

INTER PHARMA®



SAMF®

- ❖ XXXV Muestra anual del marketing farmacéutico Argentino. Premios SAMFY® 2018
- ❖ Premio SAMFY® de Platino 2018
- ❖ Impacto de las nuevas terapéuticas en la salud y su financiamiento
- ❖ El desafío de formar líderes
- ❖ Encuesta Fuerza de Ventas SAMF® 2017
- ❖ Fichas Bibliográficas
- ❖ Inmunoterapia celular adoptiva, el avance terapéutico del año
- ❖ Close Up International: El mercado farmacéutico en números
- ❖ Premio REVISTA INTER PHARMA®
- ❖ Premio REVISTA INTER PHARMA® 2019

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 2018-2020

PRESIDENTE	Diego Jaacks Ballester
VICEPRESIDENTE	Gustavo A. Bianchi
SECRETARIO	Oscar Sacchi
PRO-SECRETARIO	Marisa Curia
TESORERO	Marcela Merino
PRO-TESORERO	Federico Schere
VOCAL TIT 1°	Eduardo de la Puente
VOCAL TIT 2°	Hector G. Scaduto
VOCAL TIT 3°	Carlos A. Massone
VOCAL TIT 4°	Fabio M. Mighetto
VOC SUPL 1°	Aldo Tassara D.
VOC SUPL 2°	Daniel Agra Fidalgo
REV CTAS TITULAR	Jorge Barelo
REV CTAS SUPLENTE	Martín Mac Duff
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
Eduardo de la Puente

SUMARIO

2	Editorial
4	XXXV Muestra Anual del Marketing Farmacéutico Argentino. Premios SAMFY® 2018
7	Premio SAMFY® de Platino 2018
10	Impacto de las nuevas terapéuticas en la salud y su financiamiento
12	El desafío de formar líderes
18	Encuesta Fuerza de Ventas SAMF® 2017
20	Fichas Bibliográficas
22	Inmunoterapia celular adoptiva, el avance terapéutico del año
24	Close Up International: El mercado farmacéutico en números
26	Premio REVISTA INTER PHARMA®
28	Premio REVISTA INTER PHARMA® 2019

EDITORIAL

De eso se habla poco...

A mediados del siglo pasado la expectativa de vida en la Argentina era cercana a los 60 años y hoy ronda los 76. A este logro han contribuido varios factores: la calidad médica -en cuya educación de postgrado invierte fuertemente la industria farmacéutica- la tecnología y los medicamentos. Las empresas del sector desarrollan permanentemente nuevos compuestos, en sus propios centros de investigación o bajo acuerdos de cooperación con universidades, en cualquiera de los casos el riesgo de la inversión es asumido por ellas mismas.

Los frutos de esos esfuerzos han permitido agregar "vida a esos años". El SIDA que -hasta hace menos de dos décadas- era virtualmente una condena a muerte a corto plazo, ha pasado a ser una enfermedad crónica. Este es solo un ejemplo de los múltiples avances en el tratamiento y la prevención de las más diversas patologías.

Sin embargo se escuchan pocas voces que destaquen esos logros y las menos escuchadas son las de aquellas personas u organizaciones que -por sus responsabilidades o actividades- debieran conocerlos.

La industria farmacéutica, desde el punto de vista económico, genera miles de puestos de trabajo -con importante participación de mano de obra profesional; exporta productos con alto valor agregado a mercados más allá de la región y, lo que no es algo menor, contribuye de manera importante con la recaudación impositiva.

El mundo no es perfecto pero si perfectible y si existen barreras a esa perfección deben ser señaladas, pero sin dejar de destacar los hechos positivos que construyen día a día hombres y empresas en todo el mundo.

... nosotros desde SAMF® hemos asumido ese desafío.



Cuánto cuesta un milagro

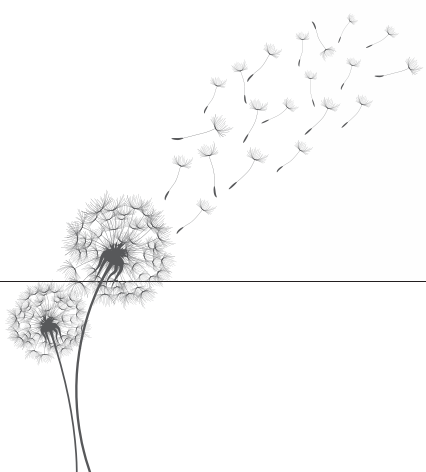
Agregando vida a los años...

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.

SAMF®
SOCIEDAD ARGENTINA
DE MARKETING FARMACÉUTICO®

www.samf.com.ar

f t in



"Lo único constante es el cambio"

(Heráclito: 540-480 a.C.)



La noche de los SAMFY®

El pasado 5 de diciembre se reunieron colegas y amigos del marketing farmacéutico, para participar de la "Noche de los SAMFY®". Los convocó el conocer a los ganadores de los tradicionales premios SAMFY®... en esta su edición número XXXV. El haber podido darle continuidad a este proyecto fundacional de nuestra sociedad, a pesar de los problemas e incertidumbres que fueron casi una constante, es mérito de sus integrantes... de ayer, hoy y seguramente de mañana. Sin dejar de reconocer el apoyo de algunas empresas e instituciones, que confiaron en SAMFY® y las que le decimos GRACIAS.

Una muestra de la continuidad fue la revisión de lo hecho en años recientes, por parte del presidente saliente: Eduardo de la Puente, quien introdujo a su sucesor: Diego Jaacks Ballester, que efectuó una reseña de la problemática actual del sector –y obviamente de SAMFY®– y los desafíos que podemos anticipar. A su vez apeló al compromiso con el futuro de la sociedad de aquellos que ya la integran, a la vez que propuso sumarse a los muchos, hoy no tan cercamos, que comparten nuestra pertenencia a esta industria.



Premios SAMFY® 2018



Premio
auspiciado
por



**Materiales para apoyo promocional
Productos de Venta Bajo Receta**

Ternados: GADOR - "Prograf XL" - MONTPELLIER - "Posters de Aprendizaje" - MONTPELLIER - "Revista Orthopedics".

**SAMFY® de Oro = MONTPELLIER -
"Posters de Aprendizaje"**
Producción = NK Servicios.



Premio
auspiciado
por



**Campaña Promocional
Productos de Venta Bajo Receta**

Ternados: GADOR - "Genvoya" - SINERGium BIOTECH - "Dale pelota a la gripe" - SINERGium BIOTECH - "Evitemos la Neumonía".

**SAMFY® de Oro = SINERGium BIOTECH -
"Evitemos la Neumonía"**
Producción = Animal Studio.



Premio
auspiciado
por



Acciones en Internet / Redes Sociales / AV

**SAMFY® de Oro = TUTEUR -
"Puentes: Servicio de Asistencia al Paciente"**
Producción = Face to Face.



Premio
auspiciado
por



**Campaña Promocional
Nuevos Productos de Venta Libre**
SAMFY® de Oro = SIDUS - "Biodrop"



Premio
auspiciado
por



**Campaña Promocional
Nuevos Productos de Venta Bajo Receta**
Ternados: BAGO - "Nebix" - GADOR - "Epclusa" - GADOR - "Lucafor".
SAMFY® de Oro = GADOR - "Epclusa"
Producción = IMC.



Premio
auspiciado
por



SAMFY® de Honor a las Comunicaciones
SINERGium BIOTECH - "Evitemos la Neumonía"
Producción = Animal Studio.

Premio SAMFY® Rp/ Performance 2018

Este premio es otorgado por la SAMF® a las empresas que hayan mostrado el mejor Índice de Performance (IP) en el market share de recetas, según el ranking de participación de los laboratorios en la auditoria CLOSE UP.



Premio
auspiciado
por



SAMFY® Rp/ Performance 2018

Al mejor IP entre los top 10 =
Laboratorios BALIARDA.



Premio
auspiciado
por



SAMFY® Rp/ Performance 2018

Al mejor IP entre los rankeados del 11 al 20 =
Laboratorios FINADIET.



Premio
auspiciado
por



SAMFY® Rp/ Performance 2018

Al mejor IP entre los rankeados del 21 al 40 =
Laboratorios ARISTON.

Premios SAMFY® al Crecimiento Empresarial 2018

La SAMF® quiere reconocer los resultados obtenidos por las empresas del sector, entregando los siguientes premios:



Premio
auspiciado
por



SAMFY® a la Evolución en Ventas 2018

Segmento A: Compañías rankeadas entre 1 y 10 -
LABORATORIOS RAFFO.



Premio
auspiciado
por



SAMFY® a la Evolución en Ventas 2018

Segmento B: Compañías rankeadas entre 11 y 20 -
LABORATORIOS NOVO NORDISK.



Premio
auspiciado
por



SAMFY® a la Evolución en Ventas 2018

Segmento C: Compañías rankeadas entre 21 y 50 -
LABORATORIOS SAVANT.



Premio
auspiciado
por



SAMFY® a los Nuevos Productos 2018

Venta Libre =
"ULTRAFLEX" - LABORATORIOS TRB PHARMA.



Premio
auspiciado
por



SAMFY® a los Nuevos Productos 2018

Venta Bajo Receta =
"BEXSERO" - LABORATORIOS GSK

Información ampliada en <http://www.samf.com.ar/node/1253>.

Agradecemos a IQVIA por suministrar la info necesaria para evaluar los casos.

El análisis de los resultados es efectuado por el Ing. José María Sollima - m2-Marketimetrics, a quien agradecemos su tradicional cooperación - JoseMariaSollima@marketimetrics.com

SAMFY® a la Trayectoria 2018

La SAMFY® otorga este premio a aquellas personas que hayan acreditado -a través del tiempo- una carrera profesional meritoria en la industria farmacéutica. Este año el reconocimiento fue para el Sr. Norberto Cassina, Gerente General y miembro del directorio de Laboratorios CASAS-CO - FELICITACIONES.



SAMFY® a la Trayectoria 2018

Entregan Marcela Merino (CD SAMF) y Patricio Silva, Gerente General de IQVIA.

Premio SAMFY® tv 2018

Ternados
Laboratorios ABBOTT – Producto: "Ensure".
Laboratorios GENOMMA – Producto: "Tafirol".
Laboratorios ROEMMERS – Producto: "Sertal" perlas.

SAMFY® tv

Laboratorios ABBOTT – Producto: "Ensure".
Video "Ensure" =

https://ensure.abbott/ar?gclid=Cj0KCQiAurjgBRCqARIsAD09sg8fn0m01VV_QMgVwmmjZwk8AQLktnG



SAMFY® tv info - <http://www.samf.com.ar/node/1249>

Premio SAMFY® a las Instituciones 2018

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



Este año la SAMFY® decidió otorgarlo a la **FUNDACION GARRAHAN**, una institución que desde 1988 alienta las tareas de docencia e investigación, capacitación en recursos humanos y educación continua con el apoyo permanente al Hospital de Pediatría Garrahan y a las distintas regiones del país. Desde Fundación Garrahan se presta especial atención a las necesidades sociales y emocionales de los pacientes y sus familias. Es por ello que, el 25 de marzo de 1997, inauguró Casa Garrahan (<https://vimeo.com/271672082>), para brindar un hogar a los niños, junto a sus madres, que residen a más de 100 kilómetros de la Ciudad de Buenos Aires y se atienden en los hospitales pediátricos Elizalde, Garrahan o Gutiérrez, mientras cumplen tratamientos médicos ambulatorios o esperan diagnósticos de complejas enfermedades que no requieren internación. El "hogar lejos del hogar", con el trabajo de un equipo de profesionales, asistentes y voluntarios, brinda alojamiento a alrededor de 1.000 niños por año.

La obra de la Fundación debiera ser traducida por la sociedad como un mensaje = CUANDO SE SABE -Y ESPECIALMENTE CUANDO SE QUIERE- SE PUEDE.



Entrega Eduardo de la Puente (CD SAMF) al presidente de la Fundación Garrahan Dr. Jorge V. Menehem.

GRACIAS FUNDACION GARRAHAN

GRACIAS por acompañarnos en "La noche de los SAMFY®"

ANDREANI
ASOFAR
CLOSE UP
C y C
DISPROFARMA
DORA HOTEL
DROGUERIA DEL SUD
GRUPO ALFA BETA

HOTEL SPA REPUBLICA
IDEALSUR
IQVIA
LOG-IN
MEDITEC
MEMO fix
MAXIMO OBERLANDER
QUALIA

Premio SAMFY® de Platino 2018

El SAMFY® de Platino tiene como principal objetivo reconocer la competencia profesional de las organizaciones comerciales, expresadas a través de la presentación de sus planes de marketing.

Además de la estatuilla SAMFY®, el premio consiste en una importante beca de \$ 35.000, para ser aplicada a un programa de desarrollo de un miembro del team ganador, la cual es ofrecida por CLOSE UP, a través de la Fundación FEEL para el Desarrollo Profesional.

En esta XV edición resultó ganador el caso "Preservar la vida" (vacunas), presentado por el equipo de laboratorios SINERG-IUM BIOTECH, Fernando Lobos y Belén Varela. Felicitaciones a los ganadores – <http://www.samf.com.ar/node/956>.



SAMFY® de Platino 2018

Entregan: Diego Jaacks Ballester (Presidente SAMF®) y el Dr. Norberto Bonaparte (CEO de Close Up).

Caso "Preservar la vida" – Resumen

Introducción

• El calendario nacional de inmunizaciones de Argentina es considerado como uno de los más completos del mundo, habiendo crecido en los últimos 10 años de 8 a 21 vacunas.

Evolución calendario Nacional de Inmunización Argentina 2013-2017



• Hasta 2009 el gobierno se abastecía exclusivamente por medio del fondo rotatorio de la Organización Panamericana de la Salud. Esta única fuente de abastecimiento dificultaba cada año la planificación y el inicio de las campañas anuales de inmunización porque la fecha de arribo por lo general era incierta por el diferente origen de abastecimiento (Australia, EE.UU., y Europa) y las diferentes presentaciones (viales, monodosis, viales multidosis, jeringas prellenadas).

- La comunicación a la población-objetivo sobre la necesidad de inmunizarse era de bajo impacto, lo que generaba bajas coberturas de la población de riesgo de influenza, neumonía y VPH; distantes de los porcentajes recomendados por la OMS
- La pérdida de la oportunidad de inmunizar desencadenaba el posterior vencimiento de las vacunas por su falta de aplicación. También es importante señalar la existencia de una baja adherencia de los pacientes a completar el tratamiento (más de una dosis).
- Es importante mencionar que el aumento del número de vacunas en el Calendario Nacional afectó la capacidad de la cadena de frío, la cual se encontraba colapsada.
- Finalmente, Argentina no contaba con un seguro de pandemia, como lo tenían los países desarrollados para ser utilizado en el caso de una nueva pandemia.

En 2009, la pandemia de Gripe A (H1N1), dejó al descubierto todas estas deficiencias y la imposibilidad, frente a una demanda global, de poder acceder a una vacuna antigripal en tiempo y forma para proteger a la población del país.

- Los países desarrollados que contaban con un seguro de pandemia fueron los únicos que accedieron a la vacuna antigripal.
- Estos elementos objetivos nos animaron a evaluar y considerar la posibilidad de poder suplir la necesidad insatisfecha de vacunas antigripales mediante la producción nacional con transferencia tecnológica del exterior.
- Para ello se buscó formalizar un acuerdo público-privado que asegurase a largo plazo la sustentabilidad del proyecto y asumir el compromiso de desarrollar el mercado mediante un programa

de educación continua a la comunidad médica y población-target que impacte en la morbilidad de los pacientes afectados por influenza.

Objetivos a alcanzar:

- Conseguir 2 socios estratégicos y 1 socio tecnológico.
- Presentar una iniciativa privada al Poder Ejecutivo.
- Construir una planta productora de vacunas.
- Finalizar exitosamente la transferencia de tecnología.
- Lograr en 5 años la producción nacional de vacunas antigripales.
- Abastecer en tiempo y forma las vacunas de influenza, neumonía y VPH requeridas por el plan nacional de inmunización.
- Desarrollar el mercado de inmunización antigripal de 2 a 6 millones de dosis.
- Mejorar las coberturas de inmunización en la población de riesgo alcanzando el 85%.

Acciones desarrolladas

- Convocatoria de dos compañías nacionales, Laboratorio Elea y Biogénesis Bagó, para que aceptaran el desafío de construir una planta farmacéutica de vacunas, obtener la transferencia de tecnología (Novartis) para concretar el proyecto productivo y generar la capacidad de manufactura que pudiera suplir las necesidades de la República Argentina y permitiera disponer de un saldo de exportación para la región.
- Mediante una iniciativa privada, se elevó la propuesta al Poder Ejecutivo, que consideró el proyecto de valor estratégico para el país y la región.
- El proyecto de Sinergium Biotech S.A. ganó en 2010 la licitación internacional y formalizó con el Ministerio de Salud un compromiso de abastecimiento a largo plazo de vacunas antigripales.
- Se desarrollaron campañas de educación para la comunidad médica.
- Se desarrollaron campañas de concientización para la población-objetivo.

- Se desarrolló un plan de fortalecimiento de la cadena de frío.
- Se desarrolló un plan de fortalecimiento del registro nominal de pacientes.

Resultados obtenidos

- La alianza estratégica de los integrantes de Sinergium Biotech ganó la licitación para el abastecimiento de vacunas de influenza y posteriormente dos nuevas vacunas, Neumonía y VPH, mediante la formalización de convenios de transferencia de tecnología de los laboratorios Novartis (hoy Seqirus), Pfizer y Merck Sharp & Dohme (MSD).
- Se cumplió con los hitos de construcción de la planta productora de vacunas.
- Se finalizó la transferencia exitosa de las 3 tecnologías.
- Las campañas de concientización y educación quintuplicaron el volumen de vacunas/pacientes inmunizados.
- El éxito de los programas educativos permitió alcanzar altas coberturas en influenza, neumonía y VPH requeridas por la OMS.
- Al éxito de las altas coberturas obtenidas en niñas de 11 años con la vacuna contra el VPH, se sumó la incorporación en el calendario nacional de inmunizaciones a varones de la misma edad.
- Con las coberturas de inmunización logradas en afecciones respiratorias (influenza y neumonía), se redujo significativamente:
 - El consumo de medicamentos para el tratamiento de afecciones respiratorias.
 - La mortalidad por enfermedad.
 - Generó un favorable impacto económico en la reducción de los costos de atención de enfermos por afecciones respiratorias.

El proyecto Sinergium Biotech y las acciones de educación y concientización realizadas a lo largo de cada año permitieron no solo una importante optimización de la inversión en inmunización, sino también una significativa reducción de la morbilidad en línea con nuestra visión de trabajar para preservar la vida.

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>

Banco de Datos de RRHH: Servicios SAMF®

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

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

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



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.

Impacto de las nuevas terapéuticas en la salud y su financiamiento

Importancia de la gestión de evaluación de nuevas tecnologías sanitarias

Comentario del Evento – Dr. Eduardo de la Puente (CD SAMF®)

Desde hace posiblemente unos treinta años, los sistemas de salud de los diferentes países, tanto los denominados "en vías de desarrollo" como los desarrollados, vienen sufriendo un fenómeno de erosión en sus balances presupuestarios, el cual claramente puede vincularse al cambio de perfil de las pirámides poblacionales en la mayoría de ellos.

En efecto,

- la expectativa promedio de vida al nacer ha aumentado al menos 30 años desde principios del siglo XX hasta la actualidad;
- la proporción de adultos mayores sobre la población total es cada vez mayor;
- la tasa de natalidad, sobre todo en los países más desarrollados, ha bajado
- y la cantidad de personas que alcanzan (y superan) los 80 y 90 años va en constante aumento.

Si bien los Sistemas de Salud pueden mostrar diferencias nacionales, en última instancia todos obtienen sus recursos de la población económicamente activa (adultos jóvenes sanos) y los utiliza (fundamentalmente) en brindar asistencia a la que presenta enfermedad. Ahora bien, a mayor edad de las personas, es esperable que demanden mayor cantidad de prestaciones asistenciales de salud, por lo tanto, al incrementarse la proporción de adultos por encima de los 65 / 70 años de edad (muchos retirados, económicamente inactivos) respecto de la población en general y de la económicamente activa ("aportantes") en particular, la



consecuencia inevitable es que los gastos asistenciales tiendan a aumentar en tanto el ingreso de recursos se estanca o incluso puede que retroceda. En cualquier sistema económico, esta ecuación resulta claramente inviable en el tiempo.

A esta preocupante realidad, cabe sumar otro factor que está contribuyendo significativamente al quebranto de los sistemas de salud y ha demostrado, en los últimos años, que lo hace acelerando el proceso de deterioro en forma exponencial. Este factor no es otro sino los avances que ha experimentado la terapéutica en los

recientes diez años, sobre todo a partir del desarrollo de ciencias básicas como la biotecnología o la genética. Hoy es posible tratar exitosamente enfermedades antes incurables, ofrecer una mayor expectativa de vida con calidad a pacientes que eran considerados "terminales" y prolongar la de muchos pacientes oncológicos, entre otros avances.

Al conjunto de estas dos categorías de factores que distorsionan el financiamiento de la salud, los cambios vegetativos de las pirámides poblacionales y los avances constantes y significativos de los recursos terapéuticos y de diagnóstico, el Dr. Luis Balbiani los agrupó bajo la consideración de "inmodificables", contrastándolos con otra serie de factores igualmente implicados en el aumento de los costos asistenciales y a los que catalogó como "modificables". Entre estos últimos se destacan

- el involucramiento e información del médico en los aspectos económicos de sus decisiones diagnósticas y terapéuticas
- la necesidad de enfatizar en la educación continua para un uso racional de los medicamentos
- el empoderamiento y discusión abierta de las opciones terapéuticas con los pacientes o sus organizaciones representativas, las que, gracias al acceso globalizado a la información, poseen amplio conocimiento de las patologías que los afectan
- la transparencia absoluta de todas las elecciones diagnósticas, de intervención y medicaciones que se adopten
- y con un particular énfasis, señaló el estudio en profundidad de la estructura de precios de las modernas terapéuticas "de alto costo"

En este último punto se particularizó en los componentes de R & D que inciden significativa e inevitablemente en el costo de las nuevas terapéuticas, dada la complejidad de su desarrollo, obtención, controles analíticos y evaluación clínica. Otros componentes, como los gastos de marketing, comunicación y promoción, si bien son modificables por decisiones estratégicas de las empresas farmacéuticas, están siendo crecientemente regulados por las modernas normativas éticas y de compliance. Finalmente cabe considerar el conjunto de componentes fiscales (impuestos), financieros y el costo laboral, que forman una parte muy significativa del costo final de los medicamentos, especialmente en nuestro país.

El problema que plantea afrontar los elevados costos que suponen estas nuevas terapéuticas y que aún no logran resolver completamente sociedades y gobiernos, muestra una amenaza aún mucho más compleja como lo señalara el Dr. Roberto Bitton en su presentación: en tanto las nuevas terapéuticas de alto costo estaban orientadas a patologías de baja prevalencia (orphan drugs), el impacto de su implementación en los presupuestos de los sistemas de salud resultaba, hasta cierto punto, "manejable", ya que sólo

son requeridas con muy baja frecuencia. Pero este escenario se ha vuelto prácticamente inmanejable a partir de la aparición (y aprobación regulatoria) de drogas biotecnológicas de alta complejidad y costo, para ser utilizadas en una patología de alta prevalencia: ¡el cáncer!

Es así que se hace imprescindible disponer de recursos, instituciones y pautas que permitan evaluar seriamente y con base en evidencia científica y farmacoeconómica, el valor terapéutico real de cada nueva droga o dispositivo que se pretenda incorporar a la práctica asistencial y, por lo tanto, deba ser asumido en el presupuesto del sistema de salud involucrado. Evidentemente, todo este esfuerzo debe encontrar el eco correspondiente en un programa relevante de educación médica, para que el uso racional de los recursos terapéuticos definido según dicha evaluación, se plasme en la realidad asistencial

Debe establecerse claramente cuándo y cómo decidir su incorporación a los sistemas de seguros de salud. Qué nivel y tipo de evidencia se requiere para recomendar estas terapéuticas en las guías y finalmente, cuál es su verdadero rol en el arsenal terapéutico ya disponible.

La conferencia del Dr. Bitton estuvo centrada justamente en describir los "Mecanismos de priorización y racionalización de gastos en salud" y destacó cómo dicho gasto ha estado aumentando constantemente en los últimos 20 años, en todos los países. Sin embargo, se observan diferencias notables en los resultados obtenidos, expresados en términos de expectativa de vida al nacer: países como Corea o Israel superan claramente los 80 años, con un nivel de gasto anual per cápita en torno a los 2500 USD, mientras los EEUU no logran alcanzar esa expectativa, aun cuando su gasto per cápita asciende a casi 9000 USD. Esto señala la necesidad de estudiar seriamente el cómo más que el cuánto se gasta, es decir, se deben señalar las ineficiencias, describir el valor terapéutico incremental de toda innovación médica o farmacéutica mediante estudios farmacoeconómicos y debatir en forma transparente en la sociedad, cuál es el valor que se considerará aceptable (para esa sociedad / idiosincrasia / situación) pagar por cada año de vida con calidad (AVAC o QALY) que la nueva terapia permita agregar al pronóstico de la patología en cuestión.

La creación de Agencias especializadas en la evaluación de nuevas tecnologías en Salud (el National Institute for Health and Care Excellence – NICE – británico, es uno de los mejores modelos de tales agencias, que interviene en la aprobación de comercialización de los nuevos fármacos o dispositivos médicos), puede ser una respuesta que permita el análisis especializado y basado en evidencias, del verdadero "VALOR" que tales tecnologías agregan al estado del arte de la terapéutica en cada caso, medirlo en términos de años de vida con calidad que permiten agregarse y establecer criterios farmacoeconómicos de sustentabilidad para los Sistemas nacionales de Salud.

El desafío de formar líderes

Las 9 competencias



Fernando Grosso(*)

Si en algo han cambiado rotundamente las organizaciones en los últimos años es que cada vez estamos más convencidos de la insustituible capacidad de generar valor que tienen en las personas y la necesidad de contar con ellas como factor esencial para generar competitividad y edificar el éxito a largo plazo.

Así, hemos colocado en nuestra agenda directiva y le hemos asignado un rango estratégico a cuestiones tales como el reclutamiento, la formación de nuestros colaboradores, el desarrollo de atractivas propuestas de incentivos y la apuesta permanente a construir equipos de trabajo autónomos y altamente productivos, cualquiera sea el agrupamiento de tareas o la dimensión de los proyectos que nos convoquen.

Esta revalorización del talento humano nos ha llevado también a repensar profundamente la manera en la que impulsamos el desarrollo de las personas, su orientación, motivación, compromiso y, fundamentalmente, la forma en que las mismas son conducidas. En otras palabras, en organizaciones construidas en torno a las personas, ha vuelto a hacer prioritaria para todos nosotros la problemática del liderazgo en los distintos estamentos de la organización.

Tal vez porque resulta claramente inconcebible una organización en la que pueda desplegarse en plenitud el talento humano y las personas den lo mejor de sí con un fuerte compromiso y sentido de la responsabilidad, si las mismas no son adecuadamente dirigidas: en la misma línea que el conjunto de aspectos que mencionábamos anteriormente entonces, y más aún, conteniendo de alguna manera a todos ellos, no es raro que la problemática del liderazgo se constituya en una prioridad de análisis.

¿Dónde encontramos más líderes?

Ya pasaron las épocas en las que imaginábamos que un gran conductor brillante e inspirador (o en todo caso una pequeña elite de ejecutivos destacados) eran capital suficiente para llevar a buen puerto nuestra organización en mares cada vez más turbulentos e imprevisibles.

Hoy entendemos que con eso no alcanza... Necesitamos construir una verdadera estructura de liderazgo que atraviese longitudinalmente el conjunto de estratos organizacionales: líderes de ideas, líderes de tareas, líderes de personas en la cotidianeidad de la acción.

¿Y donde están esos líderes? ¿Dónde podemos encontrarlos? Son interrogantes que en muchos casos nos llenan de ansiedades, ante la búsqueda de un recurso que claramente parece escaso en la sociedad contemporánea (¡y por cierto, que lo es!). Es probable que la respuesta no sea demasiado tranquilizadora para muchos: más allá de lo cómoda y atractiva que resulte la idea de "comprarlos hechos", esto no va a ocurrir. Habrá que formarlos, con esfuerzo, paciencia y disciplina.

Formar líderes... Otra expresión que puede movilizar el escepticismo y la desconfianza de muchos (cada vez menos, afortunadamente). Demasiado mal han producido en nuestra sociedad y en nuestras empresas aquellos que yo llamo los "mitos creacionistas" en torno al liderazgo. Expresiones tales como "los verdaderos líderes nacen" o "su estilo de liderazgo es el indicado para nuestra organización" y tonterías similares, han probado sobradamente ser irreales y claramente nocivas para el desarrollo organizacional. En todo caso, quedan apenas resabios aislados de un viejo paradigma del liderazgo construido en torno a



**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)

la idea de la posesión de un "don especial" y se afirma, ya casi fuera de cualquier discusión seria, un nuevo paradigma centrado en el desarrollo de competencias, que obviamente pueden (¡y deben!) formarse.

El desafío de formar líderes

Tengo la oportunidad de conversar a menudo con empresarios y directivos de numerosas organizaciones que me piden orientación sobre esta problemática; en otras ocasiones recibo demandas de decenas de ejecutivos y gerentes que participan de mis seminarios y recurrentemente recibo dichas inquietudes bajo una expresión que debo reconocer que personalmente odio: "necesito contar con las herramientas que me permitan...". Y no es tanto el uso de las palabras concretas, sino el significado que puede leerse detrás de ellas: la idea de lo "herramental" remite a la receta preestablecida, a los "tips" de inmediata aplicación, a la dosis concreta de la medicina que permitirá convertir al individuo común en una suerte de superhombre... Imaginamos el liderazgo como un mero conjunto de prácticas, más allá de actitudes, pensamos las soluciones en términos de un "hacer" del líder, más que en un "ser" del liderazgo, lo que claramente es un indicador de nuestra profunda incompreensión del tema.

También en mi ejercicio profesional interactúo con frecuencia con departamentos de recursos humanos y consultoras proveedoras de los mismos que me hacen llegar propuestas de contratación para desarrollar "cursos" sobre liderazgo y sus distintas derivaciones para gerentes y responsables de equipos, bajo el formato de una serie de encuentros que rara vez superan las 10 ó 12 horas (¿?) en un espacio áulico, a partir de las cuales nuevamente se espera recibir el elixir concentrado que transforme mágicamente el funcionamiento de la organización (propuestas que generalmente rechazo, por saberlas de antemano condenadas al fracaso).

Nada de esto tiene que ver con formar líderes en serio, ni en las expectativas, ni en los contenidos y mucho menos, en los formatos ideados. Poder desarrollar competencias que sean sostenibles en el tiempo requiere de otras cosas, de otro enfoque y de otros recursos pedagógicos.

Desarrollando competencias

Está claro, al menos desde la definición, que desarrollar competencias es algo que va mucho más allá de la simple transmisión de información en el mejor de los casos acompañadas por un conjunto de acotadas experiencias lúdicas que pretenden instalar comportamientos. Fútiles iniciativas, que sin embargo parecen haberse convertido en los últimos tiempos en el "último grito de la moda" para la formación de líderes (producto nuevamente de los emergentes de esta era de inmediatez que nos rodea... y porque no, también, de la necesidad de justificar presupuestos).

Desarrollar competencias es otra cosa: es un proceso prolongado y metódico que parte de reconocer y potenciar cualidades

del individuo, contextualizarlas y, recién allí, ensayar bajo un ambiente monitoreado su transferencia eficaz a la acción.

Un enfoque de formación de competencias requiere de un modelo claramente definido que involucre las distintas dimensiones de la acción humana, recursos didácticos diferenciados para cada una de ellas y espacios experimentales de práctica de la suficiente profundidad e intensidad para promover transformaciones radicales en el universo emocional del individuo.

Se define en un campo interdisciplinar que requiere de una convergencia de saberes que abarcan desde la lingüística y la pedagogía, hasta los más actuales desarrollos de la psicología cognitiva y las neurociencias.

No obstante, para no desmoralizar al lector en términos de lo que pudiera interpretarse como una complejidad inabordable a partir de lo expuesto en el párrafo anterior, debemos decir que el proceso es mucho más natural de lo que pudiera leerse, si nos acompaña la decisión de acometer la tarea con la seriedad que requiere.

Construir un modelo de formación de competencias para líderes parte de la búsqueda de respuestas a tres grandes preguntas: ¿Cuáles son las competencias que requerimos? ¿De qué manera se generan? ¿Cómo las estimulamos?

El fenómeno del liderazgo emerge de un acto de voluntad del individuo, el reconocimiento de sus propias cualidades y su historia de vida (algo para lo cual cualquier ser humano está preparado) y el desarrollo de una serie de estímulos que permita su expansión y aplicación práctica.

Las 9 competencias

La posibilidad de combinar mi ejercicio profesional en el campo empresario con un continuo desenvolvimiento en el campo académico, me ha dado la posibilidad de estudiar este tipo de problemáticas de una manera científica desde hace años.

Junto a un estrecho grupo de colaboradores, en particular, hemos tenido la oportunidad de entrevistar a cientos de líderes durante los últimos tres años. Individuos que se desempeñan en organizaciones de distintos tamaños y actividades, con distintos niveles de formación y, lo más importante, con distintas historias de vida.

Comparamos trayectorias, desempeños, habilidades evidenciadas, percepción directa de ellas por el implicado y sus colaboradores, experiencias vividas... Y en ese marco de diversidad nos encontramos con sorprendentes coincidencias que nos han permitido edificar un modelo de competencias basado en nueve campos de desarrollo distribuidos en tres dimensiones formativas.

Empezando por la definición de esto último, la formación del líder claramente debe desarrollarse en tres dimensiones:

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 todos

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.

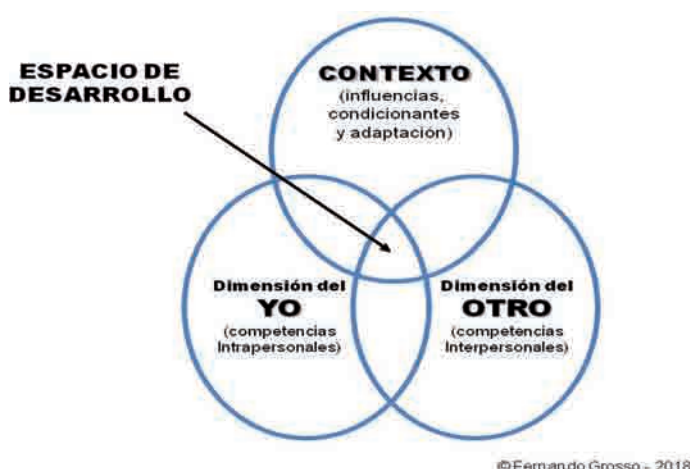
Reportes Personalizados

Permite crear reportes y métricas

a) Una dimensión del YO, de carácter intrapersonal, que involucra los aspectos internos de la persona (generalmente los más descuidados en los programas tradicionales de formación).

b) Una dimensión del OTRO de carácter interpersonal, que involucra el conjunto de habilidades sociales y la forma en la que el individuo construye sus vínculos.

c) Una dimensión del CONTEXTO que involucra el desarrollo de las capacidades para afrontar los condicionantes del entorno y adaptarse en forma eficaz a ellos.



El espacio de desarrollo de estas dimensiones queda entonces definido a partir de un universo de competencias que involucra:

1.- En la dimensión del YO:

- La adquisición de una FILOSOFIA DE VIDA: que representa la comprensión de la propia historia desde una perspectiva integral que involucra una cosmovisión superadora de la realidad inmediata.

- El desarrollo de CONSCIENCIA EMOCIONAL: el reconocimiento el propio interior, la aceptación y autoestima, requisito indispensable para un proceso continuo de superación personal.

- La formación de un carácter definido por una alta FORTALEZA MENTAL: que permita desarrollar una fuerte tolerancia a la frustración, sostener la eficacia en contextos de alta presión, administrar el estrés y cultivar una férrea disciplina personal.

- El desarrollo de habilidades de AUTOGESTION: incluyendo aspectos como la proactividad, la actitud de planeamiento, orientación a metas y objetivos.

2.- En la dimensión del OTRO:

- Fortalecimiento de la INTELIGENCIA SOCIAL: lo que implica aspectos tales como la ubicuidad en el entorno de rela-

ciones, la empatía y las conductas asertivas como parte de una actitud sostenible.

- El desarrollo de habilidades para la COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: considerando el conjunto de prácticas que nos permiten edificar un diálogo fructífero con otros y ser capaz de desarrollar tanto una actitud de escucha activa como la eficaz capacidad de la transmisión del mensaje propio.

- Las habilidades para el DESARROLLO DE EQUIPOS: involucrar a las personas, motivarlas, construir lazos cooperativos entre ellas, crear sentido de pertenencia e identificación.

3. - En la dimensión del CONTEXTO:

- La conformación de un PENSAMIENTO ESTRATÉGICO Y PROSPECTIVO: generando las condiciones que permitan afrontar los hechos competitivos con una mirada integradora tanto para la coyuntura como para una proyección a largo plazo.

- El fortalecimiento de la capacidad para la TOMA DE DECISIONES: involucrando cuestiones tales como el análisis y la resolución de problemas, la creatividad aplicada, la efectividad en la ejecución y el aprendizaje permanente sobre el terreno.

Como se advierte, trabajar en forma integradora sobre el modelo, requiere de un compromiso de continuidad a lo largo del tiempo y una precisa alternancia de diversos estímulos formativos colectivos e individuales, que no desprecian el tradicional espacio de encuentro áulico o las prácticas en el terreno, pero como piezas de un esquema mucho más amplio que se complementa con otros recursos como el mentoreo, las inmersiones vivenciales y un conjunto de recursos innovadores que hoy conocemos para el desarrollo de una experiencia integradora que apunta, como ya mencionáramos anteriormente, a la configuración de una transformación emocional integral del individuo... Porque si todavía no lo hemos asimilado, de eso se trata la conformación de un genuino liderazgo, que resulta indivisible de un aquilatado deseo de superación personal.

Lleva tiempo... desde ya; implica una inversión mayor de la que estamos acostumbrados a hacer... por supuesto. Pero de la mano de esto se presenta una realidad también innegable: resultados sostenidos en el tiempo, marcadamente superiores a los habitualmente logrados y una inversión realmente consistente en el capital humano de la organización que permitirá un incremento constante de la productividad del conjunto de nuestros colaboradores por el lógico efecto multiplicador que un buen liderazgo extendido.

(*) Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana. Especialista en liderazgo, superación personal y desarrollo de equipos. Profesor e investigador Universitario. Consultor de empresas e instituciones.



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

Encuesta Fuerza de Ventas SAMF® 2017

Introducción

• Hasta hace relativamente pocos años la industria farmacéutica estaba fundamentalmente concentrada en la I&D de soluciones terapéuticas a ser producidas industrialmente y aplicables a poblaciones muy amplias de pacientes que padecían una misma patología (ej. Hipertensión Arterial), eso dio como resultado la aparición de las "megamarcas" (blockbusters) a partir de los años 80. Sin dudas esto generó un cambio cualitativo importante en la calidad de vida de quienes la padecían. El éxito alentó al desarrollo de variaciones de esos "gold standard", las cuales no siempre fueron percibidas por médicos/pacientes como significativamente superadoras de las que dieron origen a la familia. Un ejemplo a nivel local –también visible en otras regiones– es que un alto porcentaje de los principios activos más prescritos en el 2017, estaban ya disponibles en el 2007 o aun antes. Si observamos el comportamiento de las marcas, más del 90% de las mismas se comportaron de esa forma en el mismo período de tiempo.

• Más recientemente en el tiempo, el flujo de nuevas alternativas terapéuticas tiende a ser cada vez más "a medida" del paciente, a lo cual se debe sumar la búsqueda de soluciones para las definidas como "Enfermedades Raras" o poco frecuentes.

• El avance de las terapias más personalizadas obligará a profundos cambios en el marketing farmacéutico y en la forma de relacionarse con los diversos actores que intervienen en el proceso de acceso al medicamento. El tamaño / estructura / perfil de la fuerza de ventas seguramente no será la excepción.

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

FV: Distribución Territorial

APM's / Región	Total			Promedio	
	2016	2017	Variación	2016	2017
CAPITAL FEDERAL	342	342	0,0%	43	43
SUBURBANOS	304	302	-0,6%	38	38
Total AMBA	646	644	-0,3%	81	81
LA PLATA	46	46	-0,3%	6	6
BAHÍA BLANCA	25	26	3,4%	3	3
MAR DEL PLATA	42	41	-1,4%	5	5
RESTO PROV. BS. AS.	45	57	25,6%	6	7
Total Pcia. de Buenos Aires	158	170	7,4%	20	21
LA PAMPA	5	5	3,3%	1	1
NEUQUÉN	14	16	8,5%	2	2
RÍO NEGRO	8	9	11,8%	1	1
CHUBUT	12	13	14,4%	1	2
SANTA CRUZ	2	4	93,8%	0	1
TIERRA DEL FUEGO	1	2	94,1%	0	0
SANTA FE	127	128	1,0%	16	16
ENTRE RÍOS	33	29	-10,2%	4	4
CORRIENTES	26	26	0,5%	3	3
MISSIONES	12	12	3,1%	2	2
CHACO	22	20	-7,0%	3	3
FORMOSA	3	4	45,6%	0	1
TUCUMÁN	48	48	0,0%	6	6
SALTA	19	19	0,0%	2	2
JUJUY	7	7	-5,4%	1	1
SGO. DEL ESTERO	10	10	-0,5%	1	1
CATAMARCA	5	5	-1,4%	1	1
CÓRDOBA	119	123	3,6%	15	15
LA RIOJA	3	3	-4,7%	0	0
SAN LUIS	8	8	1,2%	1	1
SAN JUAN	18	17	-10,2%	2	2
MENDOZA	65	65	0,4%	8	8
Resto del país	567	574	1,3%	71	72
Total	1.371	1.388	1,3%	171	174

FV: Población

APM's Población	2016	2017	Variación
Total País (Est) – 1	5.400	5.400	S/C
Panel SAMF® – 2	1.371	1.388	1,3%
Participación – Panel SAMF®	25,4%	25,7%	

Participación	2016	2017	Variación
AMBA	47,1%	46,4%	-1,5%
Pcia. de Buenos Aires	11,6%	12,3%	6,0%
Resto del país	41,3%	41,3%	0,1%

FV: Tamaño / Empresas participantes

Empresas	2016	%	2017	%
FV hasta 50 APM's		0,0%		0,0%
de 51 a 100	2	25,0%	2	25,0%
de 101 a 150	1	12,5%	1	12,5%
más de 150	5	62,5%	5	62,5%
Total	8	100%	8	100%

FV: Variación Tamaño / Empresas Participantes ¹

FV: Variación Tamaño 2017-2016					
Comportamiento	%	Empresas	%	Int.	Loc.
Incrementaron	+ del 5%	1	12,5%	1	2
	hasta 5%	2	25,0%		
		2	25,0%		
Sin cambios	hasta 5%	3	37,5%		3
	+ del 5%		0,0%		
Disminuyeron					
Total		8	100%	1	7

Int : Internacionales - Loc : Locales

¹ 2017-2016

FV: Distribución Regional

APM's / Región	2016	2017	Variación
AMBA	646	644	-0,3%
Pcia. de Buenos Aires	158	170	7,4%
Resto del país	567	574	1,3%
Total	1.371	1.388	1,3%

FV: Conclusiones

• En el 2017 se mantuvo la tendencia decreciente en el tamaño de la fuerza laboral total, en este caso sería del orden del 1,3%; Para este 2018, la totalidad de los participantes cree que el número total de APM's/país se reducirá –o cuanto menos no se modificará–; estimamos que esa reducción podría ser del orden de 3-4%.

• La edad promedio de la población encuestada fue de 40,3 años y una antigüedad en la función de 12,5. En cuanto a la rotación, alcanzó el 2,8%.

• La distribución por género muestra que la participación de las mujeres fue del 26,3%, creciendo significativamente con respecto a años anteriores (2016: 15,3%).

• La contratación de fuerza de ventas externas (CSO) continúa teniendo un nivel bajo de adopción (2,6% del total de la población encuestada).

• La mayoría de las empresas participantes reportan contar con APF's. Aproximadamente representan el 11% del total de APM's.

• La gestión de supervisión tiene una relación de 12:1 con la FV.

• Como promedio los APM's efectuaron 275 / contactos médicos –mes, promocionando 6 marcas diferentes.

La importancia de pertenecer



Invitamos a los profesionales que desarrollan sus actividades en la industria farmacéutica/actividades relacionadas y a sus empresas a sumarse a un proyecto que reconoce como misión:

- Promover la innovación y estimular la

adopción de las mejores prácticas de marketing y ser el ámbito donde se capaciten, actualicen, intercambien experiencias y se relacionen, siguiendo principios éticos y socialmente responsables.

- Cooperar con el sector revalorizando el rol

del medicamento como factor decisivo en la extensión de las expectativas de vida humana y en la calidad de los años ganados. Información acerca de SAMF® y solicitud de ingreso <http://www.samf.com.ar/node/548>

Fichas Bibliográficas

• TRANSFORMACIÓN DIGITAL

"Que la digitalización ha cambiado nuestra forma de comunicarnos es una verdad incuestionable para todos. Lejos queda el arte epistolar, los rudimentarios faxes de decenas de páginas o incluso pagar un dineral por una llamada telefónica al extranjero. Ahora nos intercambiamos centenares de correos electrónicos en cuestión de segundos, realizamos videollamadas en tiempo real, nos enviamos whatsapps desde el Smartphone, compartimos imágenes y artículos en las redes sociales con tan solo un click". El artículo "La transformación digital del sector farmacéutico es una oportunidad única para empoderar al paciente y, al mismo tiempo, contribuir a la sostenibilidad del sistema de salud", está disponible en el sitio http://www.pmfarma.es/articulos/2434-la-transformacioacuten-digital-del-sector-farmaceacutecutico-es-una-oportunidad-uacutenica-para-empoderar-al-paciente-y-al-mismo-tiemphtml?utm_source=newsletter&utm_medium=email

• LA ADHERENCIA, UNA CUESTIÓN DE SALUD

La falta de adherencia a los tratamientos supone un importante problema de salud pública en todos los países desarrollados. Una encuesta de ámbito nacional encargada por Farmaindustria concluye que en España sólo el 50% de los pacientes crónicos cumplen con los tratamientos prescritos por los profesionales sanitarios. Son cifras similares a las de otros estudios sobre el asunto y que dan la medida del reto. La falta de adherencia se ha asociado a una disminución de la calidad y de la esperanza de vida, origina un peor control de la enfermedad e incrementa sus complicaciones, y repercute en un aumento de las consultas, hospitalizaciones y pruebas complementarias, con el consiguiente incremento del gasto sanitario - <http://www.farmaindustria.es/adherencia/>

• FUSIONES & ADQUISICIONES

M&A- El crecimiento orgánico ha sido en el pasado característica central de la industria farmacéutica. En los últimos años las fusiones y adquisiciones han ido modificando significativamente esa realidad - El artículo "TIME TO IMPROVISE: M&A MEGA-TRENDS", puede solicitarse ingresando a https://pharmaboardroom.com/pharma_report/time-to-improvise-ma-megatrends/

• VISITADOR MÉDICO: TIEMPOS DE CAMBIO

Durante años, el papel del visitador médico ha seguido un enfoque uniforme, un método comprobado para comunicarse con los profesionales: equipos numerosos desplegados en las ciudades, esperando obtener la atención de los médicos para concretar entrevistas "cara a cara". En los últimos tiempos muchas cosas han cambiado en el campo de la salud, particularmente la aparición de nuevos productos, orientados a patologías especiales. Todo esto indica que estamos en un momento crítico que exige revisar el rol del representante. Cualquier cambio genera cuanto menos resistencia: "siempre lo hemos hecho de esta manera", lo cual puede afectar el futuro del negocio. El artículo "What does a future-proof rep look like?", puede consultarse en el sitio http://www.pmlive.com/pmhub/pharma_sales/outico/white_papers_and_resources/what_does_a_future-proof_rep_look_like?utm_source=pmlive&utm_medium=email&utm_campaign=weekinreview

• FARMA = ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

El modelo de las compañías farmacéuticas basado en la investigación & desarrollo se encuentra bajo una gran presión. El ROI en I&D se ha reducido a su nivel más bajo en décadas, al tiempo que su reputación, percibida por la opinión pública en EE.UU. y otros países, se ha visto afectada. Las estrategias para enfrentar estos problemas debería incluir el desarrollo de soluciones terapéuticas innovadoras que den respuesta a necesidades médicas no cubiertas, asegurando que esas soluciones puedan llegar a la mayor cantidad posible de pacientes. Al tiempo que adoptar prácticas de marketing compatibles con los más altos estándares de ética. Del artículo "How Pharma Can Fix Its Reputation and Its Business at the Same Time", publicado por Harvard Business Review - <https://hbr.org/2017/02/how-pharma-can-fix-its-reputation-and-its-business-at-the-same-time>

• EVOLUCIÓN DEL MERCADO GLOBAL - 2024

Las ventas mundiales de medicamentos de prescripción se estima alcanzarían los u\$s 1,2 billones en 2024, creciendo a más del 6% anual. Este informe muestra que los biosimilares y genéricos podrían resultar una amenaza para este crecimiento- EvaluatePharma World Preview 2018, Outlook to 2024 - http://info.evaluategroup.com/WP2018-LP.html?MD=EM&SC=TLCLP=CTA-LOW-HTML&mkt_tok=

• SECTOR SALUD EN LATAM

El gasto en salud representa parte del PIB de un país y contribuye al crecimiento económico. Por lo tanto, debe ser visto como un sector estratégico cuyo crecimiento y eficiencia deberían fomentarse y donde se pueden explorar caminos hacia la sostenibilidad de la salud a través de la inversión - Unlocking the Economic Potential of the Health Sector in Latin America - <https://www.iqvia.com/institute/reports/unlocking-the-economic-potential-of-the-health-sector-in-latin-america>

• OPTIMIZAR RESULTADOS

Las empresas -particularmente en tiempos difíciles o de cambio- necesitan revisar qué marcas, grupos terapéuticos y perfil de prescriptores deben priorizar para tener las mejores oportunidades de alcanzar sus objetivos. Sin embargo, al momento de tomar la decisión, surge una pregunta clave: ¿Cuán efectivas serán sus fuerzas de venta implementando esas estrategias? El Estudio Explorar muestra que las inversiones de la industria farmacéutica orientadas a optimizar la efectividad de la FV e identificar la mejores oportunidades que ofrece su portafolio de productos, pueden mejorar los resultados hasta en un 7% - Sales Force Effectiveness in Pharma Is No Placebo- <https://www.zs.com/publications/articles/salesforce-effectiveness-in-pharma-is-no-placebo>

• BIOTECNOLÓGICOS

La nueva frontera - Los productos biotecnológicos representan un salto cualitativo en la atención de los pacientes y ocupan un lugar de privilegio en los planes de investigación y desarrollo e inversión de las empresas. Se estima que existen más de 900 en alguna fase de investigación - <https://lnkd.in/ee23rA6>



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

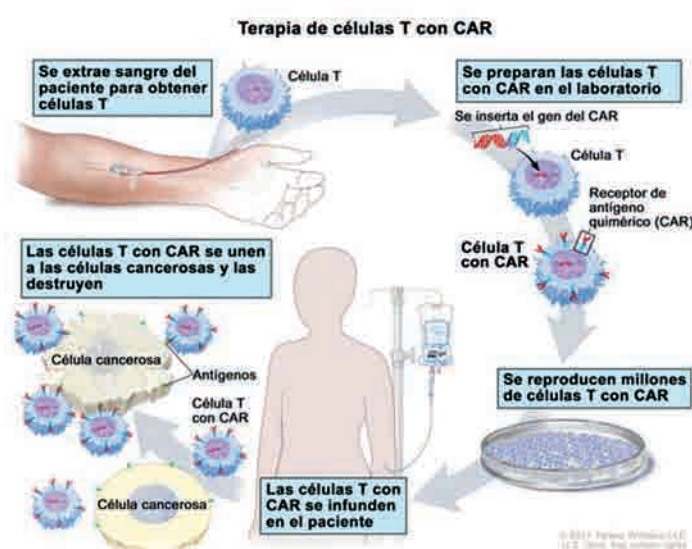
Formación de excelencia para los cuadros gerenciales de la industria farmacéutica

Inmunoterapia celular adoptiva, el avance terapéutico del año

Por Carlos A. Massone

La Sociedad Americana de Oncología Clínica nombró recientemente avance del año 2018 a la inmunoterapia celular adoptiva (ICA). La meta principal de la ICA es proveer al sistema inmunológico con las señales que necesita para reconocer a las células cancerosas como anormales.

La ICA está basada en la modificación de los linfocitos T del paciente. Existen en la actualidad tres tecnologías para este procedimiento: CAR (sigla de su nombre en inglés: Chimeric Antigen Receptor), que ha sido la primera en obtener aprobación por la FDA, TIL (linfocitos infiltrantes de tumor) y TCR (linfocitos T genéticamente modificados para reconocer antígenos del cáncer). En el caso de la CAR, las células T extraídas de la sangre de paciente son modificadas mediante la adición del gen para el receptor del antígeno quimérico, capacitándolas de este modo para reconocer, atacar y destruir las células cancerosas.



La primera generación de CARs se debe a los trabajos de Gideon Gross y Zelig Eshhar que iniciaron este camino en el Instituto Weizmann de Israel en un ya lejano 1989, una indicación de los tiempos que los procesos de investigación conllevan hasta dar frutos muchas veces inesperados.

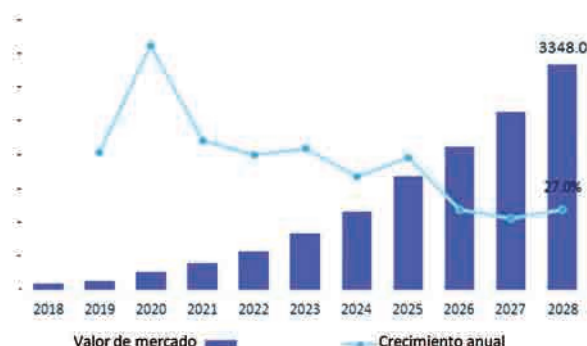
El 30 de agosto de 2017, la FDA aprobó el primer producto de esta tecnología, Kymriah, de Novartis (tisagenlecleucel) para ciertos pacientes pediátricos y adultos jóvenes con una forma de leucemia linfoblástica aguda (LLA). Pocos días después, el 19 de octubre, la agencia norteamericana aprobó la segunda terapia de células T, Yescarta, de Kite Pharma (axicabtagene ciloleucel). Ambos productos utilizan tecnología de receptor de antígeno quimérico (CAR).

Las expectativas con relación al futuro del mercado de la ICA son altas. Una reciente proyección estima que el mercado de CAR-T alcanzará en los EE.UU. un valor de US\$ 167,9 millones en 2018 y la expectativa es que durante el decenio logre una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 46,1%.

Esta expectativa de crecimiento se basa en el amplio conjunto de productos en desarrollo por parte de diversas compañías farmacéuticas y de investigación que se muestra en la Tabla N° 1. Hay, sin embargo, obstáculos que pueden ensombrecer y retardar el desarrollo de este nuevo mercado.

Estos nuevos productos contradicen el paradigma sobre el que se fundó la industria farmacéutica: una terapia beneficiosa para muchos pacientes y pasible de ser manufacturada industrialmente. En este caso, el producto no consiste en la formulación de un principio activo: son terapias altamente personalizadas que se

GRÁFICO N°1 – Valor del mercado de CAR-T en los EEUU y crecimiento anual Período 2018 – 2028



Fuente: Coherent Market insights (2018)

TABLA N° 1 – TERAPIAS CAR – T EN FASE I Y II DE DESARROLLO

PRODUCTO	DESARROLLADOR	TARGET	INDICACIONES
JCAR017	JUNO /CELGENE	CD19	LNH (DLBCL)
UCART 19	CELLECTIS/PFIZER	CD19	LLA
bb 121	BLUEBIRD/BIO	BCMA	MIELOMA MÚLTIPLE
LCAR- B38 M	NANJING LEGEND BIOTECH	BCMA	MIELOMA MÚLTIPLE
KITE 585	KITE / GILEAD	BCMA	MIELOMA MÚLTIPLE
AUTO 2	AUTOLUS	BCMA Y TACI	MIELOMA MÚLTIPLE
MB102	MUSTANG BIO	CD 123	LMA y NCDPB
UCART 123	CELLECTIS	CD123	LMA y NCDPB
CD33 – targeted CAR	ZIOPHARMA	CD33	LMA
MABPX 601	BELLICUM	PSCA	CÁNCER PANCREÁTICO
JCAR020	JUNO	MUC 16	CÁNCER OVÁRICO
CAR-EGFR /EGFR v III T	CARSgen	EGFRvIII	GLIOBLASTOMA
MB101	MUSTANG BIO	IL-13Rα	GLIOBLASTOMA
JCAR 023	JUNO	L1CAM	NEUROBLASTOMA
CAR CLD8Tcells	CARSgen	CLAUDIN-18.1	ADENOCARCINOMA GÁSTRICO Y PANCREÁTICO
AU105	AURORA	HER 2 y CMV	GLIOBLASTOMA

LMA = LEUCEMIA MIELOIDE AGUDA

NCDPB = NEOPLASIA DE CÉLULAS DENDRÍTICAS PLASMOCITOIDES BLÁSTICAS

LLA = LEUCEMIA LINFOBLÁSTICA AGUDA

LNH = LINFOMA NO HODGKIN

DLBCL = LINFOMA DIFUSO DE CÉLULAS B GRANDES

El caso Dendreon dejó muchas lecciones acerca de la comercialización de inmunoterapia celular autóloga. Fueron señalados diversos errores que pueden resumirse en sobreestimación del potencial de ventas en el período inicial, desajustes en la planificación de la manufactura de Provenge, pero principalmente el costo del tratamiento (U\$S 93.000) y el acceso al reembolso. Luego de la bancarrota de Dendreon, Provenge fue adquirido por Valeant, que a fines de 2017 lo transfirió a la compañía china Sanpower. Pese a estas alternativas, Provenge continúa en el mercado y a fines de 2017 había logrado una penetración del 7% en la base de pacientes con cáncer de próstata y una facturación anual en los EE.UU. -el único mercado del que participa- del orden de los U\$S 330 millones, volumen de ventas que seguramente la gestión de Sanpower logrará expandir.

La inmunoterapia celular adoptiva tendrá que superar vallas no del todo conocidas hasta encontrar el modelo logístico que mejor

elaboran a partir de las propias células del paciente, lo que plantea necesidades logísticas, administrativas, regulatorias y modalidades de acceso completamente diferentes a las existentes.

Algunos de los problemas que afrontarán los productos de la tecnología ICA fueron vistos en el caso de Provenge, el producto original de la corporación Dendreon, que en 2010 constituyó un paso revolucionario en la comercialización de productos farmacéuticos y en la medicina personalizada: la distribución de células manipuladas genéticamente de la sangre de un paciente con cáncer de próstata enviadas a una planta de manufactura y devueltas por la planta para ser infundidas en el paciente.

se adapte para extender esta terapias a la totalidad de los pacientes elegibles, al menor costo y con la mayor eficiencia y seguridad. Seguramente las exigencias logísticas de la nueva tecnología determinarán cambios regulatorios para facilitar la realización de algunos pasos de manufactura en las instituciones asistenciales. También serán necesarios cambios en los protocolos asistenciales y en las normas de traslado tanto desde los centros derivadores como de los receptores.

La inmunoterapia celular adoptiva requerirá de un sistema altamente integrado que seguramente exigirá un esfuerzo educativo extenso que deberá incluir no sólo a médicos, sino además a las instituciones asistenciales, los pagadores, los pacientes y sus familias.

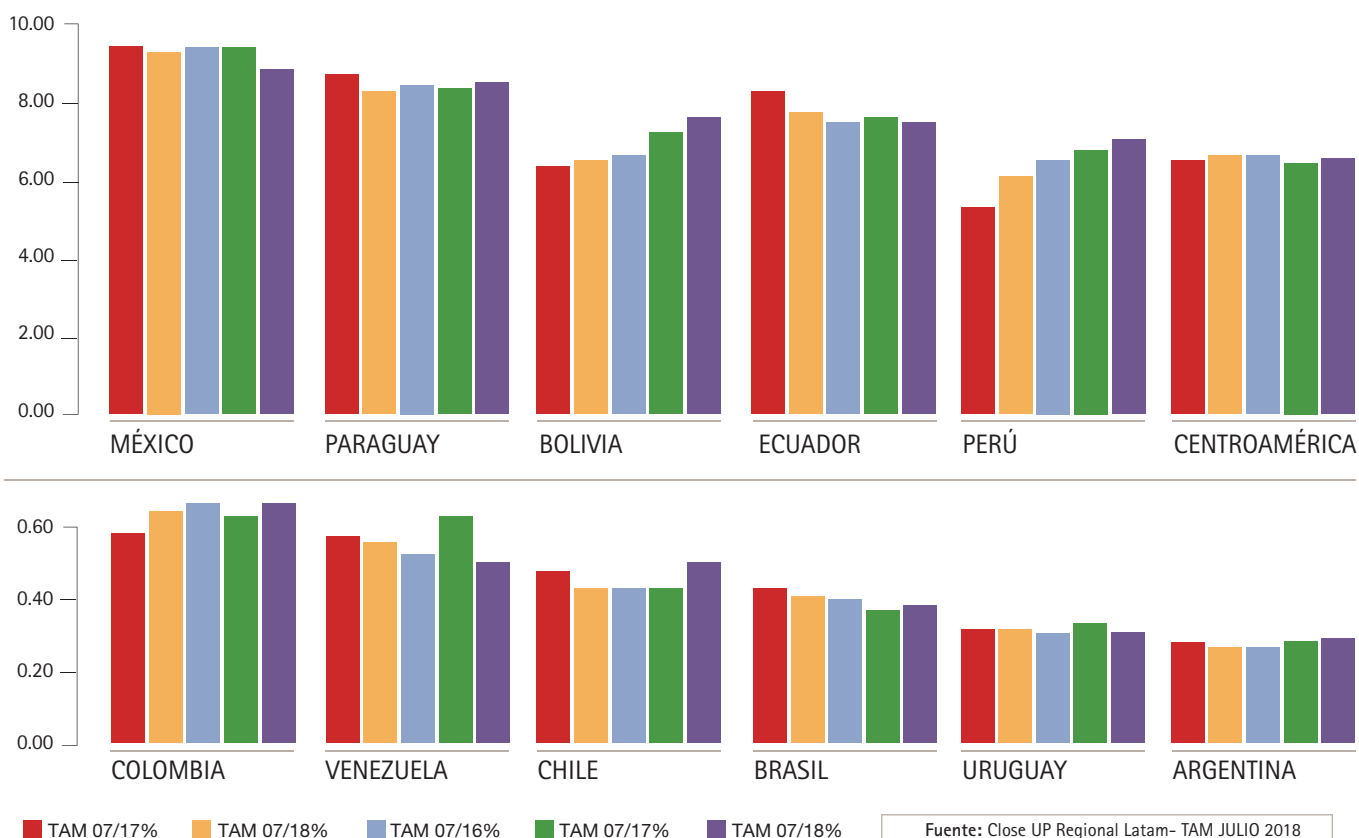
Seguramente la ICA determinará también una nueva concepción de marketing farmacéutico, focalizada en la función y concentrada en el paciente. Los tiempos que vendrán serán muy interesantes.

El mercado farmacéutico en números

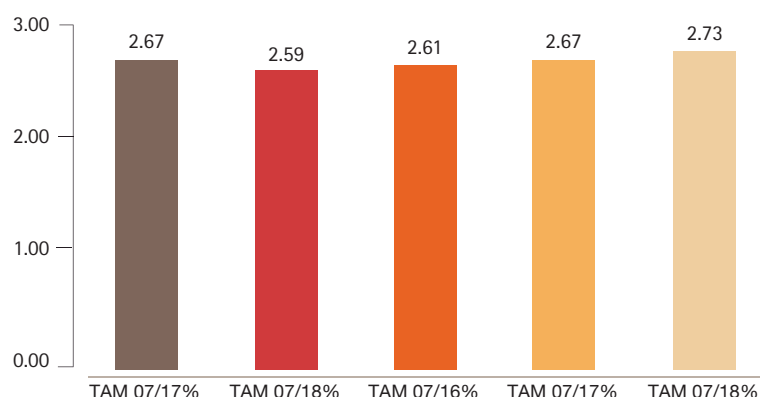


CLASES TERAPÉUTICAS N02B ANALGÉSICOS NO NARCÓTICOS Y ANTIPIRÉTICOS EVOLUCIÓN DE LA CLASE TERAPÉUTICA SEGÚN PAÍS

TAM 07/16%	TAM 07/17%	TAM 07/18%	TAM 07/16%	TAM 07/17%	TAM 07/18%
MÉXICO	9,44	9,36	9,46	9,43	8,81
PARAGUAY	8,66	8,30	8,43	8,37	8,62
BOLIVIA	6,43	6,47	6,66	7,41	7,71
ECUADOR	8,20	7,80	7,63	7,73	7,63
PERÚ	5,36	6,22	6,61	7,19	7,29
CENTRO AMERICA	6,44	6,69	6,70	6,51	6,60
COLOMBIA	5,84	6,22	6,52	6,32	6,47
VENEZUELA	5,73	5,65	5,40	6,16	5,18
CHILE	4,78	4,27	4,30	4,32	5,11
BRASIL	4,14	4,08	4,01	3,87	3,91
URUGUAY	2,99	2,99	2,92	3,06	2,92
ARGENTINA	2,67	2,59	2,61	2,67	2,73



ARGENTINA

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS CLASES
N02B ANALGÉSICOS NO NARCÓTICOS Y ANTIPIRÉTICOS
EN RECETARIO TOTAL
Análisis por Compañías, Productos, Especialidades y Moléculas


Fuente: Close UP Regional Latam - TAM JULIO 2018

RANKING DE PRODUCTOS EN ARGENTINA
N02B ANALGÉSICOS NO NARCÓTICOS
Y ANTIPIRÉTICOS

PRODUCTOS	LABORATORIOS	TAM 07/18%
IBUPIRAC	PFIZER	26,95
PARACETAMOL LNI	LAB. NO INDICADO	11,69
FEBRATIC	ROEMMERS	6,66
TERMOFREN	ROEMMERS	6,23
CALMADOR	FINADIET	4,24
NOVALGINA	SANOFI-AVENTIS	3,81
DOLTEN	PFIZER	3,39
SINALGICO SL	BERNABÓ	3,33
SINALGICO	BERNABÓ	2,65
KETOROLAC LNI	LAB. NO INDICADO	2,63
CALMADOR PLUS	FINADIET	2,61
TRAMAL	VANNIER GRUNENTHA	2,36
IBUPROFENO LNI	LAB. NO INDICADO	2,26
ACTRON	BAYER	1,97
ASPIRINA PREVENT	BAYER	1,95
ENANYUM	NOVA ARGENTIA	1,51
PARACETAMOL RAFFO	RAFFO	1,4
DOLOFRIX FORTE	RICHMOND	1,36
TAFIROL	GENOMMA	1,34
DUOMAX	SIDUS	1,00
RESTO		10,66

RANKING DE COMPAÑÍAS EN ARGENTINA
N02B ANALGÉSICOS NO NARCÓTICOS
Y ANTIPIRÉTICOS

LABORATORIOS	TAM 07/18%
PFIZER	22,67
ROEMMERS	18,79
LAB. NO INDICADO	14,47
FINADIET	9,71
SANOFI-AVENTIS	7,01
BERNABO	5,17
BAYER	3,47
RAFFO	3,10
VANNIER GRUNENTHA	2,35
CASASCO	1,84
RICHMOND	1,83
BAGÓ	1,45
NOVA ARGENTIA	1,37
SIDUS	1,19
GENOMMA	1,10
ELEA PHOENIX	0,90
TRB PHARMA	0,86
BALIARDA	0,67
MONTPELLIER	0,46
MSD ARGENTINA	0,37
RESTO	1,22

RANKING DE ESPECIALIDADES EN
ARGENTINA N02B ANALGÉSICOS NO
NARCÓTICOS Y ANTIPIRÉTICOS

ESPECIALIDADES	TAM 07/18%
CLÍN. MÉDICA	37,65
PEDIATRÍA	29,87
TRAUMATOLOG.	6,38
GINECOLOGÍA	4,93
CARDIOLOGÍA	3,70
CIRUGIA	2,94
ODONTOLOGÍA	2,39
OTORRINOLAR.	1,65
PSIQUIATRÍA	1,41
NEUROLOGÍA	1,26
RESTO	7,82

RANKING DE MOLÉCULAS EN ARGENTINA
N02B ANALGÉSICOS NO NARCÓTICOS
Y ANTIPIRÉTICOS

MOLÉCULAS	TAM 07/18%
IBUPROFENO	31,01
ACETAMINOFENO = PARACETAMOL	20,15
KETOROLAC	15,75
TRAMADOL	11,26
DIPIRONA = METAMIZOL	7,57
ACETAMINOFENO = PARACETAMOL + TRAMADOL	4,32
RESTO	9,94

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

		Participación %						
COBERTURA DE SALUD	IBUPROFENO		ACETAMINOFENO = PARACETAMOL		KETOROLAC		TRAMADOL	
	Obras Sociales	39,20%	Medicina Privada	38,87%	Medicina Privada	44,49%	Obras Sociales	35,35%
	Medicina Privada	37,45%	Obras Sociales	32,02%	Obras Sociales	34,87%	Medicina Privada	30,90%
	Particular	14,97%	PAMI	18,11%	Particular	10,78%	PAMI	28,05%
	PAMI	8,35%	Particular	10,98%	PAMI	9,76%	Particular	5,66%

Fuente: Close UP Regional Latam - TAM JULIO 2018

Premio REVISTA INTER PHARMA®



La SAMF® instituyó el premio REVISTA INTER PHARMA® cuyo objetivo es reconocer al mejor trabajo publicado en la misma. Como objetivo adicional confiamos que este premio incentivará a muchos de los excelentes profesionales locales o del exterior que -seguramente- tienen "algo que decir", para contribuir al desarrollo de los recursos humanos de la industria farmacéutica. Información ampliada en <http://www.samf.com.ar/node/1242>.

En esta tercera edición se evaluaron los artículos publicados en los números 57, 58 y 59. Como resultado de la misma resultaron elegidos los siguientes artículos.

* Disponibles en http://www.samf.com.ar/_cont/revista/samf58.pdf

Premio Revista INTER PHARMA® 2017/2018 – Carlos Mas-sone – "El APM en la era digital" – publicado en el N° 58*.
2° lugar – Fernando Grosso – "Formación de líderes..." – publicado en el N° 58*.
3° lugar – Juan Manuel Santa María – "Algunas características actuales del consumo de medicamentos..." – publicado en el N° 58*.

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

Ingresa a la Guía SAMF® del Marketing Farmacéutico

www.guiasamf.com

Para dar de alta / actualizar los datos de la empresa ingresar a <http://edicionesvr.com/anuarioSAMF/>



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>

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

Premio

REVISTA INTER PHARMA® 2019

La idea de este premio es reconocer al mejor trabajo publicado en nuestro medio insignia durante el año.

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:

- Diciembre de 2019.



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.

UN NUEVO ESPACIO DE COLABORACIÓN EMPRESARIA.





Talleres Gráficos Alfa Beta S.A.

✉ talleres@alfabeta.net

🌐 www.alfabeta.net

🏠 Melián 3136 | C1430EYP | CABA | Argentina

☎ (5411) 4545-2233



Catalent
CONSUMER HEALTH



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

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

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

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

CÁPSULAS LIQUI-GELS®
CÁPSULAS VEGICAPS®
PASTILLAS SOFTDROP™

**TECNOLOGÍAS DE
ENTREGA
AVANZADAS**

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

TECNOLOGÍA OSDrC®
OPTIDOSE™
COMPRIMIDOS DE RÁPIDA
DISOLUCIÓN ZYDIS®



DEVELOPMENT



DELIVERY



SUPPLY

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

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