológicas buenas. Las cuatro grandes patologías cardiovasculares tienen soluciones excelentes. La mejora en la calidad de vida de la población comienza a depender de otros factores, no sólo de la solución farmacológica sino de elementos que trascienden a la industria farmacéutica, como, por ejemplo, la educación de la población, el acceso a la farmacología, el acceso a la medicina, el seguimiento de los pacientes, entre otros. Hay un trabajo que se debe continuar y tiene que ver con democratizar estas soluciones farmacológicas a un nivel mayor, en un país con disparidades como Argentina. Cuando hablamos de las realidades de salud en Argentina, estas son completamente diferentes. Uno de los desafíos que tiene el sistema de salud nacional es proveer de soluciones en un nivel federal de la misma manera, sin disparidades según la provincia en donde vivís. En este sentido, la industria puede aportar mucho educando, contando experiencias de éxito, articulándose con el sistema de seguridad social y el sistema de salud público. En la actualidad somos beneficiarios de la investigación que se desarrolla en otras sociedades que ya tienen solucionados estos problemas, a través de drogas innovadoras o terapias génicas, que están cambiando el tratamiento de ciertas patologías que hace quince años atrás eran impensadas. Esto requiere mejorar la habilidad que tenemos de comunicar los beneficios clínicos. Hoy en día la sociedad tiene mucha información, entonces hay que ser más claro en destacar cuáles son los beneficios, hay que saber bien para qué tipo de paciente se desarrolla cierto producto, y en este proceso el objetivo principal de la industria tiene que ser ayudar al médico, que es donde está depositada la confianza del paciente. Ante la disponibilidad de tanta información, el principal

desafío consiste en ayudar al médico a que sepa reconocer cuál es el tratamiento más adecuado para el problema de cada paciente.

2. Internet y las redes sociales permiten acceder fácilmente a información de salud, aunque sabemos que no siempre se trata de información certera o confiable. Frecuentemente los pacientes llegan a la consulta con datos distorsionados, lo cual constituye una barrera entre el médico y la resolución del problema. Está demostrado que un paciente bien informado colabora mejor con el médico y alcanza mejores resultados. ¿Cree usted que sería una oportunidad para la industria el cooperar con el MD en la tarea de informar y educar a sus pacientes, en temas como –por ejemplo– mejorar la adherencia a las terapias?

Como sociedad tenemos que ayudar a equilibrar la relación médico-paciente, que históricamente fue asimétrica. El médico era palabra sagrada, no recibía cuestionamientos de ningún tipo. En la actualidad, sin embargo, se siente desafiado en su conocimiento por un paciente que llega a la consulta mucho más informado que antes, gracias a la infinita cantidad de datos que hay en las redes y en Internet. La industria farmacéutica podría ayudar al médico brindándole acceso a información sobre las distintas opciones de tratamiento a través de capacitaciones más claras y concretas. Debe complementar la formación del médico ayudándolo a estar actualizado con los nuevos avances y descubrimientos, para que no tenga temor al desafío que le proponen las nuevas tecnologías de la información. La interacción entre los visitantes y los médicos que existía hace veinte años tiene que cambiar. A veces un representante de visita médica expone una serie de productos que contienen moléculas o fórmulas que son absolutamente desconocidas para el profesional. En este punto es fundamental colaborar con el médico para que se mantenga actualizado constantemente, brindándole información de calidad, precisa y concreta, con el fin de que pueda evaluar el nivel de evidencia en cada caso particular y así definir la mejor opción para su paciente.

3. El avance de nuevas terapias cada vez más específicas y efectivas, orientadas especialmente a enfermedades poco frecuentes, parece irreversible. Ante esta realidad, ¿qué alternativas visualiza para viabilizar el acceso a las mismas, teniendo en cuenta las posibilidades de los sistemas de salud aquí y en el mundo?

El desafío de los sistemas de salud para lograr el acceso a estas terapias innovadoras reside en implementar estrategias que los mantengan bajo estándares inclusivos y equitativos, volviéndose una discusión política, no una cuestión técnica. En el pasado, había sectores de la sociedad que, si padecían determinadas enfermedades, tenían como destino la muerte en pocos años. Hoy la industria farmacéutica ha podido lograr que los pacientes puedan vivir más tiempo y con una mejor calidad de vida, lo cual hace que, a su vez, sean más productivos. La discusión planteada aquí es qué cantidad de recursos estamos dispuestos a destinar como sociedad a estos tratamientos para que más personas sean productivas en el futuro. Esta es una discusión que se está dando en el ámbito global, y en la cual la industria debe jugar un papel fundamental y ser proactiva en comunicar los beneficios de destinar mayor cantidad de recursos a investigación y desarrollo.

4. El sector farmacéutico enfrenta diferentes desafíos en el medio/largo plazo. ¿Cuáles cree usted que son las principales oportunidades y las mayores amenazas?

Estamos por ver los mejores años de la industria farmacéutica. Las oportunidades que hay con los avances tecnológicos son inmensas. Estas no se van a centrar en los productos masivos farmacéuticos, sino que van a estar orientadas a las terapias oncológicas target o enfermedades poco frecuentes. Hoy en día, la investigación básica se convierte muy rápidamente en un producto cuando antes tardaba muchos años. Para este fin resulta necesario tener los incentivos económicos adecuados para que la innovación aparezca. La principal amenaza es el financiamiento de esta investigación y este desarrollo. Los estudios se están orientando cada vez más a las terapias menos frecuentes que afectan a un número más reducido de personas. Entonces la discusión pasa por un tema de solidaridad. Cuánto estamos dispuestos como sociedad a invertir en enfermedades que afectan a un número muy acotado de pacientes, en un mundo tan dispar como aquel en que vivimos.

5. La industria farmacéutica –juntamente con la tecnología y la educación– ha aportado soluciones terapéuticas que han contribuido, en forma importante, a extender las expectativas de vida y tal vez lo más significativo: a que sea vivida con más calidad. Sin embargo, muchas veces, tal vez por desconocimiento o por influencia de sectores interesados, no es percibida de esa manera por la gente común. ¿Qué cree usted que debería hacerse para destacar esos aspectos positivos y, de esa manera, mejorar la imagen? Al mismo tiempo, ¿cómo cree que SAMF® podría cooperar para el logro de esos objetivos?

La valoración que la sociedad argentina tiene del sector privado es muy baja en general y la industria farmacéutica forma parte de él. Además, hay que recordar que la industria farmacéutica forma parte de un consumo no deseado, es decir, se produce por una obligación y/o necesidad. Creo que esto generó culpa en compañías del sector y nunca hubo una predisposición a comunicar proactivamente los logros que se llevan a cabo todos los días en materia de innovación o el impacto positivo de la industria en el desarrollo del país. La razón de ser de la industria es la preocupación por mejorar la salud de la gente, es una responsabilidad social. Lo que hay que hacer es despreocuparse por los errores que se cometieron en el pasado y ser más proactivos con la comunicación. Es un camino que estamos transitando y creemos que va a traer buenos resultados. El apoyo de SAMF para promover espacios de diálogo y difusión es un aspecto valioso para el logro de este objetivo.

Labor periodística:

Fernando Exposto - fernando.exposto@idealsur.com

Con la cooperación de Aldo Tassara.

Agradecemos la colaboración de IDEA AL SUR, por el apoyo brindado - www.idealsur.com

Importancia del Advisory Board en el Marketing Farmacéutico

Dr. Jorge Mosquera (*)

El término Advisory Board (AB) puede referirse a distintos conceptos, lo que suele producir cierta confusión. Cuando se habla de AB se puede estar haciendo referencia a un comité de expertos, a un meeting específico con esos expertos para analizar un tema determinado, o incluso al reporte elaborado posteriormente para reflejar los conceptos clave de dicho meeting. En esta breve reseña veremos algunos de los aspectos esenciales para un AB exitoso.

En octubre del año pasado estábamos un grupo de colegas y amigos del Marketing Farmacéutico compartiendo un reparador café luego de una larga jornada de trabajo. Cerca del final, el líder natural del grupo, a quien con cariño y respeto le decíamos "El Jefe", tras una prolongada pausa nos preguntó: "Para ustedes, ¿cuál es la mejor herramienta del Marketing Farmacéutico?"

Luego de un pensativo silencio, de a poco empezamos a tirar ideas sobre la innovación farmacéutica, el tamaño de la fuerza de ventas, la motivación del personal, la fidelización de los médicos, la relación cercana con las droguerías, la capacidad de generar acuerdos con obras sociales, etc. Cada uno de los temas que iba surgiendo era brevemente discutido y analizado, hasta que uno de los presentes nombró al Advisory Board (AB). Para nuestra sorpresa, mientras se animaba la conversación y nos preparábamos una nueva jarra de café, constatamos que hablábamos de conceptos diferentes al referirnos a un AB. Así seguimos discutiendo un rato hasta que el jefe afirmó: "Para mí... no se puede lanzar ningún producto sin tener antes un Advisory Board, y menos si pensamos en la región" (obviamente, se refería a LATAM). Lentamente nos examinó uno a uno con una mirada de croupier experto y continuó: "Todo lo demás puede estar o no, pero si se falla en recoger la información de cómo es el mercado y cómo funciona en la realidad, no hay presupuesto, ni fuerza de ventas, ni acuerdos que puedan ser exitosos".

A esta altura ya estábamos todos involucrados en la discusión, así que esta interesante conversación, la que empezó casi de manera tímida, fue creciendo y desplegándose en detalles, de los que aquí presento una breve reseña.

¿Qué es el Advisory Board?

El término Advisory Board se usa para referirse a distintos conceptos. El AB como el conjunto de miembros de un comité asesor puede ser convocado y reunido en un momento en particular y para una situación específica, como podría ser el lanzamiento de un producto. Sin embargo, también se utiliza el término AB para un grupo de asesores relativamente estable y que puede reunirse con cierta regularidad para colaborar en las planificaciones globales y decisiones estratégicas del laboratorio.

También se entiende por AB a la reunión específica de varios expertos para examinar algún tema en particular. Este meeting se distingue de otros encuentros regulares ya que se planifica con una fecha y lugar determinado, con objetivos específicos, y una agenda elaborada en forma detallada.

Asimismo, se suele llamar AB al reporte que se elabora posteriormente con los temas y detalles de lo discutido en el meeting. Por lo tanto, cuando se habla de AB, se puede estar haciendo referencia al comité (es decir, las personas), al meeting (la reunión), o al documento posterior que refleje los conceptos clave analizados en el meeting.

Los tres conceptos del Advisory Board

- Un comité de expertos
- Un meeting con fecha, lugar y objetivos específicos
- Un documento redactado para compartir los conceptos clave del meeting



**DROGUERIA
DEL SUR**
SOCIEDAD ANONIMA

**Transitamos
todo el país
distribuyendo
los mejores productos
para la salud y el
bienestar a más de
8000 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

[f /drogueriadelsud](https://www.facebook.com/drogueriadelsud) [@drogueriadelsud](https://www.instagram.com/drogueriadelsud)

AB como comité, ¿a quiénes invitar?

Quizás el principal secreto para un AB exitoso radique en la selección de los participantes. Los médicos líderes de opinión son muy importantes y son el pivote sobre el que se basará el AB, pero también se requieren frecuentemente expertos en otras áreas como la comercial, las políticas de salud, los asuntos regulatorios, la logística y otras.

Si el tema es de, por ejemplo, oncología, se van a buscar expertos específicos de la patología, pero también se requiere la participación de expertos en aspectos regulatorios, obras sociales, hospitales públicos, y otros temas colaterales relacionados con la toma de decisiones en la prescripción o compra de un medicamento.

Si el AB pretende cubrir un área geográfica extensa y diversa, como LATAM, en general hay que incluir expertos de al menos 3 ó 4 países, ya que la realidad social, sanitaria, política y económica puede ser muy diferente en Brasil, Colombia, México o Argentina.

Idealmente, se debería diseñar el comité cubriendo los "gaps" de información identificados previamente. Por ejemplo, en Argentina, un experto en contrataciones de PAMI sería necesario si se desea vender un producto dirigido casi exclusivamente a la población geriátrica, mientras que un representante de ONGs o asociaciones de pacientes sería conveniente para una droga huérfana. Si se pretende vender un producto usado solamente en Terapia Intensiva, es conveniente que participen expertos en la administración de hospitales y sanatorios, mientras que si el producto es de venta en farmacia se necesitan conocedores de droguerías, cadenas y oficinas de farmacias.

Entonces, se podría decir que hay 2 tipos de expertos: expertos en el área clínica-patológica (por ejemplo, en insuficiencia renal crónica) y expertos en áreas colaterales que son indispensables para comprender cabalmente cómo llega el producto hasta el paciente en cada región o país.

AB como meeting, ¿cuál es el objetivo?

El objetivo primario es juntar información auténtica y directa de los individuos que actúan día a día en ese campo. Es importante que se asegure una total libertad a los participantes para expresarse. Se debe repetir y poner énfasis en que deben dar su más sincera opinión acerca de cada aspecto que se aborde en el meeting, dado que algunas veces, por cortesía o clientelismo, los profesionales pueden decir lo que creen que le gustaría escuchar al laboratorio en vez de reflejar la realidad del mercado. La discusión entre los participantes, obviamente en forma cordial y profesional, también debe ser favorecida mientras que se limite al tema bajo consideración.

Un AB puede tener otros objetivos (objetivos secundarios) tal como presentar un nuevo producto a los líderes de opinión, tantear a lo largo del meeting su opinión respecto al producto, examinar su disposición a participar en un estudio clínico o colaborar en otras acciones. El AB también puede ser útil para convencer a los médicos sobre los beneficios del producto, incorporar nuevos prescriptores, fidelizar a los que ya lo prescriben, o presentar nueva información confidencial sobre el producto (por ejemplo, una innovación en farmacotecnia) a ese comité antes de volcarlo a la comunidad médica en general.

AB como documento, ¿qué se debe reportar?

La información obtenida en el meeting es altamente confiden-

cial dado que será la base de estrategias comerciales y su obtención supone un alto costo de recursos humanos, materiales y tiempo. El reporte debe ser diseñado de tal manera que no se pierda el hilo conductor por un exceso de detalles científicos, técnicos o anecdóticos que no suman verdadera información útil sino una maraña de datos insustanciales (intoxicación por exceso de información).

El respeto a lo expresado por los expertos es indispensable para que el reporte del AB sirva como una hoja de ruta para la toma de decisiones y para diseñar futuras estrategias comerciales o promocionales. Sin embargo, se debe saber interpretar, reducir y refinar conceptos, respetando siempre la idea del disertante, a fin de no caer en un estilo de "transcripción" o redacción burocrática con alto nivel de redundancia y desinformación por exceso de palabras y frases que no aportan valor.

Finalmente, el reporte debe ser elaborado pensando en los destinatarios finales, por lo común "clientes internos" de otras áreas de la compañía que no tuvieron la oportunidad de participar y escuchar en forma directa las discusiones del meeting. La claridad en la redacción que permita una lectura ágil e informativa es esencial para que el reporte pueda ser disfrutado y aprovechado por los lectores finales.

Conclusiones

En síntesis, el objetivo principal del AB es obtener información del mercado y discutirla abiertamente en el mismo encuentro, considerando no sólo aspectos médicos, sino también regulatorios, políticos y comerciales, a fin de lograr una representación del mercado lo más cercana posible a la realidad. Para el meeting, la preparación previa, con una clara definición del tema, los subtemas, los invitados, y el tiempo dedicado a cada tópico, es esencial. Finalmente, el reporte del meeting, en forma de resumen ejecutivo, es el documento que permitirá que se comparta la riqueza del AB con otros sectores de la compañía, por lo que su redacción debe ser clara, concisa y veraz.

Como diría el jefe, tiene un alto costo e implica mucha planificación, pero pocas herramientas hay en el Marketing Farmacéutico que sean tan enriquecedoras como el Advisory Board.

Bibliografía

- Bruce Booth. Biotech Scientific Advisory Boards: What Works, What Doesn't. Acceso en: <https://www.forbes.com/sites/brucebooth/2012/09/10/biotech-scientific-advisory-boards-what-works-what-doesnt/#77e3e5dd388c>
- Kendra James. How to Choose a Board of Directors for a Nonprofit Organization. Acceso en: <http://smallbusiness.chron.com/choose-board-directors-nonprofit-organization-911.html>
- Minichilli A, Zattoni A, Nielsen S, Huse M. Board task performance: An exploration of micro- and macro-level determinants of board effectiveness. *J Organ Behav.* 2012 Feb;33(2):193-215.
- Pinto RM, Spector AY, Rahman R, Gastolomendo JD. Research advisory board members' contributions and expectations in the USA. *Health Promot Int.* 2015 Jun;30(2):328-38.
- Pinto RM, Spector AY, Valera PA. Exploring group dynamics for integrating scientific and experiential knowledge in Community Advisory Boards for HIV research. *AIDS Care.* 2011 Aug;23(8):1006-13.
- Ross Millar, Tim Freeman, Russell Mannion. Hospital board oversight of quality and safety: a stakeholder analysis exploring the role of trust and intelligence. *BMC Health Serv Res.* 2015; 15: 196.

(*) Dr. Jorge Mosquera

Médico Especialista en Psiquiatría y Psicología Médica (UBA)

Médico Especialista en Medicina de la Industria Farmacéutica (SAMEFA)

Mucho Más+
que Integración

business **ANALYZER®**

Nueva Versión

SINERGIA
DE INFORMACIÓN
Y PROCESOS

+ PERFILES DE USUARIO

Gerente General · Director Comercial

Gerente de Marketing

Dashboard con Indicadores de Pxs. y Vtas.

Gerentes de Producto

Resultados y Tendencias de Pxs. y Vtas.

Gerentes de Distrito

Resultados Pxs. y Vtas. por Territorio

Representantes

Resumen de Indicadores Pxs. y Vtas.

+ INTEGRACIÓN DE DATOS

Integración de Auditorías

Prescripciones, Ventas y Geografías

Integración de Procesos

Única definición de mercado para todas

Integración de FFVV

Única zona geográfica por usuario

Datos Propios

Permite integrar mayor información

+ ANÁLISIS Y REPORTE

Completo Set de Métricas

Market Share, Crecimiento, Contribución, Índice de Evolución

Completo Set de Medidas

Unidad, Valores y Dosis (y Px. Valorizada)

Completo Set de Reportes

Mercado, Potencial y Productividad Pxs. y Vtas.

Reportes Personalizados

Permite crear reportes y métricas

Escuchando al mercado

De las 100 marcas más recetadas en la Argentina en el 2017, 96 ya se comercializaban en el 2007, algunas de ellas desde mucho antes. Estas top 100 representaron más del 36% del total de prescripciones detectadas, participación que viene creciendo durante los últimos cinco años.

Esto, además de mostrar la alta concentración de recetas en

muy pocas marcas, pareciera indicar que los médicos y pacientes estarían poco permeables a cambiar ante las nuevas propuestas de marketing. Por otro lado, podemos ver que muchas de las drogas recetadas son aun más antiguas, lo cual permitiría asumir que esas soluciones terapéuticas siguen teniendo vigencia a través del tiempo.

Mercado Prescriptivo - TOP 100		
Rk	Marca	% de MS
	Mercado Total Prescriptivo	100%
1	T4 MONTELLIER MTP	1,70
2	LOTIRAL RMM	1,41
3	ALPLAX GAD	1,41
4	CLONAGIN BAL	1,12
5	LEVOTIROXINA GSK	1,09
6	ASPIRINA PREVENT BAY	1,05
7	IBUPIRAC PFZ	0,98
8	LOSACOR RMM	0,89
9	RIVOTRIL IVT	0,88
10	CORBIS RMM	0,80
11	OPTAMOX DUO RMM	0,77
12	D.B.I. AP MTP	0,71
13	ATENOLOL GAD GAD	0,62
14	AMOXIDAL DUO RMM	0,61
15	ACEMUK IVT	0,54
16	DERMAGLÓS AIF	0,51
17	ACCU-CHEK PERFORM ROC	0,47
18	ULCOZOL BAG	0,44
19	PANTUS BAL	0,42
20	TAURAL RMM	0,39
21	TRANQUINAL BAG	0,39
22	VENTOLIN GSK	0,38
23	NEURYL BAG	0,38
24	HIPOGLÓS AIF	0,37
25	LANZOPRAL RMM	0,37
26	GLIOTEN BAG	0,37
27	DIUREX BAG	0,37
28	CARVEDIL BAG	0,36
29	SOMIT GAD	0,36
30	AMOXIDAL RMM	0,35
31	SERETIDE GSK	0,34
32	DIOCAM GAD	0,34
33	SINLIP GAD	0,33
34	DIOVAN NVR	0,32
35	DELTISONA B SAN	0,32
36	MACRIL AIF	0,32
37	AMPLIAR CSO	0,31
38	PELMEC CSO	0,30
39	FEBRATIC RMM	0,29
40	TRAPAX PFZ	0,28
41	SINTROM NVR	0,28
42	CIRIAX RMM	0,27
43	RELIVERAN GAD	0,27
44	NEXIUM AZN	0,26
45	CORTEROID ORALES MTP	0,26
46	ATLANSIL RMM	0,26
47	DAFLON 500 SVR	0,26
48	LOSACOR-D RMM	0,25
49	ATENIX RF2	0,25

50	ACIFOL DOG	0,25
51	PAXON GAD	0,25
52	BACTRIM IVT	0,24
53	DILATREND N.A	0,24
54	GASTEC BEB	0,24
55	FILTEN GAD	0,24
56	LASIX SAN	0,24
57	MICARDIS B.I	0,24
58	ACTRON ACC.RAPIDA BAY	0,23
59	ROSUVAST BAG	0,23
60	FOXETIN GAD	0,22
61	ROVARTAL RMM	0,22
62	D.B.I. MTP	0,22
63	ISSET CSO	0,21
64	ALPERTAN RF2	0,21
65	D.B.I. AP FORTE MTP	0,21
66	NOVALGINA SAN	0,21
67	TERMOFREN RMM	0,21
68	ALDACTONE A PFZ	0,21
69	LEXOTANIL IVT	0,21
70	DIOXAFLEX BAG	0,21
71	DERRUMAL FIN	0,21
72	ORAVIL TPQ	0,21
73	PARACETAMOL LNI LNI	0,20
74	EUTHYROX ELE	0,20
75	HYPERSOL CSR	0,20
76	RISPERIN GAD	0,20
77	AMLOC PFZ	0,20
78	LIPITOR PFZ	0,20
79	ACIMED LEP	0,20
80	FRENALER CORT RMM	0,19
81	NABILA RF2	0,19
82	POLPER B12 CSO	0,19
83	LOTIRAL-D RMM	0,19
84	PLATSUL-A SOC	0,19
85	VALIUM IVT	0,19
86	GASTROMAX GAD	0,18
87	DIVINA ELE	0,18
88	CALMADOR FIN	0,18
89	LACTULON LZA	0,18
90	PLÉNICA RMM	0,18
91	FACTOR A-G CSO	0,18
92	GLUCOPHAGE XR ELE	0,18
93	EXFORGE NVR	0,17
94	VASOTENAL RMM	0,17
95	DOLO ASOTREX RF2	0,17
96	CRESTOR AZN	0,17
97	CRONOPEN ELE	0,17
98	ZARATOR ELE	0,17
99	GADOPRIL GAD	0,16
100	MIOPROPAN BEB	0,16
Share:Total Mercado		36,3

Fuente: CLOSE UP - TAM dic.2017.



idealsur.com
creatividad al sur del mundo



sistemaelvis.com

Visita médica, farmacéutica, veterinaria, retail



superelvis.com

Paneles de control para gestión regional



sistemaodin.com

Activity Based Costing para equipos



jaguariu.com

Portales de edetailing y elearning



relevarium.com

Mystery shopper para farmacias

Índice SAMF®-IQVIA 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 IQVIA, 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 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 mis-

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

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 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.



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.

Inversores de talento

Guillermo Ceballos Serra (*)

El talento, a diferencia del capital, es siempre escaso. En estos tiempos, aun más escaso y lo será progresivamente de manera creciente.

El mundo de la economía y las finanzas, tiene ciclos. Hay veces en que falta capital y sobran oportunidades donde invertir y hay tiempos donde sobra capital pero faltan oportunidades donde hacerlo. Los inversores aceptan los menores o mayores riesgos, si los potenciales rendimientos lo justifican. Al capital se lo seduce, esencialmente no está limitado por fronteras y la globalización facilita el conocimiento de las oportunidades. No se le ordena que venga a un país o mercado determinado, ni se le puede prohibir marcharse; si quiere irse, simplemente se marcha y pueden quedar los restos mortales representados por algún activo abandonado, pero cuando se va el alma del capital, no hay más inversión en el lugar.

La inversión financiera es de esencia cortoplacista, es muy... "sensible", podríamos decir, impresionable o asustadiza. El inversor empresarial genuino, en cambio, tiene una visión de mediano y largo plazo que le permite tolerar algunos malos momentos.

El talento, por su parte, elige también dónde afincarse. Quien se sabe talentoso con fundamentos objetivos, sabe que puede esperar y elegir lo que busca. Las generaciones jóvenes son también muy sensibles. En algún sentido, se asemejan a las inversiones de corto plazo. Están pendientes de los indicadores y factores de anclaje a la organización. Cuando detectan discrepancias, aquellos que pueden hacerlo simplemente se retiran, aun sin contar con otra alternativa laboral. También lo hacen los que no pueden por restricciones de su economía, emigra su alma y permanecen de cuerpo presente como los restos de un buque naufragado.

En otros tiempos, talentos y organizaciones contraían un matrimonio libre de divorcios, se comprometían para siempre. Pero como sabemos esto ha ido cambiando, no sólo ya son excepcionales los matrimonios vitalicios, sino que además, como muchos de los jóvenes talentos actuales, simplemente conviven,

sin contraer matrimonio, tal como los que no imaginan una vida laboral en relación de dependencia, aunque sea de períodos cortos o sucesivos.

Ahora bien, en épocas en que está todo interconectado, vinculado y relacionado de mil formas, en recursos humanos hemos comenzado a tomar conceptos del marketing y del mundo del servicio al cliente (hoy experiencia de cliente). Muchas compañías comenzaron con esto décadas atrás.

Recuerdo la desaparecida Circuit City, que hacía un excelente trabajo en su relación con el cliente y su decadencia se debió a otras razones (esencialmente el buen trabajo de Best Buy en la evolución de los formatos de tienda), que dedicaba todo el tiempo que fuera necesario para asesorar a un potencial cliente, aunque fuera claro que sólo estaba informándose y no tenía intenciones de comprar, al menos en ese momento.

Hace veinte años aproximadamente, saliendo de un parque de Disney, mi hija avanzó corriendo hacia el exterior y se llevó por delante las sogas que delimitan el camino por donde deben circular los turistas hacia los buses, y cayó al suelo. Inmediatamente aparecieron asistentes que hablaban español y nos llevaron a una enfermería. Camas con respaldos con las orejas de Mickey, cuadros de los personajes en uniformes médicos, sábanas decoradas con motivos relacionados al parque, material para pintar y dibujar, etc., una experiencia "inolvidable" en múltiples sentidos, donde creo que mi hija fingía dolores adicionales para permanecer allí el mayor tiempo posible.

No son conceptos nuevos para el marketing, pero sí son recientes para la gestión de las personas. Hablamos de experiencia del empleado como factor de anclaje y generación de compromiso. Hoy las organizaciones deben atraer al inversor de talento, consciente de su valor y volatilidad, sensible a las diferencias entre la promesa de valor y la realidad ofrecida.

La experiencia del empleado comienza en el branding corporativo, la percepción de la organización en el mercado y el efecto positivo que generará en las trayectorias profesionales de sus colaboradores. El posicionamiento del lugar donde se quiere invertir, es exponerlo a la consideración pública. Aquí comienza la seducción del inversor de talento. ¿Qué es lo que hace a la organización atractiva para el mercado de talento?

El segundo punto es la definición de cuáles son las condiciones de intercambio entre la organización y el inversor de talento. ¿Qué ofrece? ¿Cuál es la propuesta? ¿Qué se espera del inversor? ¿Qué es lo que hace que el inversor quiera permanecer en la organización? ¿Razones adicionales a las condiciones específicas de contratación? ¿Vale la pena invertir aquí?

La experiencia del empleado no es sólo el ciclo H2R (hire to retire – desde el ingreso hasta el retiro), no se trata exclusivamente de las interacciones planificadas, sino de las percepciones que se desarrollan en toda interacción, incluidas las espontáneas; comprende el modo de leer e interpretar a la organización sin considerar que hay segundas intenciones fuera de la agenda.

Por último cabe preguntarse qué acciones tomaremos para profundizar el compromiso y lograr la famosa "milla adicional". ¿Qué hacemos para que los inversores de talento disfruten de

su trabajo y sientan que juegan más que trabajan? Dicho en las palabras de Kjell A. Nordström y Jonas Ridderstrale, autores de *Funky Business*, que proponen crear una "empresa emocional" y sugieren cuatro formas básicas de comunicar: apelar a la razón (relacionada con la lógica), al afecto (relacionado con el amor), a la intuición (relacionada con la visión de futuro) y al deseo (relacionado con la sensualidad). ¿No constituiría esto a una "organización magnética", como sostenía Enrique Mariscal, capaz de atraer con vocación de perdurabilidad a los inversores de talento?

El poder ya no está en las organizaciones. El talento no necesita de las empresas para desarrollarse, puede hacerlo de una y mil maneras diferentes. Puede hacerlo desde garajes o desde la periferia de los grandes mercados. Ya no hay pirámide jerárquica. Ni podemos hablar siquiera de pirámide invertida. Es el talento lo que rodea a la pirámide, ya sea que ésta se apoye en su vértice o en su base, y el talento sólo se radicará en ella cuando se sienta más a gusto dentro que fuera.

¿Tardaremos mucho más en darnos cuenta?

(*) Guillermo Ceballos Serra
HR Professional – HR Executive – Senior Strategy Consultant
[linkedin.com/in/guillermoceballosserra](https://www.linkedin.com/in/guillermoceballosserra)



Uno de los objetivos de SAMF® es analizar oportunidades de cooperación con instituciones / organizaciones relacionadas con nuestra actividad, con el fin de potenciar fortalezas individuales.

En esa dirección nos acercamos a la Obra Social Luis Pasteur, entidad que, desde 1975, está dedicada al cuidado de la salud del personal de dirección de las empresas del sector, cuyo accionar trasciende el cuidado de la salud, trabajando permanentemente para mejorar las expectativas y calidad de vida de sus afiliados.

Dialogando con su presidente, el Dr. Eduardo Woodley, y el Gerente General, Dr. Rafael Castillo, se acordó que SAMF® cooperaría en esta oportunidad organizando un programa de actualización en técnicas de venta, orientado a los agentes comerciales de la OSLP.

Para la definición y dirección del mismo convocamos al Lic. Domingo Felicetti, profesional con dilatada y acreditada experiencia en la capacitación y desarrollo de RRHH sectoriales y que también integra el staff docente de nuestra Diplomatura, a quien agradecemos su valiosa y desinteresada colaboración.

Las reuniones se llevaron a cabo durante las últimas semanas del 2017, en la sede de la OSLP.

Luego de esta primera experiencia y mirando hacia adelante, la idea es profundizar la cooperación, incluyendo disertantes en eventos de ambas entidades, proveer de contenido a sus medios o difundir programas de educación/prevención, entre otras posibilidades.

Fichas Bibliográficas

• Expectativas 2018

El impulso ascendente observado en los sectores farmacéutico y biotecnológico durante 2017 parece que continuará en 2018, con más medicamentos innovadores ingresando al mercado; al tiempo que se espera un aumento en la actividad de fusiones y adquisiciones – El artículo puede solicitarse ingresando al sitio de EVALUATE – <http://info.evaluategroup.com/EPV18Prev-LP.html?MD=EM&SC=TL-EPV18Prev&CL...>

• Adherencia al Tratamiento

La OMS estima que en las naciones desarrolladas la tasa promedio de cumplimiento de la terapia indicada por los médicos es del 50%. Por qué los pacientes "saltean" dosis de medicamentos – Puede solicitar la infografía producida por MEDISAFE ingresando a <https://pages.questexweb.com/MedicationAdherenceInsights-Oct2017-Registration.html?source=listing>

• Fuerza de Ventas...los nuevos desafíos

"Hasta hace una década, el modelo de ventas de la industria farmacéutica se basaba en fuerzas de ventas grandes y monolíticas, que tenían la tarea de ver a cuantos médicos fuera posible y entregar material promocional sobre los productos. Esa estrategia ha cambiado radicalmente y ahora existen múltiples stakeholders involucrados en las decisiones de tratamiento –pacientes, pagadores con cuotas, licitaciones y legislación gubernamental sobre el reembolso. Esto ha tenido un impacto masivo en nuestra estructura comercial y médica". El artículo "El Nuevo Representante en la Industria Farmacéutica" –publicado por eyeforpharma– se puede solicitar ingresando a http://1.eyeforpharma.com/LP=19461?utm_campaign=4899-10JAN18-SP-WK18-

• Nuevos paradigmas

El ecosistema de salud enfrenta grandes cambios especialmente en la última década. Los jugadores se han vuelto más diversos, incluyen organizaciones de salud, pagadores, agencias gubernamentales, grupos de pacientes, etc. Hasta el rol del médico ha cambiado. Todo esto ocurre en el contexto de un gran cambio social, donde los pacientes tienden a comportarse más como consumidores y demandan mayor participación en las decisiones que impactan en su salud. Estos escenarios exigen a la industria revisar sus modelos comerciales, con el objetivo de entenderlos mejor y así poder satisfacer las necesidades cambiantes de sus grupos de interés. El artículo "RETHINKING PHARMA FROM THE OUTSIDE IN", está disponible en <https://www.zs.com/publications/whitepapers/rethinking-pharma-from-the-outside-in-ebook.aspx#modal>

• Comunicaciones en la era digital

La transformación y el desarrollo de nuevas tecnologías en el área de la comunicación no han dejado libre de impacto a la industria farmacéutica, la cual se ha visto forzada a adaptar su estrategia para acceder a sus stakeholders a través de las nuevas soluciones disponibles – ¿Cómo la industria farmacéutica y el área de la salud están trabajando el tema multicanal? – Resultados de la encuesta online realizada en 2017 a Médicos y Laboratorios por IQVIA – Este artículo se puede consultar ingresando a http://noticias.imshealth.com/article-new.php?q=2186&tc=11&t_aat=d259ee947...

• Vacunas 2017

Actualmente sólo en EE.UU. se encuentran en proceso de desarrollo 264 vacunas. Incluyendo 137 para las enfermedades infecciosas, 101 para el cáncer, 10 para las alergias, 8 para las enfermedades autoinmunes, 4 para la enfermedad de Alzheimer y 5 para otras enfermedades. El artículo "Medicines in Development for Vaccines 2017 Update", se puede bajar desde el sitio de la PHARMA – <http://www.pharma.org/report/medicines-in-development-vaccines-2017-update>

• Agregar valor para el paciente

El panorama social y económico actual está influenciado por las redes sociales, la sobrecarga de información y la presión sobre los costos. En este entorno, conectarse con su "cliente" de una manera transparente y significativa es imprescindible. Los sistemas sanitarios de todo el mundo definen y recompensan cada vez más la innovación como un compuesto de eficacia clínica, efectividad en el mundo real y una mejor experiencia del paciente con nuevos tratamientos. La demostración efectiva del valor para el paciente de una nueva terapia es, por lo tanto, clave para convencer a los reguladores, los profesionales sanitarios y el público sobre su lugar en el mercado. Además, las autoridades de acceso a la atención de la salud solicitan cada vez más la participación de los pacientes en las evaluaciones de medicamentos, lo que es fundamental para garantizar el éxito de las drogas en el mundo real – El artículo "Delivering real patient value", está disponible en el sitio PMLiVE – http://www.pmlive.com/pharma_intelligence/delivering_real_patient_value_1214427

• Tecnología y Salud

La mayoría de los médicos confía en la capacidad de los pacientes para usar tecnologías de salud conectada – El dato surge del "Future Health Index 2017" en su versión argentina, un estudio que Philips llevó a cabo en diecinueve países y que busca evaluar cómo están posicionados los distintos sistemas de salud del mundo y dónde la conectividad está teniendo un mayor impacto y dónde carece de inversión. El objetivo es mejorar la calidad de la atención, reducir costos y atender las necesidades del futuro – http://ehealthreporter.com/es/noticia/la-mayoria-de-los-medicos-confia-en-la-capacidad-de-los-pacientes-para-usar-tecnologias-de-salud-conectada/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_e_health_reporter_latina_america_18_de_enero_de_2018&utm_term=2018-01-22



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

Encapsulación de Omega-3: desafíos y oportunidades

Humera Ahmad, Claudia Valla y Rosa Bertolami (*)

Con tantos consumidores que actualmente confían en los suplementos de Omega-3 por sus beneficios de salud percibidos, proporcionar un producto confiable, sabroso y de alta calidad es cada vez más importante para los fabricantes

Los ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga Omega-3 se han convertido en un producto básico en el mundo de los suplementos alimenticios. Se han hecho muchas declaraciones de propiedades saludables en relación con el ácido eicosapentaenoico (EPA), el ácido docosahexaenoico (DHA) y el ácido alfa-linolénico (ALA), y existen versiones de alta concentración de venta solamente bajo receta. Si bien los Omega-3 se están añadiendo cada vez más a los productos alimenticios, la gran mayoría del mercado sigue estando bajo la forma de suplementos nutricionales.

En la Unión Europea, las declaraciones de propiedades saludables correspondientes al EPA/DHA incluyen el mantenimiento de la presión arterial normal, los niveles de triglicéridos y la función cardíaca. Se permiten otras reivindicaciones para el DHA, que incluyen la promoción de la salud ocular y cerebral. La mayoría de estas declaraciones no está permitida para el ALA ya que debe transformarse en EPA/DHA en el organismo para tener estos efectos; comúnmente, esta tasa de transformación es muy baja en las personas sanas. El ALA presenta una declaración de propiedades saludables relacionada con la salud cardíaca –contribuye al mantenimiento de los niveles normales de colesterol en la sangre– que solamente es cierta cuando se consumen 2 g. al día.

Un gran inconveniente de los aceites Omega-3 es ser propensos a volverse rancios y desarrollar olor y sabor característicos a pescado. Esta rancidez se debe principalmente a la oxidación; la presencia de enzimas e iones metálicos del aceite puede ca-

talizar la reacción de oxidación. Los niveles de oxidación pueden reducirse protegiendo el aceite del oxígeno atmosférico y/o utilizando un aceite muy puro para la encapsulación. El uso de aceites microencapsulados en la formulación también puede ayudar a prevenir el proceso degenerativo.

Desafíos en la fabricación

El mayor problema que enfrentan los fabricantes de suplementos de Omega-3 es la estabilidad de los aceites, y la búsqueda de formas de limitar su deterioro durante el procesamiento. La oxidación es la cuestión principal, pero no la única: los cambios químicos en el aceite también pueden ser provocados por la exposición a la luz y el calor, o por procedimientos inadecuados de almacenamiento y manipulación durante el procesamiento. El origen de la inestabilidad de los Omega-3 es el alto contenido de dobles enlaces, ya que estos son propensos a reaccionar con el oxígeno atmosférico. El estado oxidativo del aceite puede cuantificarse analizando sus valores de peróxido y anisidina. Cuantos más dobles enlaces contengan los aceites, mayor es el riesgo de oxidación, y esta es la razón por la que los aceites con niveles más altos de EPA y DHA suelen tener más probabilidades de volverse rancios que aquellos con menor cantidad de dobles enlaces, como los aceites que son más ricos en ALA.

El grado y la velocidad de oxidación son afectados por varios factores. Además de la presencia de oxígeno, estos incluyen la luz y el calor, la actividad del agua, las interacciones con otros componentes químicos y la presencia (o ausencia) de sustancias

diseñadas para prevenir la oxidación. Los aceites de pescado son particularmente propensos a la degradación, principalmente debido a los altos niveles de DHA y EPA poliinsaturados que contienen.

Además de hacer que el producto sea desagradable, la oxidación puede reducir su calidad nutricional. También puede afectar negativamente a la seguridad a través de la formación de subproductos, que incluyen aldehídos, cetonas, ácidos y otras moléculas complejas. La preservación del aceite en su forma no oxidada, en la medida de lo posible, es importante para la calidad y la seguridad del producto.

Prevención de la oxidación

Una vez que ha ocurrido la oxidación, la misma no puede revertirse, por lo que la prevención es clave. Una técnica consiste en incorporar una molécula antioxidante junto al aceite para eliminar los radicales libres que se producen durante el proceso de oxidación, deteniendo su progresión. Los antioxidantes utilizados comúnmente que son compatibles con alimentos y suplementos incluyen tocoferoles; estos están naturalmente presentes en algunas fuentes de aceites Omega-3. Otros incluyen ácidos cítrico y ascórbico y una variedad de extractos de especias. A veces es preferible una mezcla de antioxidantes que uno solo para crear un efecto sinérgico contra la oxidación, que mejora la protección general.

La segunda manera importante en la que puede prevenirse la oxidación es protegiéndola del oxígeno atmosférico que requiere la reacción. Para los aceites a granel, esto puede lograrse almacenándolos bajo una capa de atmósfera inerte, evitando el contacto de la superficie del aceite con el oxígeno. Sin embargo, esto es inviable para las botellas de aceite líquido suministradas a los consumidores. Aunque pueden ser protegidas de esta manera para el envío, una vez que se abre la botella, el aire entra y el proceso de oxidación comienza.

No sólo es importante proteger el producto final del oxígeno, sino que debe ser manipulado cuidadosamente durante todo el proceso de fabricación. Operar bajo una capa de atmósfera inerte (como nitrógeno o argón) ayudará a este propósito, al igual que la incorporación de un antioxidante adecuado en el aceite.

Creación de un suplemento de Omega-3 óptimo

Es claro que el primer paso es obtener una materia prima con aceite Omega-3 de alta calidad y determinar el antioxidante óptimo. No existe un antioxidante que sirva para todos los casos, tanto en términos de composición química como de dosificación, debido a la variación entre las fuentes y los lotes de Omega-3. Pero, como práctica estándar, los aceites de origen marino deben mezclarse con un antioxidante adecuado para prevenir la degradación.

Para el procesamiento en sí mismo, es importante implementar un sistema cerrado para la transferencia del aceite dentro de la planta, de modo que permanezca protegido por una capa de gas inerte durante dicho procesamiento, incluidos los tambores de almacenamiento en los que se suministra.

Encapsular el aceite dentro de una cápsula blanda de gelatina proporciona una excelente manera de asegurar que el mismo

permanezca protegido del oxígeno atmosférico una vez que sale de la fábrica, durante el envío, en las estanterías de los comercios y una vez que el envase ha sido abierto por el consumidor. Debe observarse que el resultado final de la oxidación, independientemente del cuidado durante el manejo, siempre será muy específico del producto, debido a la complejidad innata de una matriz de múltiples componentes. Esto es particularmente cierto para los productos que han sido diseñados para contener principios activos o aditivos aromatizantes además de los Omega-3.

El proceso moderno de conformado-llenado-sellado, inventado por Robert Pauli Scherer hace más de 80 años, se utiliza actualmente para fabricar la mayor parte de las cápsulas blandas de gelatina. En primer lugar, se fabrican in situ dos cintas planas de un gel con baja permeabilidad al oxígeno. Estas deben ser lo suficientemente gruesas como para proporcionar protección, pero no tanto como para que sean difíciles de trabajar o excesivamente costosas en términos materiales. Históricamente, la gelatina es de origen animal, reemplazándose a menudo las fuentes bovinas originales por porcinas ante el temor a la encefalopatía espongiforme bovina (BSE).

También puede utilizarse gelatina de piel de pescado, pero es significativamente más cara. Más recientemente, se han desarrollado alternativas vegetarianas, utilizando en particular el hidrocoloide derivado de algas marinas carragenano en combinación con almidón, usualmente obtenido de papa o maíz. Las cápsulas blandas de gelatina que utilizan materiales vegetarios son cada vez más populares y están muy extendidas en los países del sudeste asiático.

Las cintas se unen entre dos matrices rotatorias con muescas en forma de cápsula. Las cápsulas así formadas se llenan con el aceite líquido a través de una boquilla, y se sellan para proporcionar un ambiente cerrado herméticamente. También es posible modificar sus perfiles de administración añadiendo un recubrimiento entérico, que determina en qué lugar del tracto gastrointestinal se disolverán. Mediante la adición de un recubrimiento estable al ácido que se disuelve en condiciones más alcalinas, las cápsulas pueden atravesar el ambiente agresivo del estómago intactas y luego dispersar su contenido en el intestino delgado. Esto reduce la oportunidad de que se produzca reflujo, minimizando el potencial de desagradables regustos a pescado.

Las cápsulas blandas de gelatina se envasan entonces en frascos o se colocan en blísteres, preferiblemente bajo una atmósfera inerte. Deben realizarse ensayos de estabilidad sobre el producto final para asegurar que no ha habido un impacto adverso en la calidad del aceite Omega-3 durante el procesamiento.

Con tantos consumidores que actualmente confían en los suplementos de Omega-3 para sus beneficios de salud percibidos, es importante que los fabricantes se aseguren de que los productos que compran son de alta calidad y se mantienen así durante el almacenamiento. Técnicas de fabricación cuidadosas y un formato óptimo de entrega del producto son fundamentales.

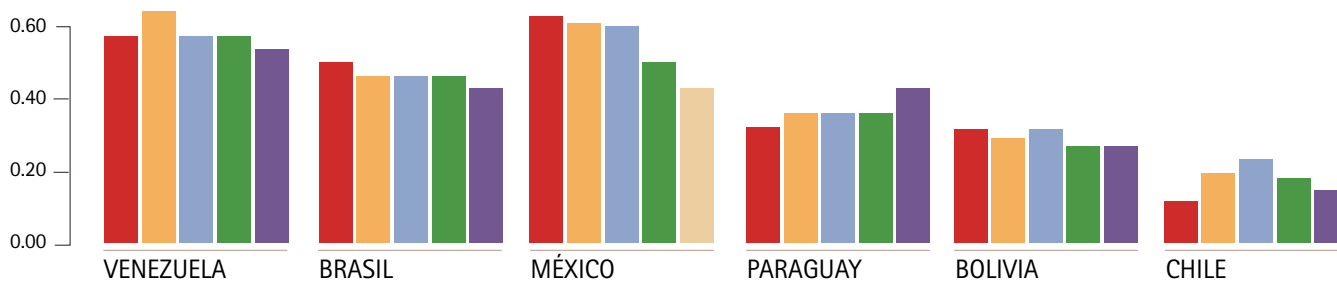
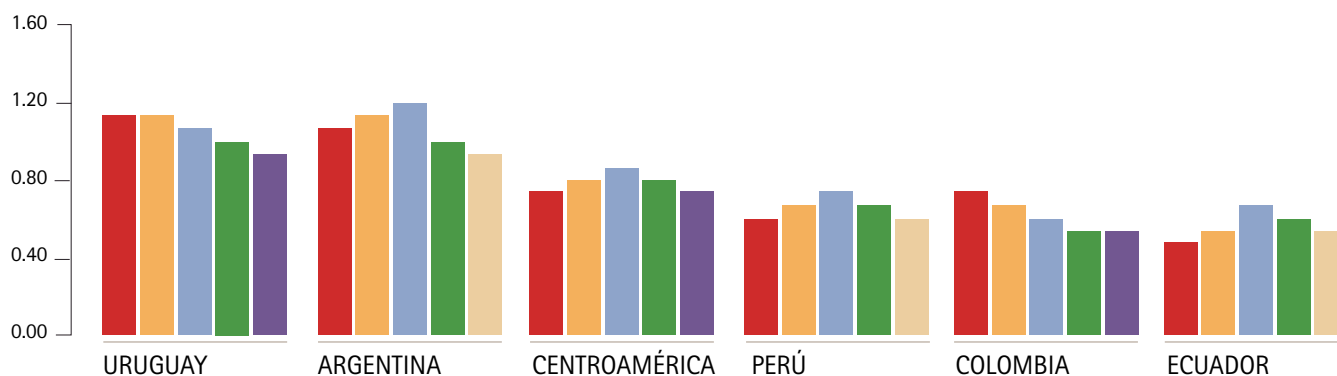
(*) Humera Ahmad, Claudia Valla and Rosa Bertolami, Catalent Consumer Health.
www.latam.catalent.com

El mercado farmacéutico en números



CLASES TERAPÉUTICAS
C05B ANTIVARICOSOS TÓPICOS + C05C ANTIVARICOSOS SISTÉMICOS
EVOLUCIÓN DE LA CLASE TERAPÉUTICA SEGÚN PAÍS

PAÍSES	TAM 12/13%	TAM 12/14%	TAM 12/15%	TAM 12/16 %	TAM 12/17 %
URUGUAY	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0
ARGENTINA	1,0	1,1	1,2	1,0	1,0
CENTROAMÉRICA	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8
PERÚ	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6
COLOMBIA	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
ECUADOR	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6
VENEZUELA	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
BRASIL	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
MÉXICO	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4
PARAGUAY	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
BOLIVIA	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
CHILE	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1



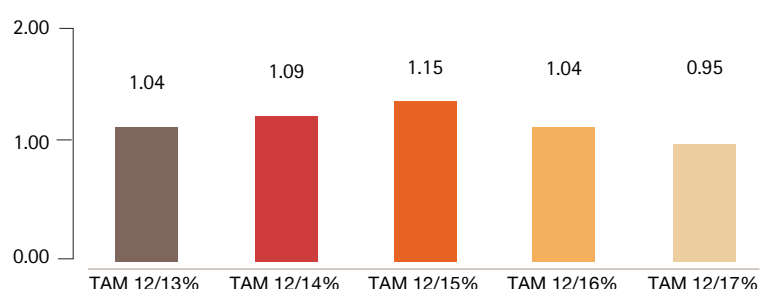
TAM 12/13% TAM 12/14% TAM 12/15% TAM 12/16% TAM 12/17%

Fuente: Close UP Regional Latam- TAM DICIEMBRE 2017

ARGENTINA

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS CLASES C05B ANTIVARICOSOS TÓPICOS + C05C ANTIVARICOSOS SISTÉMICOS EN RECETARIO TOTAL

Análisis por Compañías, Productos, Especialidades y Moléculas



Fuente: Close UP Regional Latam - TAM DICIEMBRE 2017

RANKING DE PRODUCTOS EN ARGENTINA C05B ANTIVARICOSOS TÓPICOS + C05C ANTIVARICOSOS SISTÉMICOS

PRODUCTOS	LABORATORIOS	TAM 12/17%
DAFLON 500	SERVIER	27,0
DIOSMIN	CRAVERI	11,7
VEDIPAL	RAFFO	6,7
VENART	CASASCO	6,2
CYCLO 3	SIDUS	4,2
ESBERIVEN DEPOT	CRAVERI	3,8
DAFLON 1000 SACHE	SERVIER	3,4
A.E.T.	CRAVERI	3,3
TERBENOL DÚO	BERNABÓ	2,7
CERVEP	NOVA ARGENTIA	2,6
VENORUTON	GLAXO SMITHKLINE	2,6
C.V.P.	PHOENIX	2,4
DIPEMINA	LAZAR	2,3
HEPATRIET	CRAVERI	2,0
DAFLON 1000	SERVIER	2,0
VENOSMIL	SIDUS	1,5
ESBERIVEN	CRAVERI	1,4
FLEBOTROPIN	BAGÓ	1,4
DIOSMI+HESPER.LNI	LAB. NO INDICADO	1,3
RESTO		10,5

RANKING DE COMPAÑÍAS EN ARGENTINA C05B ANTIVARICOSOS TÓPICOS + C05C ANTIVARICOSOS SISTÉMICOS

LABORATORIOS	TAM 12/17%
SERVIER	32,3
CRAVERI	24,5
RAFFO	6,7
CASASCO	6,6
SIDUS	6,5
NOVA ARGENTIA	3,6
BERNABÓ	2,9
LAZAR	2,9
GLAXO SMITHKLINE	2,6
LAB. NO INDICADO	2,6
PHOENIX	2,4
TEVA	1,9
BAGÓ	1,4
SPEDROG-CAILLON	1,0
ELEA	0,9
SOUBEIRAN CHOBET	0,3
ARISTON	0,3
GÉMINIS	0,2
GRAMON-MILLET	0,1

RANKING DE ESPECIALIDADES EN ARGENTINA C05B ANTIVARICOSOS TÓPI- COS + C05C ANTIVARICOSOS SISTÉMICOS

ESPECIALIDADES	TAM 12/17%
CLÍN.MÉDICA	55,2
ANGIO-FLEBOL.	8,3
CIRUGÍA	8,0
CARDIOLOGÍA	7,8
GINECOLOGÍA	5,0
TRAUMATOLOG.	2,0
GASTROENTER.	1,9
PSQUIATRÍA	1,4
DERMATOLOGÍA	1,3
ENDOCRINOLOG.	1,1
RESTO	8,0

RANKING DE MOLÉCULAS EN ARGENTINA C05B ANTIVARICOSOS TÓPICOS + C05C ANTIVARICOSOS SISTÉMICOS

MOLÉCULAS	TAM 12/17%
DIOSMINA + HESPERIDINA	58,8
HESPERIDINA + RUSCUS	
ACULEATUS + VITAMINA C =	
ÁCIDO ASCÓRBICO	11,4
HEPARINA	5,3
CUMARINA + TROXERRUTINA	3,9
DIOSMINA	3,6
POLIDOCANOL	3,4
RESTO	13,6

Fuente: Close UP Regional Latam - TAM DICIEMBRE 2017

ANÁLISIS DE COBERTURAS de SALUD. C05B ANTIVARICOSOS TÓPICOS + C05C ANTIVARICOSOS SISTÉMICOS por Molécula

COBERTURA DE SALUD	Participación %							
	DIOSMINA + HESPERIDINA		HESPERIDINA + RUSCUS ACULEATUS + VITAMINA C = ÁCIDO ASCÓRBICO		HEPARINA		CUMARINA + TROXERRUTINA	
	PAMI	40,7%	PAMI	36,7%	Medicina Privada	43,0%	PAMI	54,1%
	Obras Sociales	30,3%	Obras Sociales	35,1%	Obras Sociales	30,2%	Obras Sociales	26,2%
	Medicina Privada	26,5%	Medicina Privada	25,5%	PAMI	22,9%	Medicina Privada	17,4%
	Particular	2,5%	Particular	2,7%	Particular	3,9%	Particular	2,3%

Fuente: Close UP Regional Latam - TAM DICIEMBRE 2017

Colaboración sí, pero en su justa medida

Ernesto Weissmann (*)

Con el auge de Internet y la complejidad creciente de las organizaciones, colaborar se convirtió en la palabra favorita del management moderno. Pero colaborar también tiene un costo, en tiempo y recursos. ¿Cómo encontrar el nivel adecuado?

Si hay un tema en la agenda del mundo del management de hoy es el de la colaboración. En los últimos años se han usado litros de tinta en artículos de divulgación, papers académicos y libros hablando sobre la importancia de lograrla y las maneras de hacerlo.

La lógica detrás de esta -no tan nueva- necesidad radica en el aumento de la complejidad de las organizaciones: las nuevas demandas ya no pueden ser resueltas por una sola área, sino que necesitan diferentes tipos de expertise para su solución. Se espera de los ejecutivos modernos capacidad para romper con los silos y encarar proyectos que, por implicar a varias unidades, se ven enriquecidos con las múltiples miradas de la empresa.

En compañías cada vez más grandes, con objetivos cada vez más desafiantes, esto no resulta sencillo, y mucho menos espontáneo. Generar confianza entre áreas con intereses desalineados requiere tiempo y dedicación por parte de los directivos. Por ello, aquellas empresas que definen rutinas, herramientas, métodos, y que diseñan una cultura que la estimulen tienen una ventaja grande sobre otras.

Ahora bien, lograr que esta colaboración sea efectiva y que el costo que supone sea menor que los beneficios no es tarea sencilla. Muchas veces al perseguirla terminamos teniendo un costo demasiado alto que se verifica en demasiadas reuniones con demasiada gente, en enormes cantidades de mails o en una reunión apurada

de muchos compañeros de trabajo que no saben en qué consiste su colaboración.

Muchas manos en un plato...

No siempre más es mejor

Morten Hansen es un profesor de la universidad de California y del INSEAD que estudia la colaboración en empresas desde hace más de 15 años. Según él, la clave para determinar el grado y tipo idóneo de colaboración reside en evaluar su retorno, ¿justifica su rendimiento el tiempo y recursos necesarios para colaborar?

Colaborar no es gratuito. Tanto por los puentes, rutinas y procesos que se arman para hacer que la colaboración sea efectiva, como por el alto nivel de comunicaciones necesario para mantener informados a los participantes.

Para evaluar si conviene o no colaborar hay que medir en primer lugar los costos directos de trabajar con varias unidades en simultáneo. No son sólo los viajes necesarios para coordinar el trabajo de oficinas de ventas en diferentes áreas o de fábricas alejadas unas de otras. También hay que contemplar los costos asociados a las ineficiencias normales de las primeras etapas de trabajo en conjunto, cuando se alinean los objetivos y se comienza a compartir la información.



"La colaboración siempre debe tener una justificación. Cuando no es así, puede convertirse en una peligrosa forma de socializar decisiones."

En segunda instancia también necesitamos analizar los costos de oportunidad. El tiempo, el esfuerzo y los recursos asignados al proyecto de colaboración no se están empleando en otro tipo de proyectos, que tal vez podrían ser más rentables aun cuando las áreas involucradas trabajen de manera independiente.

Muchas veces incluso, en nombre de la colaboración se invita a más gente a las reuniones, copiamos a todos en los mails, enviamos material "para tu información" y terminamos sobrecargando agendas en momentos en los que si algo no se necesita es más contenido y menos foco.

La colaboración siempre debe tener una justificación. Cuando no es así, puede convertirse en una peligrosa forma de socializar decisiones: con la excusa de incorporar nuevos puntos de vista, la responsabilidad de cada decisión termina licuándose en un montón de participantes.

Tipos de colaboración

Según un informe de Harvard Business Review de 2016, tres tipos de recursos son susceptibles de colaboración: los de información (conocimiento, habilidades); los sociales (acceso a una posición en una red); y los personales (tiempo propio y energía).

La mecánica es diferente en los tres. Los recursos de información y los sociales no se agotan con la colaboración: el que comparte su saber o el que media entre dos personas para que se conozcan no pierden nada con ello. Ahora bien, el que colabora con su tiempo

(recursos personales) sí está agotando el stock de horas que necesita para su propio trabajo.

En este sentido, un ejemplo de derroche de recursos es el del empleado que pide una reunión de media hora con otro para obtener una información que podría haber encontrado por sí solo si hubiera dedicado cinco minutos a buscarla.

Mejores prácticas

Muchas son las prácticas que pueden aplicarse para mejorar la colaboración, en su justa medida. En nuestra experiencia, las empresas que mejor han resuelto el problema son las que ponen el foco en la responsabilidad y enseñan a sus empleados a priorizar los pedidos de ayuda, a contra-ofertar reuniones de menor duración o a decir que no cuando sea necesario.

En culturas empresariales adversas al riesgo, los pedidos de revisiones de temas o de aprobaciones privan a la organización de un tiempo precioso. Decidir solo es un riesgo, sí, pero en muchas ocasiones es un riesgo imprescindible inherente al ejercicio del liderazgo. Por eso es crucial que los empleados tengan las herramientas necesarias para asumirlo.

Para favorecer el nivel correcto de interacción, el diseño arquitectónico del lugar de reunión es tan importante como las nuevas aplicaciones de software que permiten mantener conversaciones en grandes equipos sin abusar del mail. Salas abiertas y transparentes, sistemas informáticos que limitan la duración del encuentro, o espacios sin sillas, son algunas de las soluciones encontradas por las empresas más avanzadas.

Los sistemas de incentivos por supuesto también deben alinearse. Las empresas insisten una y otra vez con la necesidad de colaborar, pero siguen recompensando los logros individuales. La complejidad de hoy en día, en matrices de múltiples dimensiones, requiere de una lógica diferente de compensar si buscamos interacciones sanas.

Quizás valga la pena mirar a los deportes de equipo para inspirarse. En el básquet, el hockey o el fútbol, los logros se festejan en equipo. Y las asistencias efectivas también se miden. No todos colaboran con todos en todo momento. Para hacer los goles se necesitan trabajo y planificación.

(*) Ernesto Weissmann

Director en Tandem, Soluciones de Decisión. ew@tandemsd.com

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/>

Avances en el desarrollo de Biosimilares

Dr. Jorge Mosquera y Dr. Néstor Lago (*)

Del 24 al 25 de octubre de 2017 se llevó a cabo un Congreso de Biosimilares en Bethesda, Washington, EE.UU., convocado por DIA (Drug Information Association), prestigiosa asociación internacional de la industria farmacéutica. En este marco se presentaron avances en el desarrollo, aspectos regulatorios y comercialización de los biosimilares en todo el mundo. En el evento participaron los principales stakeholders, administradores, asociaciones de pacientes, líderes de opinión, CEOs, investigadores y miembros de la industria. Se presentan aquí algunos de los principales conceptos del encuentro cuyo temario completo y lista de expositores figura al final del artículo.

Los productos biológicos son moléculas complejas producidas por medio de biotecnología entre las que se incluyen proteínas, enzimas, hormonas, marcadores biológicos, inhibidores o estimulantes de receptores celulares, entre otras. Luego de la aparición de los productos biológicos de referencia u originales, algunos hace ya más de 20 años, la caída de las patentes protectoras permitió el desarrollo de Biosimilares, moléculas que esencialmente son similares a las de referencia pero que por su complejidad estructural y de elaboración deben demostrar fehacientemente dicha similaridad.

Según Suzette Kox, directora del Grupo de Medicamentos Biosimilares de Europa, coordinado por EMA (European Medicines Agency), Europa ha sido la región pionera en Biosimilares y su liderazgo continúa guiando a la Industria y a las agencias regulatorias en todo el mundo.

En el año 2006 se aprobó el primer biosimilar (somatropina) y desde el 2006 hasta el 2013 el acceso de los pacientes a las terapias biológicas se expandió de 44% a 163% en forma global, según los diferentes países europeos, gracias a la aprobación de biosimilares. Por ejemplo, el acceso a Filgrastim se incrementó 122% en Gran Bretaña mientras que el acceso a anti-TNF para artritis reumatoidea se incrementó 163% en Bulgaria.

En algunos países europeos de menores recursos el acceso a las terapias biológicas mediante los biosimilares alcanzó un desarrollo impresionante, como es el caso de un incremento de acceso de 2.542% en Rumania, 581% en Bulgaria, 500% en Suecia y 509% en Eslovaquia para Filgrastim. Los biosimilares permitieron no sólo acceso a mayor número de pacientes sino también inicio más temprano del tratamiento, lo que implica menor deterioro clínico del paciente al momento de iniciar la terapia biológica y mejor pronóstico.

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



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



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

En agosto 2017 la agencia regulatoria EMA presentó una lista de 36 biosimilares aprobados en Europa, los que además están disponibles en más de 60 países en todo el mundo. Asimismo, es importante destacar que el 87% del mercado mundial de Biosimilares se comercializa en la misma Unión Europea.

Según Kyung Kim, vicepresidente de Samsung Bioepis, el foco constante en la calidad desde el primer día de desarrollo permite maximizar la biosimilaridad clínica. Los conceptos claves para un enfoque de la demostración de biosimilaridad basado en la calidad son:

Calidad analítica y similaridad analítica

Para comparar el producto de referencia y el biosimilar se pueden utilizar algoritmos de análisis extremadamente sensibles (fingerprint-like analysis) que cubren un gran espectro de características de los productos.

Evaluación de la respuesta farmacodinámica y farmacocinética

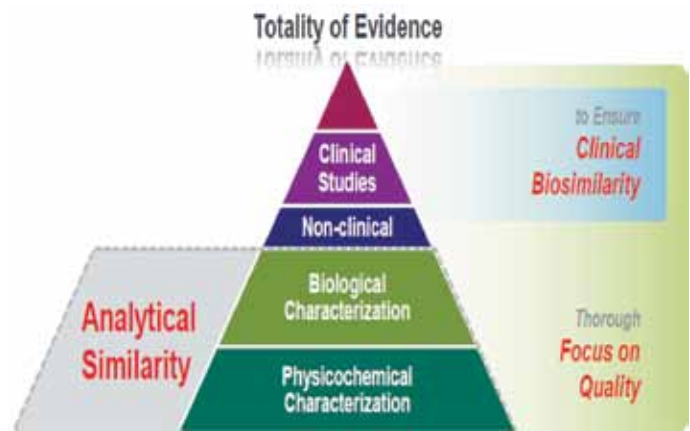
Permite una evaluación de la respuesta a la exposición a los productos biológicos, lo que es esencial para detectar si hay potenciales diferencias clínicamente significativas.

Evaluación de incertidumbres residuales

Determina el grado de incertidumbre remanente que puede quedar en cada etapa respecto a la similaridad de los productos.

Totalidad de la evidencia

Un concepto clave para demostrar la biosimilaridad clínica es que se debe tener en cuenta la totalidad de la evidencia. La totalidad de la evidencia incluye la caracterización físico-química, la caracterización biológica, los estudios preclínicos y los estudios clínicos. A medida que se va demostrando similaridad analítica y clínica se disminuye gradualmente la incertidumbre residual.



La totalidad de la evidencia incluye la similaridad analítica y la biosimilaridad clínica. Todos los procesos deben mantener un foco constante en la calidad.

Kyung Kim, Quality-focused Biosimilar Development Strategy
Biosimilars Conference. DIA , Bethesda 2017

Incertidumbre residual

La incertidumbre residual luego de demostrar la similaridad analítica puede ser abordada mediante estudios clínicos o preclínicos selectivos que puedan resolver la incertidumbre y respaldar la demostración de biosimilaridad. El alcance de esos estudios es determinado por el grado de incertidumbre residual respecto a la similaridad de los productos en cada etapa y si el estudio puede efectivamente dar una respuesta a dicha incertidumbre.

Richard Markus, vicepresidente de Desarrollo de Amgen Biosimilars, afirmó que la FDA está revisando si se necesitan cumplir todas las etapas de comparación entre el producto de referencia y el biosimilar para lograr el objetivo del Desarrollo de Biosimilares, que es conseguir productos altamente similares y sin diferencias clínicamente significativas.

Actualmente la FDA recomienda utilizar un abordaje por pasos a fin de evaluar el grado de incertidumbre residual e identificar las medidas siguientes para resolverla. La incertidumbre residual y el modo de abordaje para resolver la incertidumbre, según la Guía 2016 de la FDA para la Industria, se clasifica de la siguiente manera:

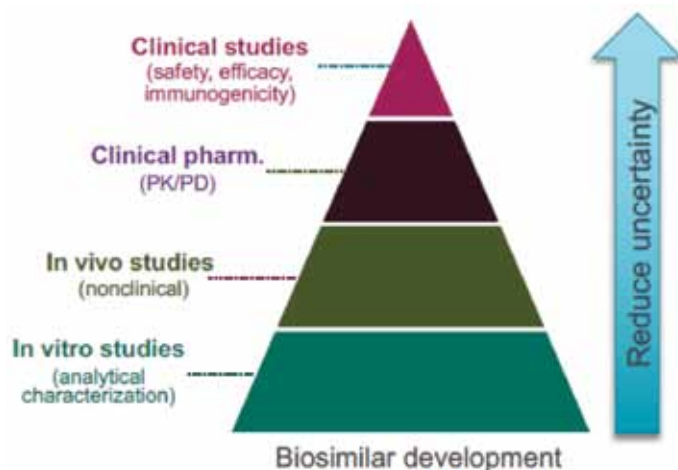
Grado de similaridad	Nivel de incertidumbre	Características y recomendaciones
Altamente similar con ensayos de alta sensibilidad	Muy baja	Demostrado por ensayos analíticos de alta sensibilidad (<i>Fingerprint-like analytics</i>)
Similaridad tentativa (Similar)	Baja	Demostrado por estudios de farmacología clínica, farmacocinética y farmacodinamia
Similaridad con incertidumbre residual (Similar)	Moderada	Continuar estudios de farmacología clínica, farmacocinética y farmacodinamia, ensayos en animales, ensayos <i>in vivo</i>
Similaridad insuficiente (No similar)	Elevada	Continuar el desarrollo <i>in vitro</i> hasta lograr un grado aceptable de similaridad

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.**

Para demostrar un grado de similaridad alta o muy alta, los estudios clínicos deben enfocarse en el análisis de seguridad, eficacia e inmunogenicidad. Si queda incertidumbre residual después de llevar a cabo los estudios analíticos, ensayos funcionales, pruebas en animales, estudios de farmacocinética y farmacodinamia, y estudios de inmunogenicidad, el elaborador debe considerar qué otros estudios clínicos adicionales se necesitarían para dar respuesta a dicha incertidumbre residual.



El objetivo en el desarrollo de un biosimilar es demostrar que el producto es altamente similar y sin diferencias clínicamente significativas. El avance por las distintas etapas de desarrollo permite reducir gradualmente la incertidumbre.

Richard Markus, Tailored Clinical Study in the Assessment of Biosimilarity
Biosimilars Conference. DIA, Bethesda 2017

Conclusiones

- Los productos biológicos tienen una gran complejidad estructural, por lo que los abordajes por etapas y la realización de estudios clínicos específicos para resolver la incertidumbre residual en el desarrollo de biosimilares representan importantes avances conceptuales.
- El foco en estos abordajes debe tener como propósito el incentivo a la Industria para lograr productos de alta calidad, pero no deben ser aplicados en forma restrictiva de manera que se conviertan en barreras para el desarrollo de nuevos o mejores productos.
- El acceso de los pacientes a las terapias biológicas se ha expandido notablemente en todo el mundo gracias a la aprobación de biosimilares, especialmente en los países con menores recursos y menor nivel de desarrollo.
- Los biosimilares permiten no sólo acceso a mayor número de pacientes sino también inicio más temprano del tratamiento, lo que implica menor deterioro clínico del paciente al momento de iniciar la terapia biológica y mejor pronóstico.

(*) Dr. Jorge Mosquera, Miembro Activo SAMEFA, UBA
Dr. Néstor Lago, presidente SAMEFA, UBA

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>), alcanzaron un acuerdo para lanzar una nueva edición impresa de la misma.

Ingresando al sitio GUIA SAMF® (<http://www.guiasamf.com>) se puede consultarla en su versión digital. También está disponible en el sitio <https://issuu.com>

Para dar el alta¹/actualizar la información de las empresas ingresar a <http://edicionesvr.com/anuarioSAMF/>

¹ sin costo.



Premio

REVISTA INTER PHARMA®



Con este número completamos la serie de tres ediciones de INTER PHARMA®, lo cual ya nos permite volver a reconocer a alguien que, a través de sus pensamientos, cooperó para enriquecer la publicación y a sus lectores.

Sintetizando: la idea de este premio es reconocer al mejor trabajo publicado en nuestro medio insignia; nuevamente la responsabilidad de elegir al ganador estará a cargo de un jurado integrado por los ex-presidentes de la SAMF® e invitados externos, del ámbito de los negocios y de la educación.

Lineamientos generales para los participantes

Temática

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

Tipos

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

Formato/extensión:

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

Evaluación de los trabajos:

- Segundo trimestre de 2018.

Encuesta SAMF® Fuerza de Ventas 2017

La SAMF® invita a las empresas del sector farmacéutico a participar de la edición No. 19 de este estudio cooperativo. Los datos de cada laboratorio serán tratados en forma CONFIDENCIAL y estarán disponibles

únicamente para el grupo participante. La información consolidada, sin identificar empresas, será publicada en nuestros medios. Instrucciones / Formularios podrán ser bajados desde el portal SAMF Net [http://](http://www.samf.com.ar/node/1181)

www.samf.com.ar/node/1181 o solicitados a samf@samf.com.ar. Al igual que en años anteriores, confiamos en que podamos lograr un grado de participación altamente representativo del mercado argentino.

UN NUEVO ESPACIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIA.



Guía SAMF® del Marketing Farmacéutico 2017

Con esta nueva edición impresa de la GUÍA, renovamos la posibilidad de comunicar de una manera eficaz a productores de bienes / servicios, con aquellos profesionales que, desde la industria farmacéutica, están en la búsqueda permanente de soluciones innovadoras y de la más alta calidad, que les permitan comunicarse eficaz y éticamente con la comunidad de la salud.

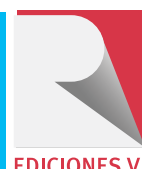
La decisión de lanzar la GUÍA estuvo basada en el reconocimiento del rol de los proveedores, en la permanente y nada fácil tarea de añadir valor a los productos farmacéuticos. Una de los factores críticos de éxito para consolidar el vínculo empresa-proveedores es construir relaciones a largo plazo, evitando las tentadoras soluciones coyun-

turales. Como resultado de lo cual se aseguran estándares de calidad sustentables, cumplimiento de los tiempos y hasta hacen más predecibles los costos.

La GUÍA impresa se complementa con la versión on line -www.guiasamf.com- que pone a través de las herramientas tecnológicas la respuesta inmediata a las necesidades de la demanda.

Este proyecto, pensado por la SAMF®, resultó posible desarrollarlo a partir de una alianza estratégica con Ediciones VR S.A., empresa que sumó a su dilatada experiencia editorial en el sector farmacéutico, un singular y entusiasta compromiso. El largo trabajo desarrollado nos demostró el valor del partnership, cuando las partes se com-

prometen tras un mismo objetivo. Esta publicación responde a uno de los objetivos fundacionales de la SAMF®, como es el de desarrollar proyectos orientados a cooperar con una industria -de la cual somos y nos sentimos parte- que está orientada a mejorar la calidad de vida de la gente y que, al tiempo que aporta valor económico al país, es generadora de puestos de trabajo de calidad.



Ingresando al sitio GUIA SAMF® (<http://www.guiasamf.com>) se puede consultarla en su versión digital. También está disponible en el sitio <https://issuu.com>. Para dar el alta¹/actualizar la información de las empresas ingresar a <http://edicionesvr.com/anuarioSAMF/>

¹ sin costo.

ÍNDICE 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>

Los beneficios de Pertenecer



Sumese 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>

APELLIDO Y NOMBRES:



SOLICITUD DE ADMISIÓN

25 de Mayo 786, 6° "41" - (1002) CABA

Tel.: 4312-4697

samf@samf.com.ar

www.samf.com.ar

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

Buenos Aires, ...

Firma

Buenos Aires, ...de de

Apellido: Nombres:

Domicilio: Localidad:

Código Postal: Teléfono: Fax:

Fecha de Nacimiento: Lugar: Nacionalidad:

Estado Civil: Doc. Identidad: Expedido por:

Empresa en que actúa:

Domicilio: Localidad:

Código Postal: Teléfono: Fax:

Cargo:

E-mail: CUIT / CUIL N° (Del Socio)

Empresas anteriores y posiciones ocupadas:

MARCAR LA FORMA DE PAGO ELEGIDA: ANUAL ☐ TRIMESTRAL ☐

APROBACIÓN		
Secretaría	Tesorería	Presidencia



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®

