

## Bayer recibe el sello Superbrand 2009/2010

Bayer ha recibido el sello Superbrand 2009/2010 entre más de 1.500 empresas valoradas por su excelencia en la gestión de marca. La compañía químico-farmacéutica es una de las 25 entidades privadas con presencia en España que han sido condecoradas por la organización Superbrands, dedicada a la evaluación de firmas. El sello Superbrand supone el reconocimiento de Bayer como Marca de Excelencia y la convierte en la única empresa del sector químico-farmacéutico en recibir este premio.

pág. 5

## Pfizer avanza en el mercado de los genéricos

Pfizer sigue centrándose en el sector de los genéricos a través de una colaboración con una farmacéutica india que incluye un acuerdo de descubrimiento de fármacos sobre nuevos agentes en desarrollo contra Interacciones proteína-proteína. El laboratorio dio a conocer su colaboración con la firma Strides Arcolab establecida en Bangalore para comercializar productos orales e inyectables sin patente en los Estados Unidos, a través de su área Comercial de Productos Establecidos. Estos productos recibirán la licencia y serán abastecidos por Strides y Laboratorios Onco y OncoTherapies, dos *joint-ventures* entre Strides y Aspen al 50% de participación.

pág. 6

## Las ofertas de empleo crecen más del 20% en 2010

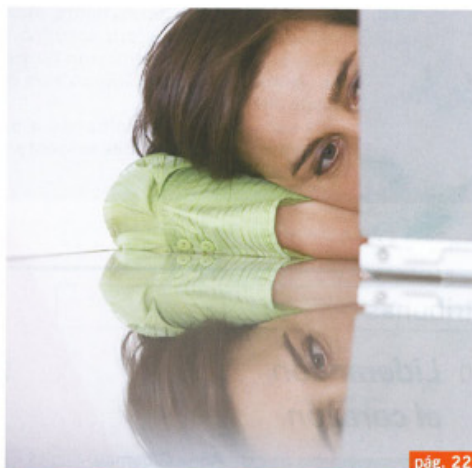
El sector *healthcare* también se ha visto afectado por la actual coyuntura económica. Sin embargo, se percibe cierto crecimiento, tanto en el número de ofertas por consultor, como de *placements* respecto al 2009. El conocimiento y la experiencia de los asesores de *healthcare* contribuyen a que estos procesos de selección resulten eficaces. Los expertos de Michael Page International corroboran que la innovación en fármacos permite la evolución del sector.

pág. 18

## Un paciente informado, clave en la investigación de mercado

A pesar de la crisis, el sector continúa manteniendo su actividad, aunque se haya podido ralentizar el número de estudios

El médico continúa siendo uno de los elementos clave en un estudio de mercado en el sector farmacéutico. Conocerlo es fundamental para que los laboratorios puedan tomar las decisiones acertadas. Aún así, poco a poco, el paciente va adquiriendo cada vez más importancia y los laboratorios implementan estudios para conocer desde sus opiniones respecto a un fármaco hasta sus expectativas sobre un tratamiento o cómo viven una enfermedad. El hecho que sea un paciente cada vez más informado ha modificado la realidad del sector, conformando un triángulo entre médico, paciente y farmacéutico que será el sujeto principal de estos estudios de mercado.



pág. 22

## La mitad de nuestros productos son de desarrollo propio



pág. 26

**Josep Mª Piqueras,**  
subdirector General y director Técnico de KernPharma

Los laboratorios KernPharma forman parte del Grupo Indukern que, gracias a la adquisición, en el año 1999, de la planta farmacéutica del grupo Roche situada en Terrassa (Barcelona) consolidó su estrategia en el área de Salud Humana. Desde sus inicios, KernPharma ha desarrollado o ha adquirido productos con una utilidad terapéutica contrastada, ya sea a través de productos maduros, pero de reconocido prestigio y comercializados por su unidad de Éticos y Hospitalarios, o desarrollando y comercializando productos genéricos después del vencimiento de la patente.

## Equilibramos el valor terapéutico de los medicamentos con su coste

**Emilia Castellano,**  
Product manager de la línea Dermatología de Reig Jofré

Grupo Reig Jofré es una compañía fundada en 1929, de capital familiar y con fuerte crecimiento en los últimos años. La facturación global del Grupo Reig Jofré asciende a 85 millones de euros y da empleo a más de 550 personas. Entre sus objetivos cuenta con promover la salud, colaborar con los profesionales sanitarios y la sociedad en general, aportando productos y servicios que proporcionen mejora en la salud y la calidad de vida a las personas. Asimismo, ofrece un servicio con características que aportan al grupo un valor añadido que satisface a sus clientes. Los valores de Reig Jofré son la profesionalidad, el compromiso personal, el trabajo en equipo y su elevada formación, innovación y creatividad.



pág. 28



Alberto Martín

Emilia Castellano (1971) es licenciada en Farmacia por la Universidad Complutense de Madrid. Desde 2004, ocupa el cargo de *Product manager* de la línea Dermatología de Reig Jofré. Anteriormente, había trabajado en Antibióticos Farma como *Product manager* de la línea de antibióticos y, también, formando parte de la red de ventas.

**Emilia Castellano,**  
*Product manager* de la línea Dermatología  
de **Reig Jofré**

# Equilibramos el valor terapéutico de los medicamentos con su coste

**Grupo Reig Jofré es una compañía fundada en 1929 en Barcelona, de capital familiar y nacional y con fuerte crecimiento en los últimos años. La facturación global del Grupo Reig Jofré asciende a 85 millones de euros y da empleo a más de 550 personas. Entre sus objetivos cuenta con promover la salud, colaborar con los profesionales sanitarios y la sociedad en general, aportando productos y servicios que proporcionen mejora en la salud y la calidad de vida a las personas. Asimismo, ofrece un servicio con características que aportan al grupo un valor añadido que satisface a sus clientes. Los valores de Reig Jofré son la profesionalidad, el compromiso personal, el trabajo en equipo y la elevada formación, innovación y creatividad.**

**¿Qué estrategia sigue un grupo de capital familiar para convertirse en una firma de referencia en el mercado farmacéutico?**

Nuestro posicionamiento estratégico como compañía no viene dirigido por el capital social, sino por nuestras fortalezas como laboratorio farmacéutico. Estas ventajas son un gran manejo de enfermedades y conocimiento de prescriptores de mercados terapéuticos nicho y un buen liderazgo y aporte de valor añadido en el área industrial, donde la tecnología es uno de los aspectos más importantes.

**¿Cómo está estructurado el laboratorio? ¿En qué consisten las dos divisiones que forman el Grupo Reig Jofré?**

El laboratorio está estructurado en dos divisiones estratégicas: la Industrial y la Comercial. Es justo dentro del área Comercial donde sí contamos con tres subdivisiones que compiten en tres mercados farmacéuticos.

Gracias a esta estructura, ofrecemos servicios y productos en el sector de Rx de calle, el mercado de consumidor y farmacia (EFP) y el ámbito hospitalario.

**¿Cuáles son los principales compromisos tanto del laboratorio como del departamento de Marketing de Reig Jofré?**

En nuestro día a día, buscamos la eficacia terapéutica para nuestros pacientes y el aporte de soluciones para los profesionales sanitarios en su labor cotidiana de atención a los pacientes.

Y todo ello lo llevamos a cabo siendo conscientes de nuestra responsabilidad y, por tanto, sabiendo que hemos de equilibrar el valor terapéutico de nuestros medicamentos con su coste para el paciente y para la Administración.

**¿Cómo se estructura la función de marketing en su laboratorio? ¿Qué actividades se desarrollan desde ella?**

Depende mucho del tipo de medicamento del que estemos hablando. La ventaja de ser una compañía nacional es que, desde el principio del desarrollo de un nuevo medicamento, el departamento de Marketing está presente en el proceso y aporta la visión del mercado y de las necesidades de los prescriptores de una manera muy ajustada.

Posteriormente, y para todo los medicamentos en el ámbito más general, se apoya en otros departamentos, como el Médico, y establece el posicionamiento, las estrategias de segmenta-

ción, promoción, comunicación y precio dependiendo del canal de venta.

**¿Cuáles son las principales herramientas promocionales que utilizan en Grupo Reig Jofré?**

Varían ampliamente en función del canal y del decisor, pero todos ellos tienen como eje común el medicamento y sus atributos terapéuticos. Es decir, la documentación científica (eficacia, seguridad...), la participación en eventos científicos (congresos, mesas redondas...), la educación médica, los expositores en el punto de venta, la formación al farmacéutico en el manejo de pato-

## Las nuevas tecnologías, antes o después, jugarán un papel muy importante en el marketing farmacéutico del futuro

logías, los recordatorios de marca, promociones, etc. Pero siempre segmentando las acciones por canal y por cliente. Nunca el todo para todos.

**¿Qué diferencias existen entre las acciones para dirigirse al médico de las diseñadas para llegar al gran público?**

Muchísimas, por no decir todas. El profesional de la salud está capacitado para ver la enfermedad como un todo y la gravedad de la misma; es decir, sus consecuencias físicas, psíquicas, y sociales. Esta visión de la patología y su formación le permiten valorar las alternativas terapéuticas en función de cada paciente y su entorno. Por otro lado, el paciente individual afronta la enfermedad por su sintomatología. Es decir, es más propenso a buscar una solución inmediata y radical.

Es cierto que, para algunas enfermedades graves, hay colectivos de pacientes muy organizados que haciendo uso de la tecnología y de una excelente estructura comparten sabidurías y conocen las enfermedades y su abordaje, como verdaderos especialistas. Obviamente no me refiero a este tipo de patologías, ni a este grupo de pacientes cuando digo que la forma de dirigirse al público general está más enfocada a la solución de la sintomatología.

**¿Consideran la organización de congresos y convenciones como una herramienta comercial?**

Lo son cuando aportan un verdadero valor científico y, por qué no decirlo, permiten una correc-

ta promoción comercial. Asimismo, creo que los congresos y convenciones no son herramientas útiles cuando no cumplen ambos requisitos.

**¿Qué productos destacaría de su vademécum como de mayor contribución al negocio?**

Afortunadamente muchos, gracias a que contamos con tres canales. Algunos ejemplos son Complidermol 5 alfa, Ardine, Anaclisil, Budesonida Easyhaler, Pulmictan, Deripil, Eridosis, Phonal, Lacteol, Otocerum, etc.

**¿Cuál es el posicionamiento de los productos de su área en el mercado español y qué importancia le otorgan dentro del global de la compañía?**

En mi caso en concreto, en el área de Dermatología es un 30 % de nuestras ventas, y en el mercado somos el número uno en unidades en el tratamiento tópico del acné, además de ser líderes en el tratamiento de la caída del cabello.

**¿Considera que la estricta regulación publicitaria del sector limita la creatividad en la promoción y publicidad?**

Muchísimo. Es un tema apasionante y que no se entiende muy bien. Los espectadores pueden ver en televisión cómo un alimento les "ayuda a curar" enfermedades graves y el fármaco que tiene pro-

bada su acción terapéutica con miles y miles de tratamientos diarios tiene excesivas trabas. Personalmente, yo creo que hay que buscar el equilibrio de información y permisos, ni una cosa ni la otra.

**¿Qué le pediría al mercado para mejorar el marketing en el sector farmacéutico?**

El sector farmacéutico está cambiando a una velocidad endiablada. Los genéricos, los precios mínimos y de referencia, la llegada de nuevos decisores en el manejo del medicamento, las comunidades autónomas, el papel de la farmacia, la intervención del paciente en su salud, la ausencia de novedades terapéuticas, y así un largo etcétera, están cambiando el entorno de tal manera que ya no vale una decisión estratégica y un mismo plan de marketing para todo. Hay que adaptarse al momento y al lugar.

Esto lo han hecho muy bien otros sectores empresariales y económicos y, con las debidas consideraciones, tenemos mucho en lo que fijarnos y mucho que aplicar. Las nuevas tecnologías, antes o después, guste o no guste, jugarán un papel muy importante en el marketing del futuro.

**¿Cuáles son los principales retos de su departamento de cara al 2010?**

El mayor reto de Reig Jofré para este año es mantener el liderazgo en el mercado de la dermatología y lanzar un par de nuevos productos en el área de la piel. De volumen de ventas, mejor ni hablamos ¿verdad? ■