

# Dinámica del mercado farmacéutico en Argentina

*Conferencias IQVIA World Review  
Buenos Aires, mayo 2022*

*Juan Manuel Santa María  
Gerente General IQVIA Solutions Cono Sur*



# En la post-pandemia el sector de la salud y el mercado farmacéutico están cruzados por una serie de fuerzas de cambio

- ❑ La salud en la agenda social y política
- ❑ Un consumidor con menor capacidad adquisitiva / recursos
- ❑ Financiadores en búsqueda de alivios financieros
- ❑ Nuevos hábitos de compra en general
  - Uso de herramientas web / Tel.
  - Digitalización de recetas
- ❑ Modificaciones en el camino del comprador para algunas categorías
  - Experiencia de compra
  - Cercanía vs Tránsito
- ❑ Aceleración de cambios tecnológicos
  - Aprendizaje del balance canal digital vs tradicional
  - Compra Web / App vs Personal
- ❑ Tensión sustentabilidad – equidad - innovación

# Agenda

- + Dinámica del canal de farmacias minoristas**
  - Recuperación Post-Pandemia
  - Estudio de las dinámicas de compra
- + Algunos efectos de la Seguridad Social sobre el consumo y el precio real de medicamentos**
- + Elementos de segmentación y targeting multifactorial**
- + Estructura y características del Canal Institucional en Argentina (NRC)**
- + Mirando al futuro**

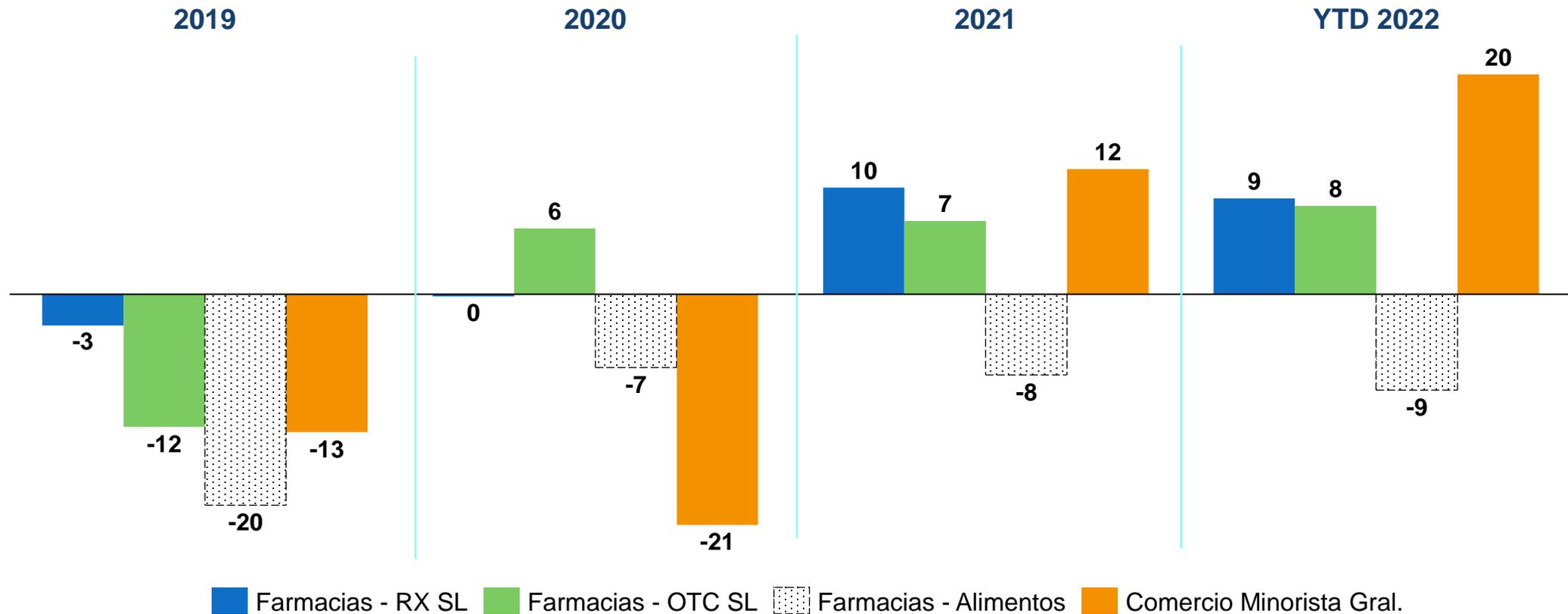
# Agenda

- + **Canal Farmacias Minoristas**
  - **Recuperación Post-Pandemia**



# El sector farmacéutico mantuvo e incrementó el nivel de servicio y actividad durante la pandemia y la post pandemia

% Crecimiento en VOLUMEN (Unidades) vs AÑO ANTERIOR  
Mercado Farmacéutico canal Farmacias vs Comercios Minoristas

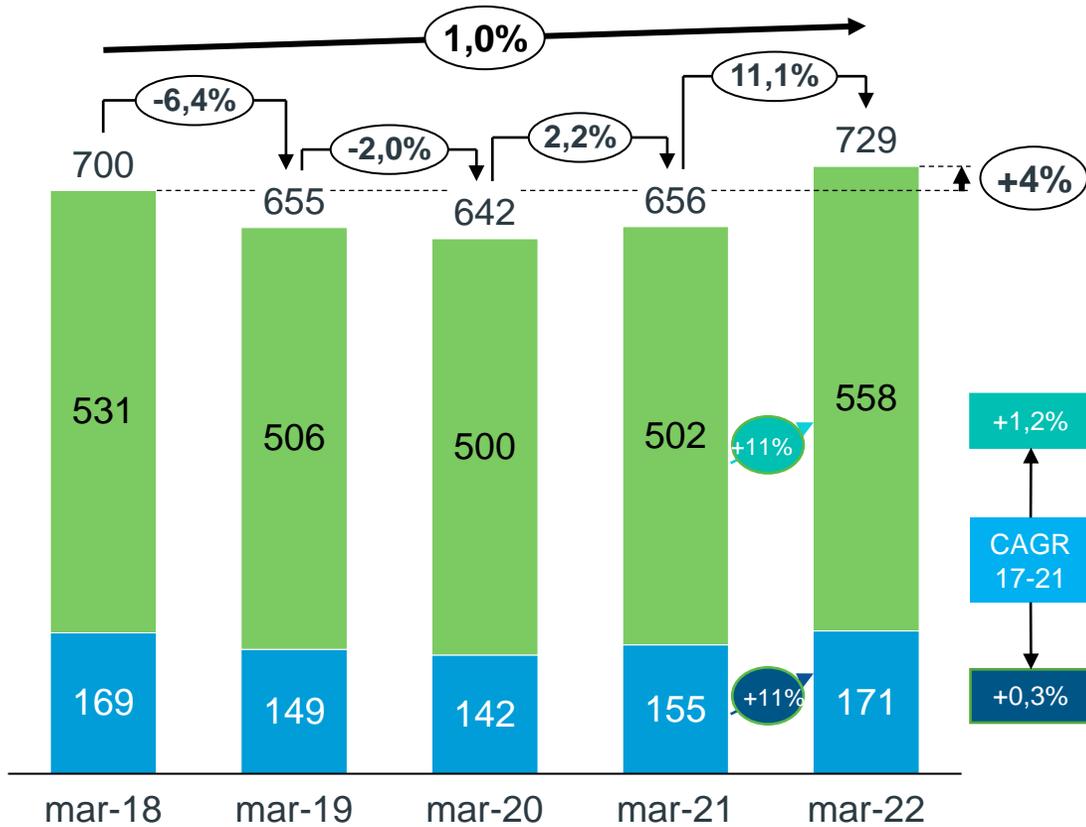


\*\* Consumo General: estudio realizado por CAME con base en 1.500 comercios de los siguientes rubros: Alimentos y bebidas; Bazar y Regalos; Bijouterie; Calzado; Art. Deporte; Electrodomésticos y Electrónica; Farmacias; Ferreterías; Golosinas; Joyas y Relojes; Juguetes y Bibliotecas; Artículos de Cuero; Materiales Eléctricos; Materiales de construcción; Muebles de oficina; Muebles para el hogar; Llantas; Perfumería; Textil



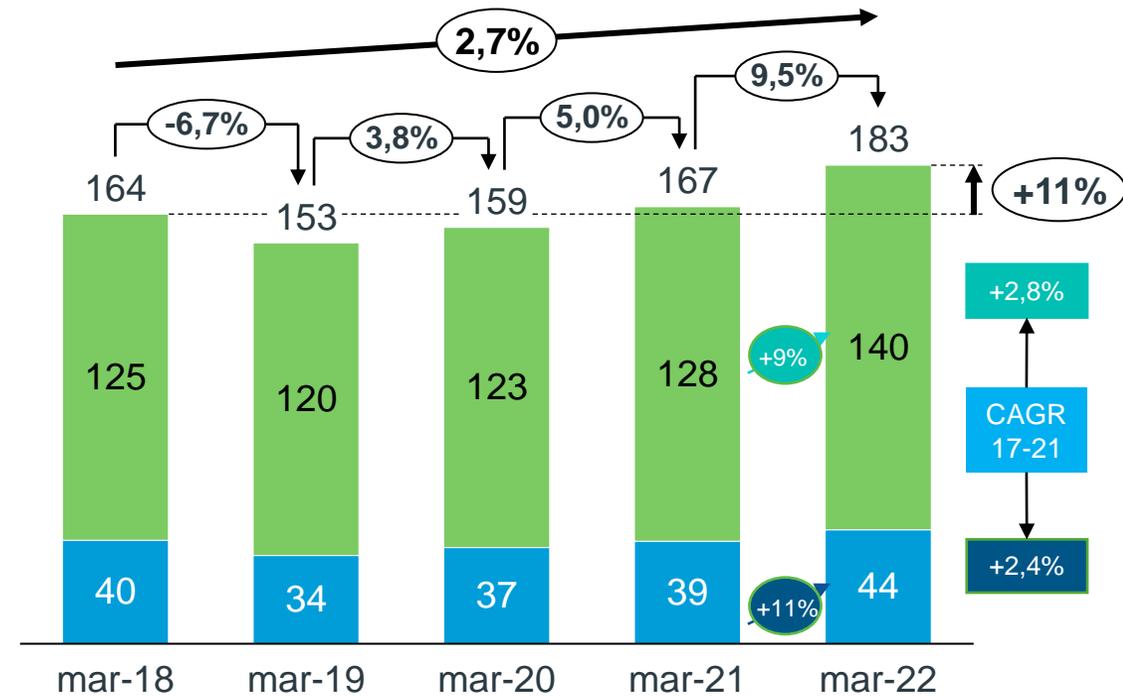
# En el último año el mercado farmacéutico recuperó el volumen que poseía en 2018, especialmente los productos éticos

Ventas en UNIDADES (M)  
MAT marzo de cada año



RX OTC

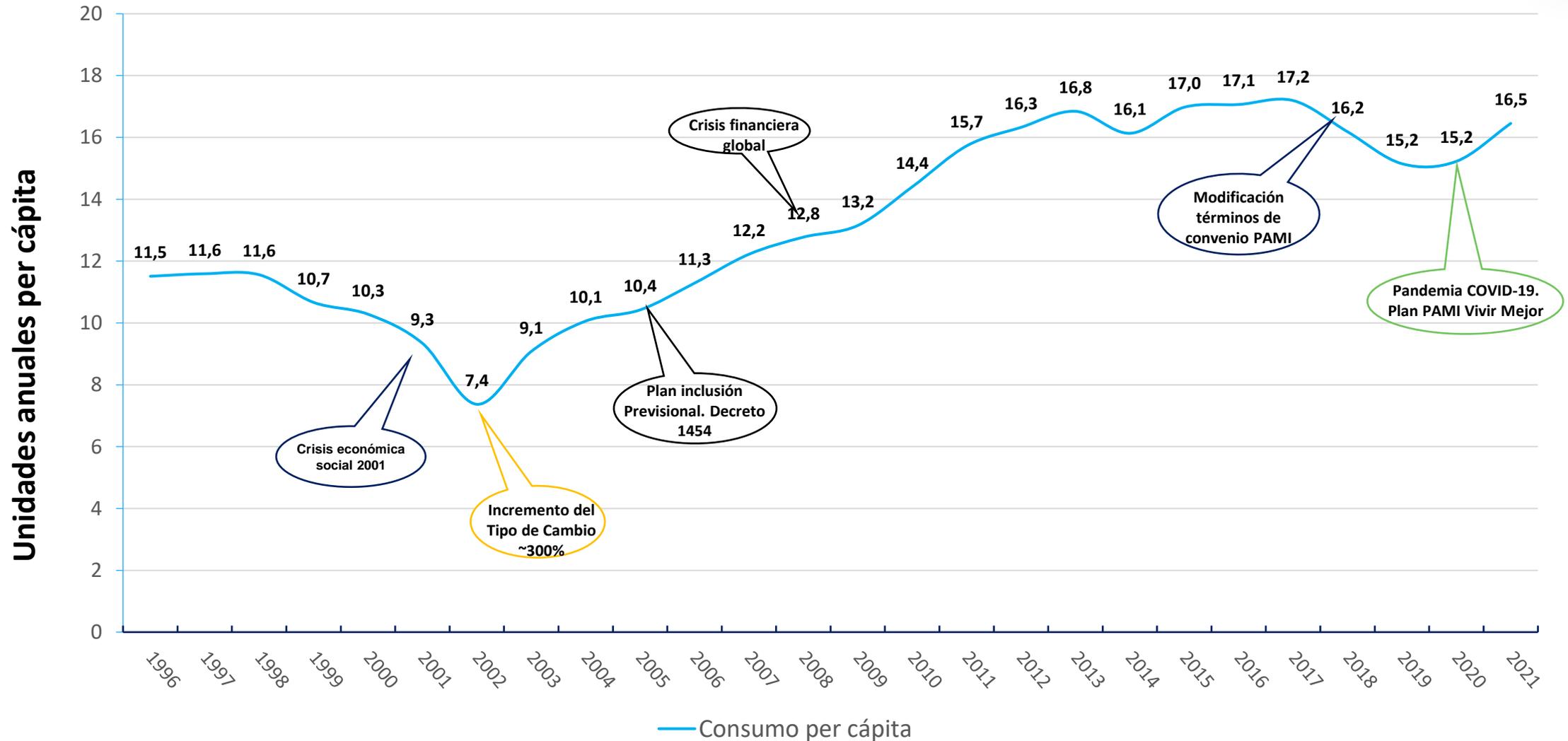
Ventas en UNIDADES (M)  
YTD a marzo de cada año



SIN LECHEs

# Consumo per cápita (unidades por habitante por año)

## Mercado Total Canal Retail

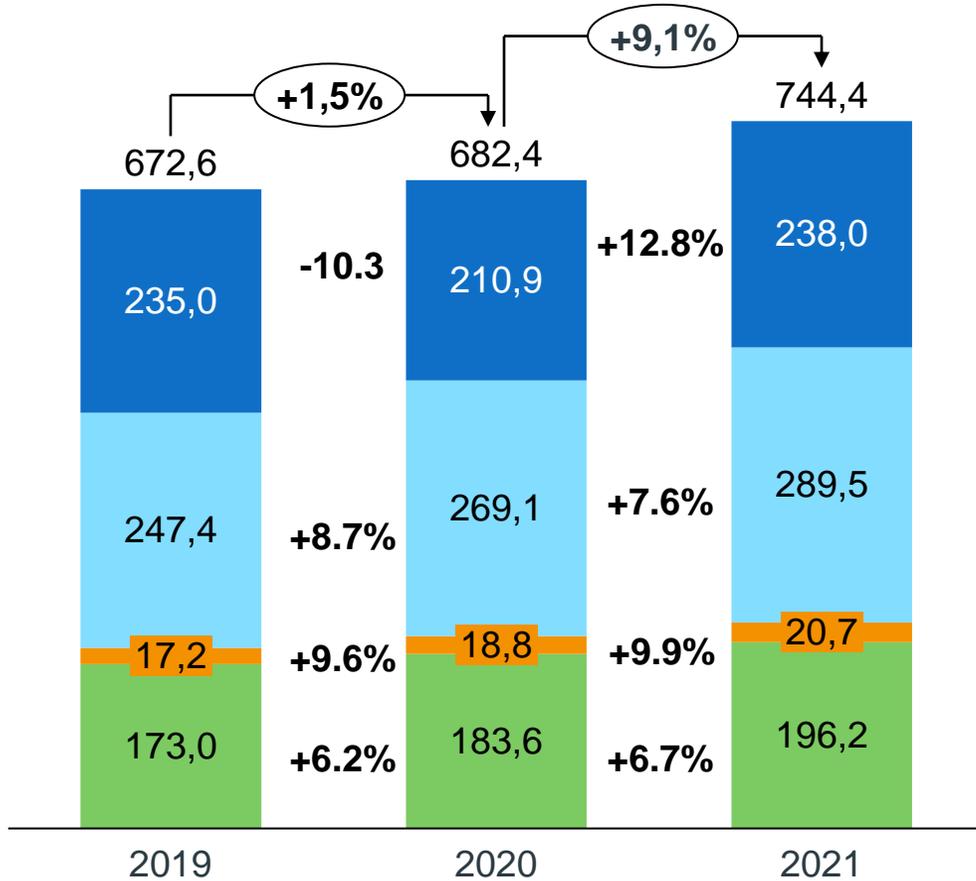


Fuente: IQVIA PMA – Mercado Farmacéutico Argentino Canal Farmacias

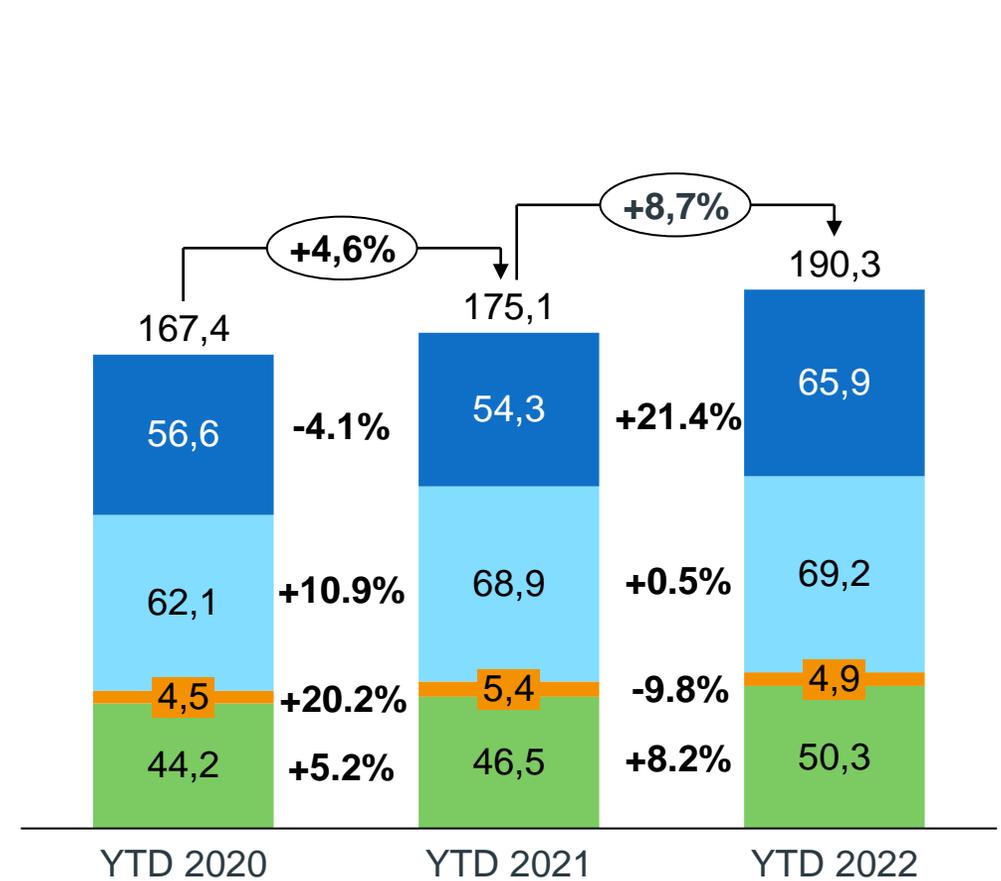


# Esta recuperación reciente se produce fundamentalmente por el sostenimiento de crónicos y venta libre, y agudos en el 2021

Consumo del Mercado Ético y OTC sin Leches - Mn. Unidades – MAT diciembre



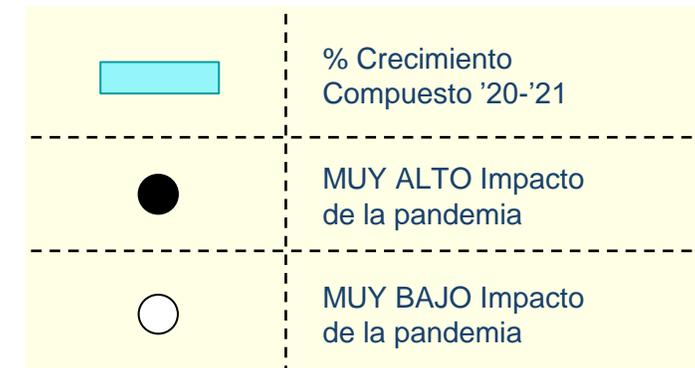
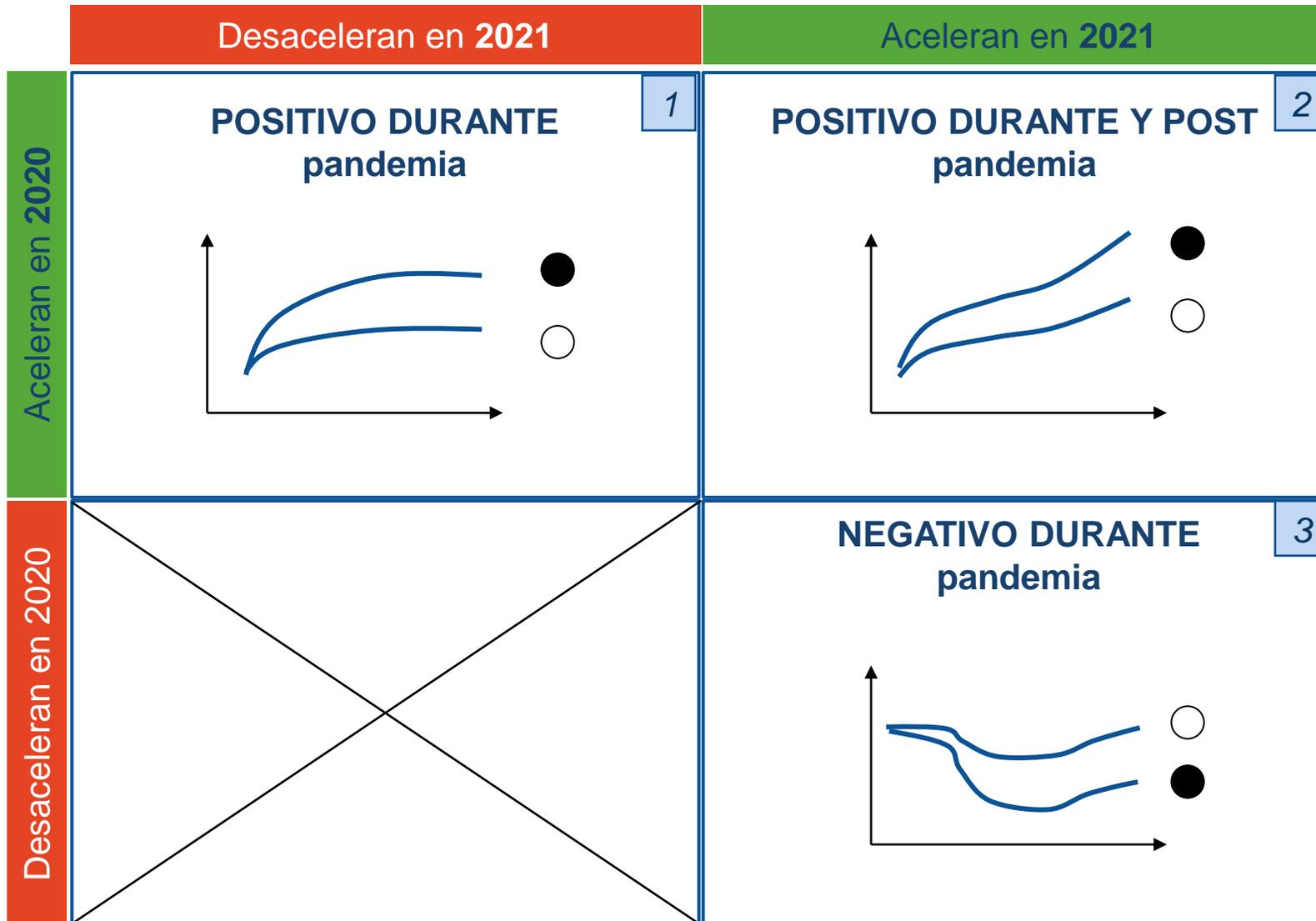
Consumo del Mercado Ético y OTC sin Leches - Mn. Unidades – YTD marzo



■ Ético Agudo    ■ Ético mix  
■ Ético Crónico    ■ Venta Libre



# El distanciamiento social, y el mayor riesgo de la población más vulnerable debido a la pandemia modificó patrones de consumo





# El distanciamiento social, y el mayor riesgo de la población más vulnerable debido a la pandemia modificó patrones de consumo



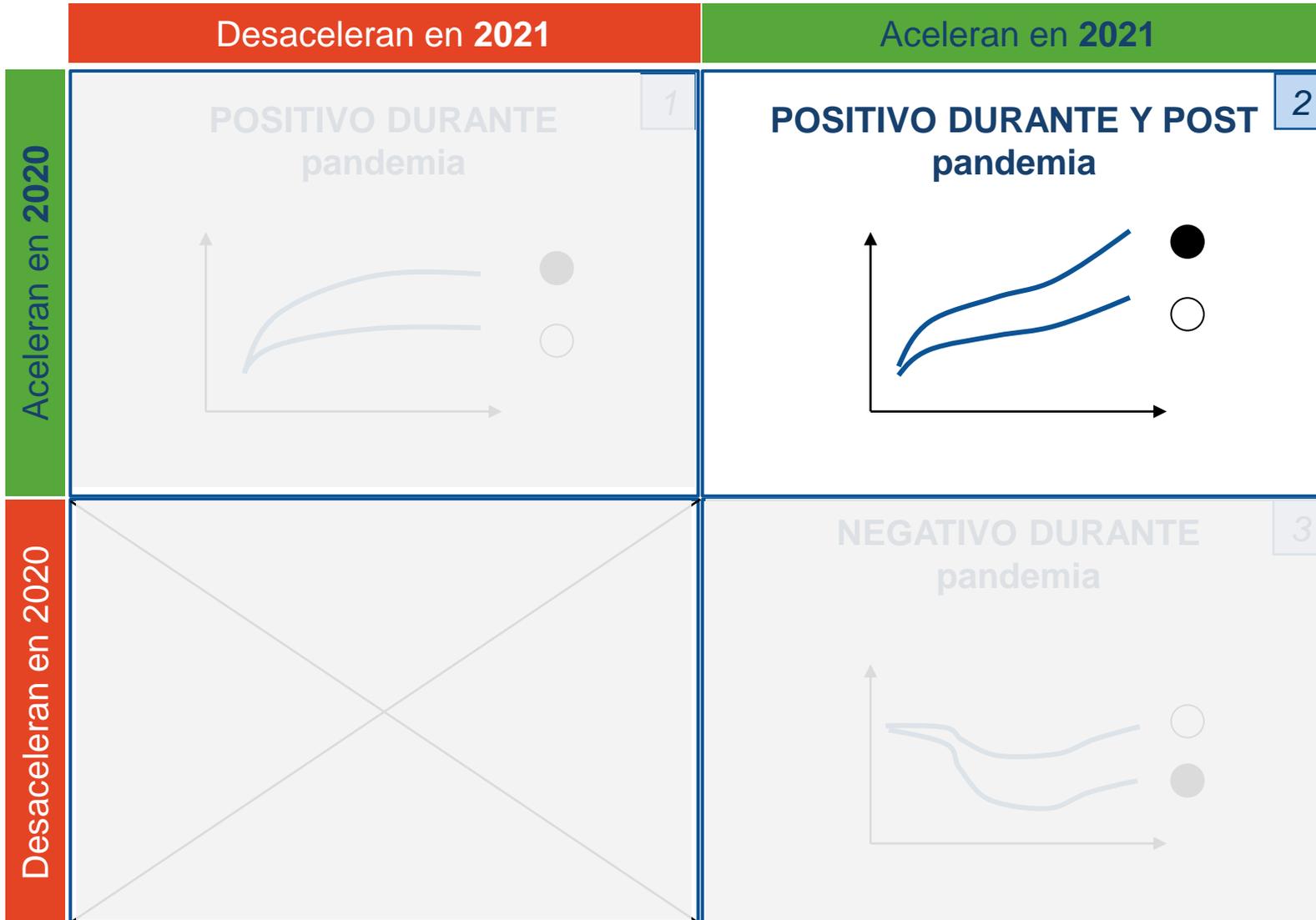
## RX 1

Vitaminas*	26%	●
Antiácidos*	2%	○
Dislipidemias*	14%	○
Antitrombóticos*	12%	○
Antihipertensivos*	7%	○
Antidiabéticos*	8%	○
Insulinas*	1%	○
Preparados Tiroideos*	8%	○
Antiepilépticos*	5%	○
Antipsicóticos*	8%	○
Antidepresivos y Tranquilizantes*	4%	○
Anticonceptivos*	0%	○
Enf. Resp. Crónicas*	4%	○





# El distanciamiento social, y el mayor riesgo de la población más vulnerable debido a la pandemia modificó patrones de consumo

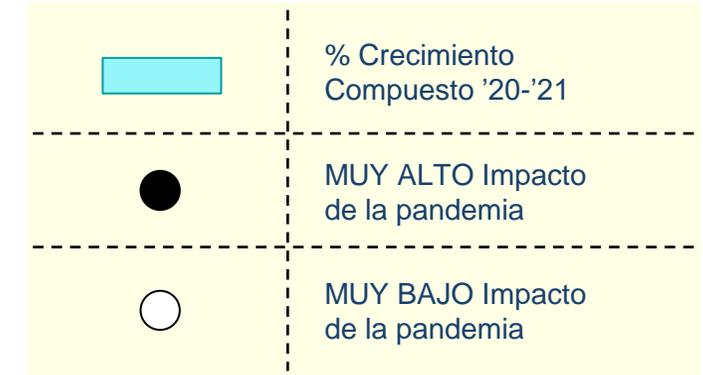
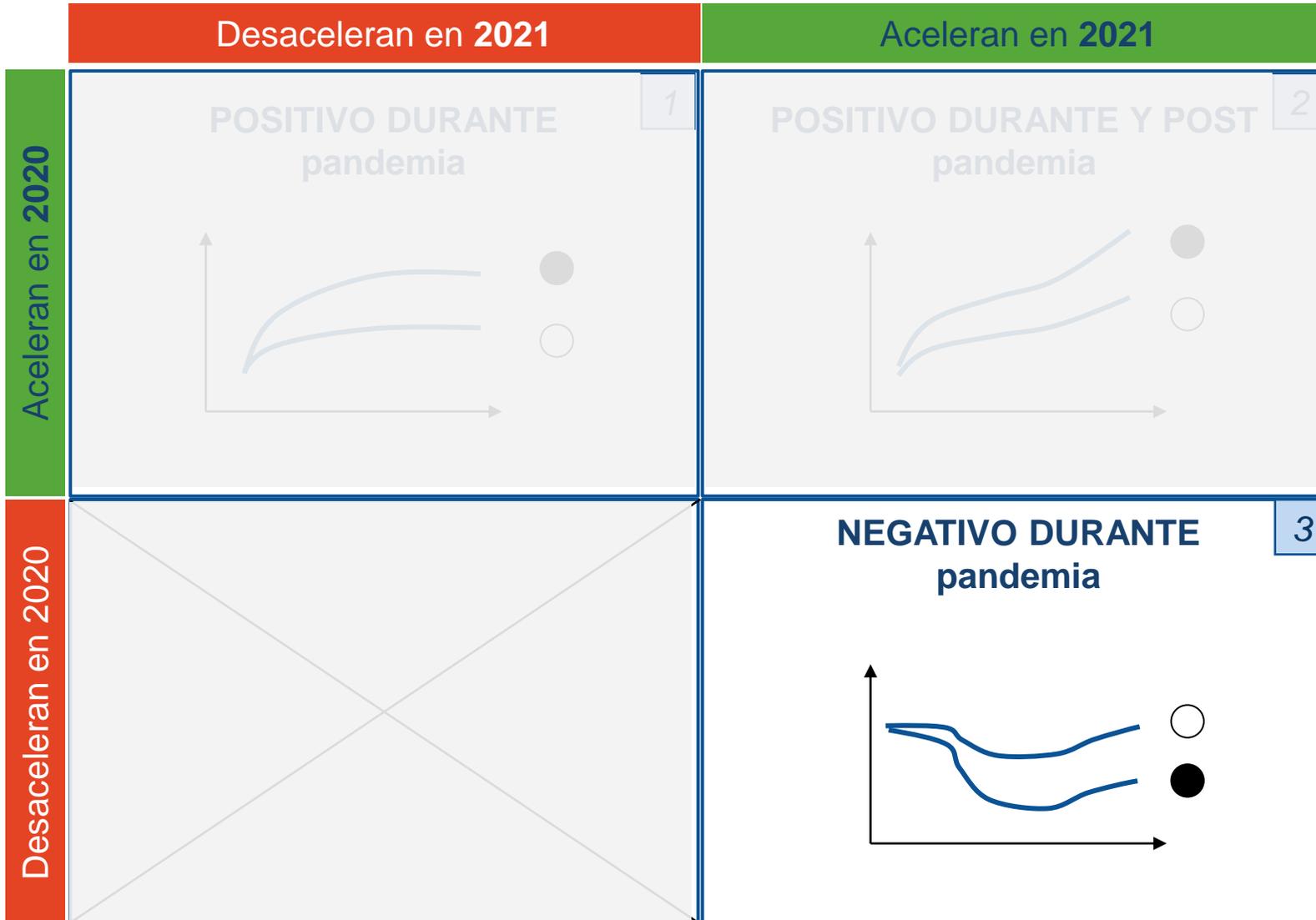


RX		2
Vacunas*	18%	●
Antibesidad*	3%	●
Otras drogas SNC*	5%	●
Disfunción Erectil*	5%	○
Dermatología*	2%	○
Antimigrañosos*	3%	○
Antiespasm y Trast Digest..*	4%	○
Otras Terap Vascularesres*	5%	○
Neurotónicos y Psicoestim.*	11%	○
Trast. Urológicos*	7%	○
Antianémicos*	4%	○
Antiglaucoma*	6%	○
Dolor e Inflamación*	6%	○

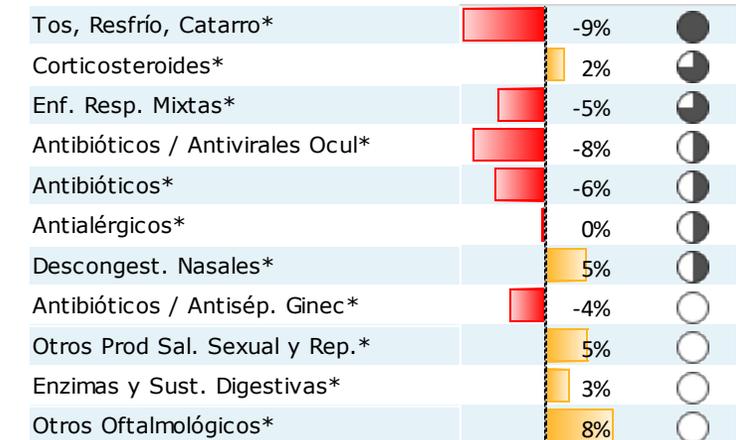
	% Crecimiento Compuesto '20-'21
●	MUY ALTO Impacto de la pandemia
○	MUY BAJO Impacto de la pandemia



# El distanciamiento social, y el mayor riesgo de la población más vulnerable debido a la pandemia modificó patrones de consumo

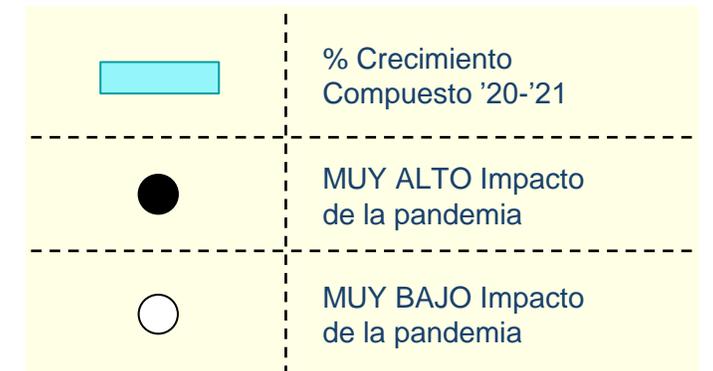
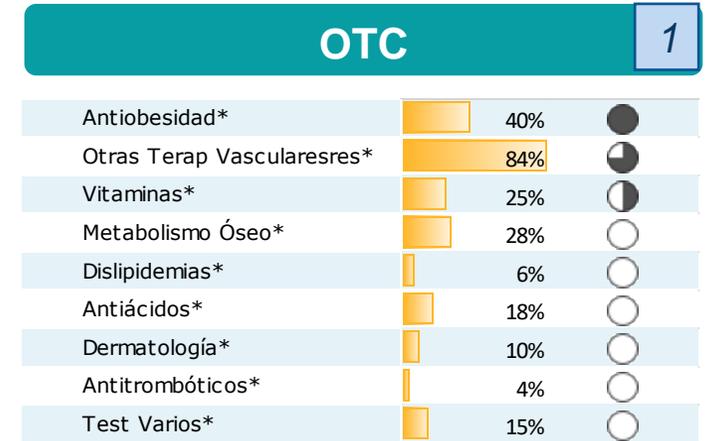
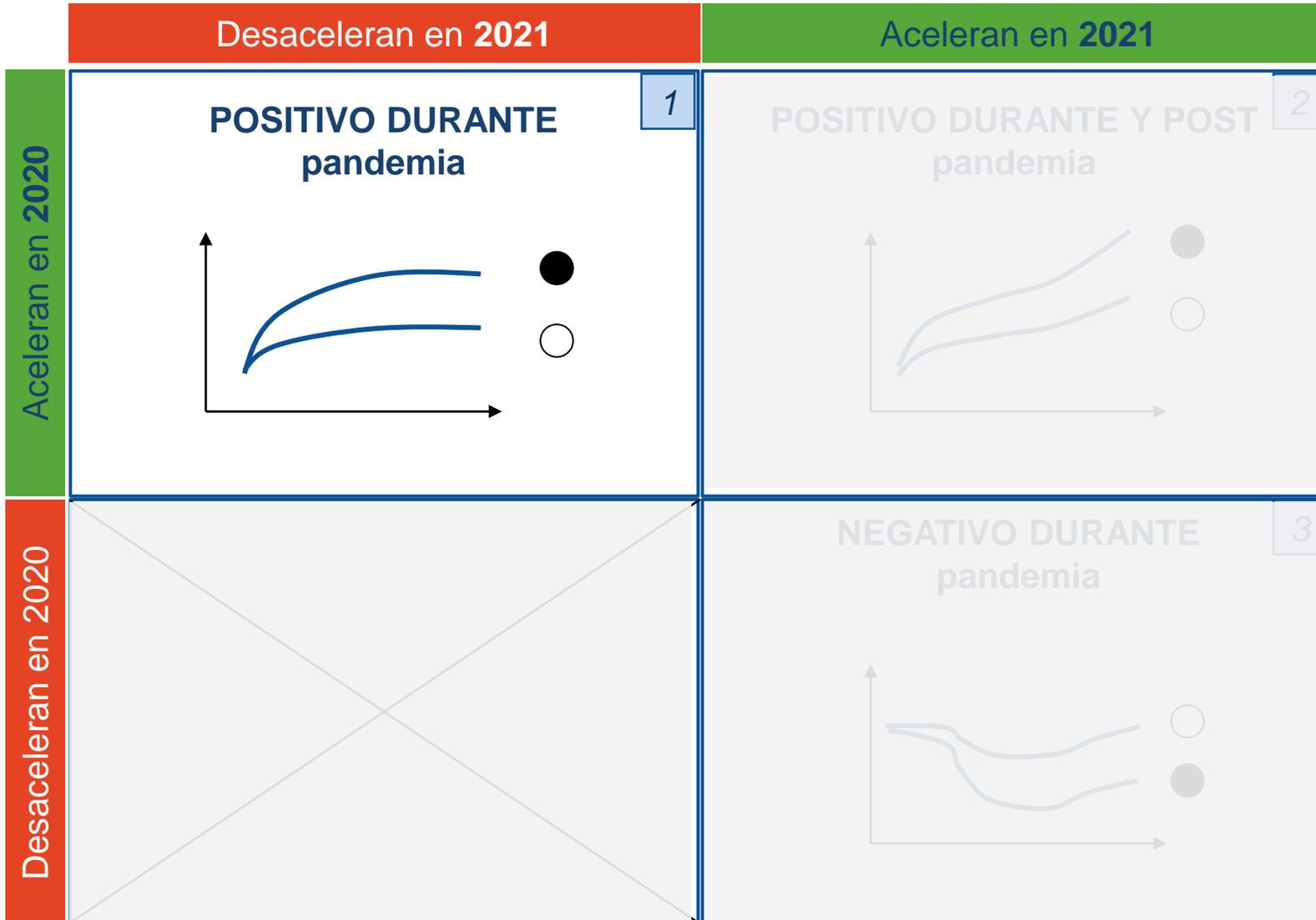


## RX 3



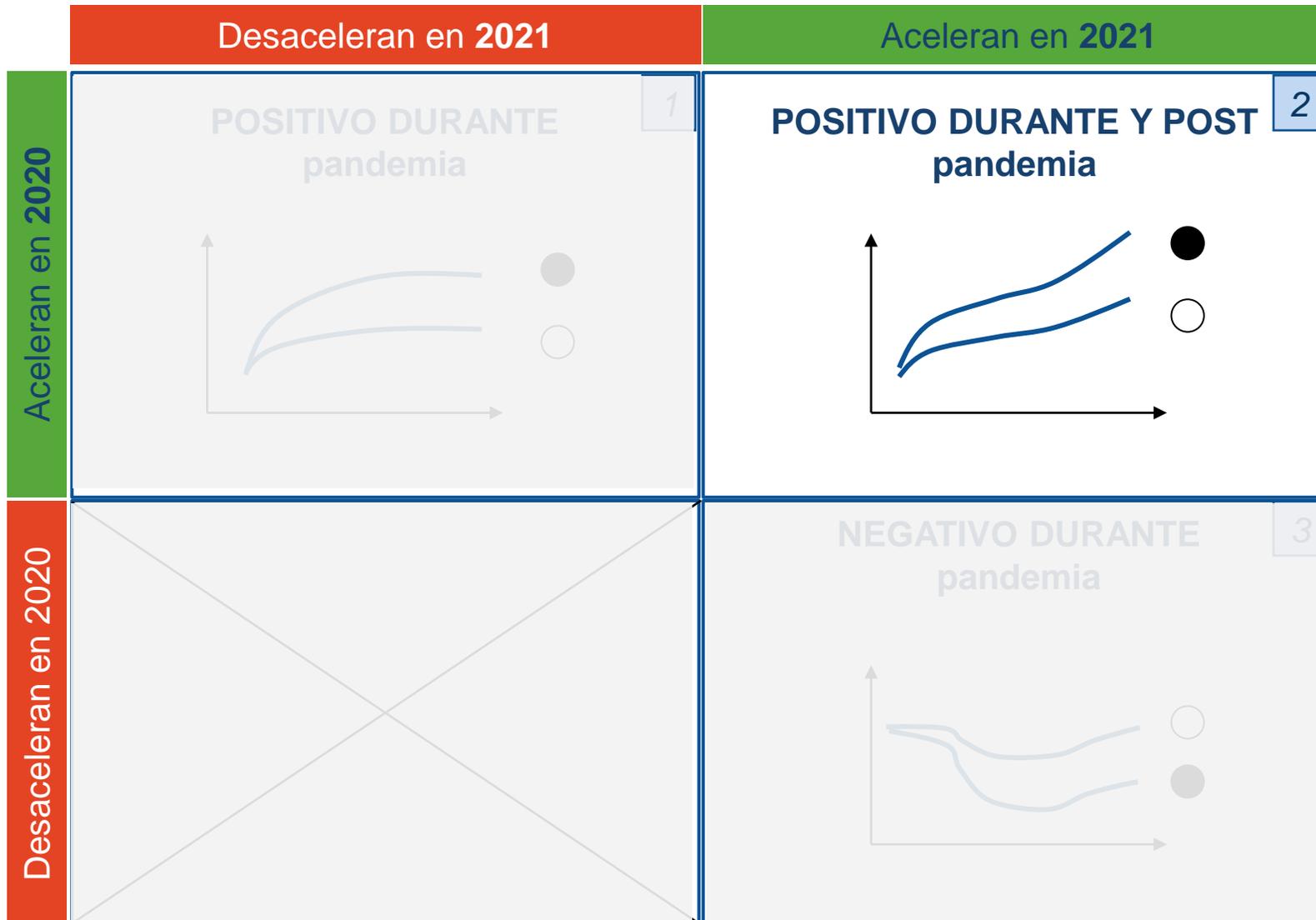


# Mientras que entre los de VL, se destacan los antiobesidad, las terapias vasculares, junto con vitaminas, y antisépt. ginecológicos





# Mientras que entre los de VL, se destacan los antiobesidad, las terapias vasculares, junto con vitaminas, y antisépt. ginecológicos



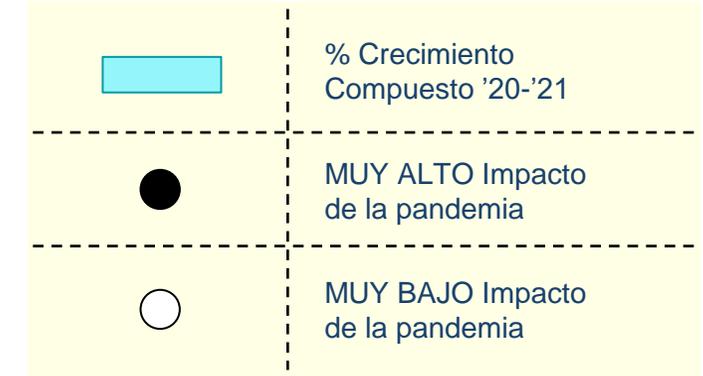
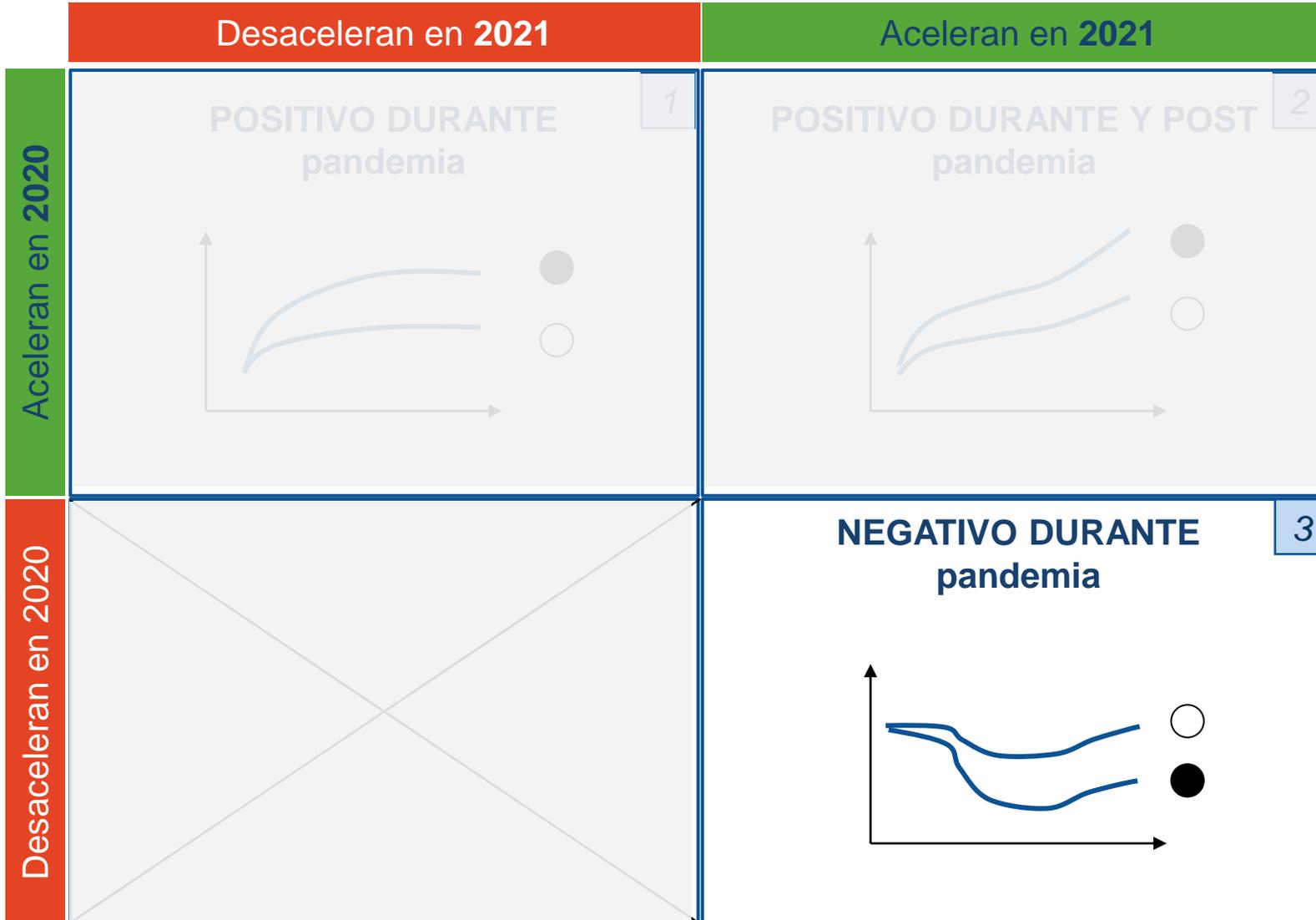
## OTC 2

Tónicos y Estimulantes*	23%	●
Antibióticos / Antisépt. Ginec*	38%	●
Otros Prod Sal. Sexual y Rep.*	33%	●
Otras drogas SNC*	8%	○
Enzimas y Sust. Digestivas*	17%	○
Otros Oftalmológicos*	4%	○
Trast. Urológicos*	5%	○
Otros Prod Tracto Alimentario*	4%	○
Antialérgicos*	9%	○
Dolor e Inflamación*	9%	○
Antiespasm y Trast Digest..*	-3%	○

	% Crecimiento Compuesto '20-'21
	MUY ALTO Impacto de la pandemia
	MUY BAJO Impacto de la pandemia



# Mientras que entre los de VL, se destacan los antiobesidad, las terapias vasculares, junto con vitaminas, y antisépt. ginecológicos



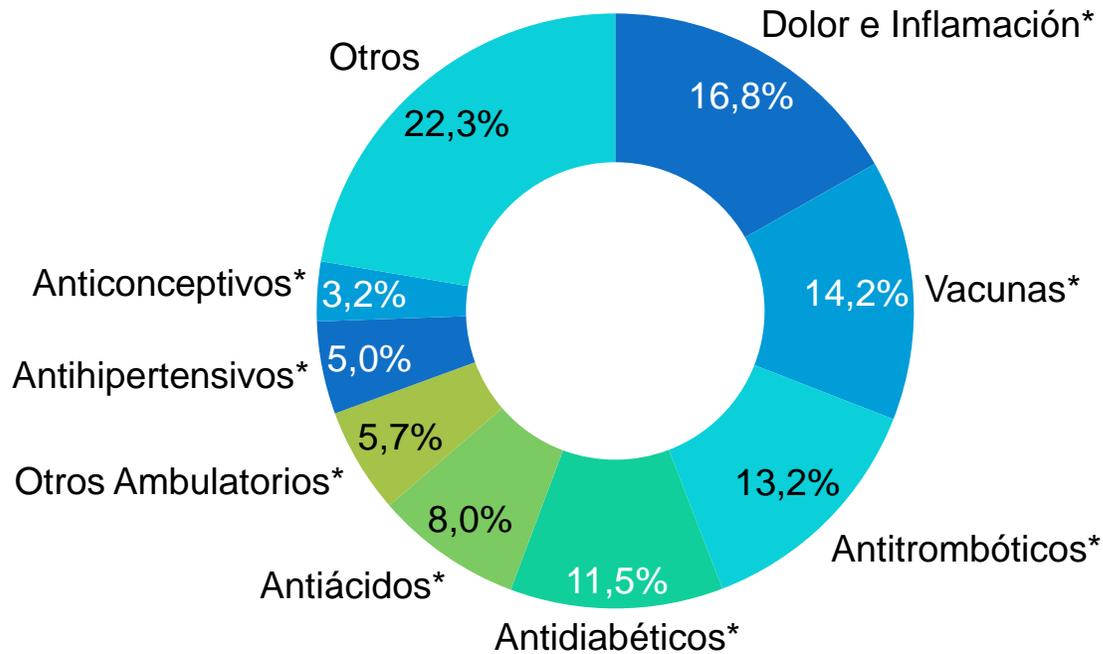
## OTC 3



# Los nuevos productos éticos más exitosos apuntan al dolor, vacunas, anticoagulantes orales y antidiabéticos

RX

## Principales Áreas Terapéuticas de lanzamientos Rx (24 meses)



## Principales productos de lanzamientos Rx (24 meses)

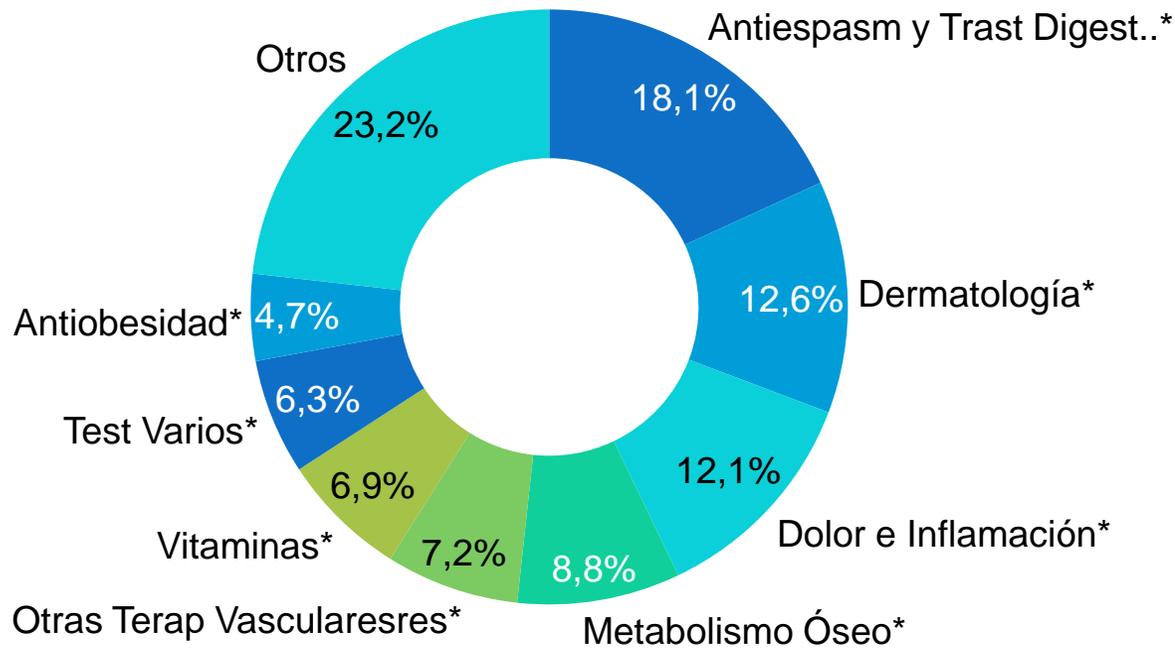
Producto (Lab)	Acción Terapéutica
INFLUVAC TETRA (ABT)	Vacuna
OZEMPIC (N-N)	Antidiabético
GENIOL NF 1G (ELE)	Dolor e Inflamación
XAROBAN (RF2)	Antitrombótico
TAURAL F (RMM)	Antiácido
ISIS FREE S/ESTROG (IVT)	Anticonceptivo
AUDAX (ELE)	Dolor e Inflamación
RIXATYL (B+L)	Antitrombótico
PRONTAL (RMM)	Dolor e Inflamación
REMEXAL (CSO)	Antitrombótico
DACTILUS (ELE)	Antidiabético



# Los nuevos productos éticos más exitosos apuntan a patologías crónicas, estilo de vida y salud mental

OTC

## Principales Áreas Terapéuticas de lanzamientos OTC + Cuidado del Paciente (24 meses)



## Principales productos de lanzamientos Rx (24 meses)

Producto (Lab)	Acción Terapéutica
BUSCAPINA DUO (O/P)	Antiespasmódico
C.V.P. FLEBO VL (ELE)	Flebotónico
INFILTREX (ELE)	Dolor e Inflamación
GENIOL NF (ELE)	Dolor e Inflamación
RATI SALIL CBD (ELE)	Dolor e Inflamación
LA LECHERA NUTRIFU (NES)	Alimento Funcional
EVACARE GYNO (ELE)	Antimicótico Ginec.
SARS COV-2 (R-D)	Test COVID
BISOLVON PEDIATRIC (O/P)	Antitusivo
EVATEST SIMPLE (ELE)	Test Embarazo
CENTRUM GLAXO (GSK)	Multivitamínico

# Agenda

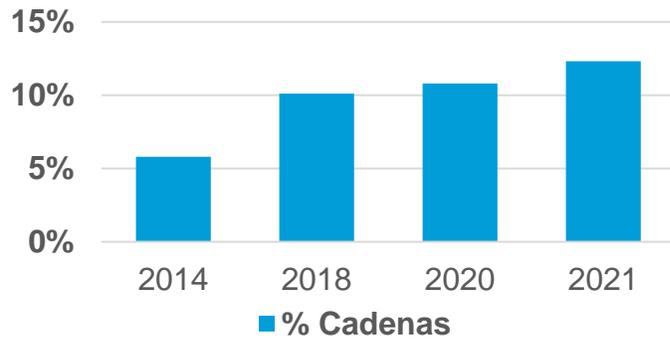
## + Canal Farmacias Minoristas

- Variaciones en las dinámicas de compra

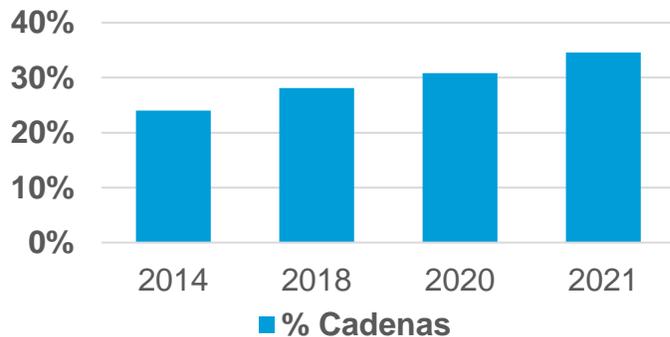


# Los efectos producidos por la cuarentena por COVID impactó durante el 2020 especialmente a las cadenas de farmacias

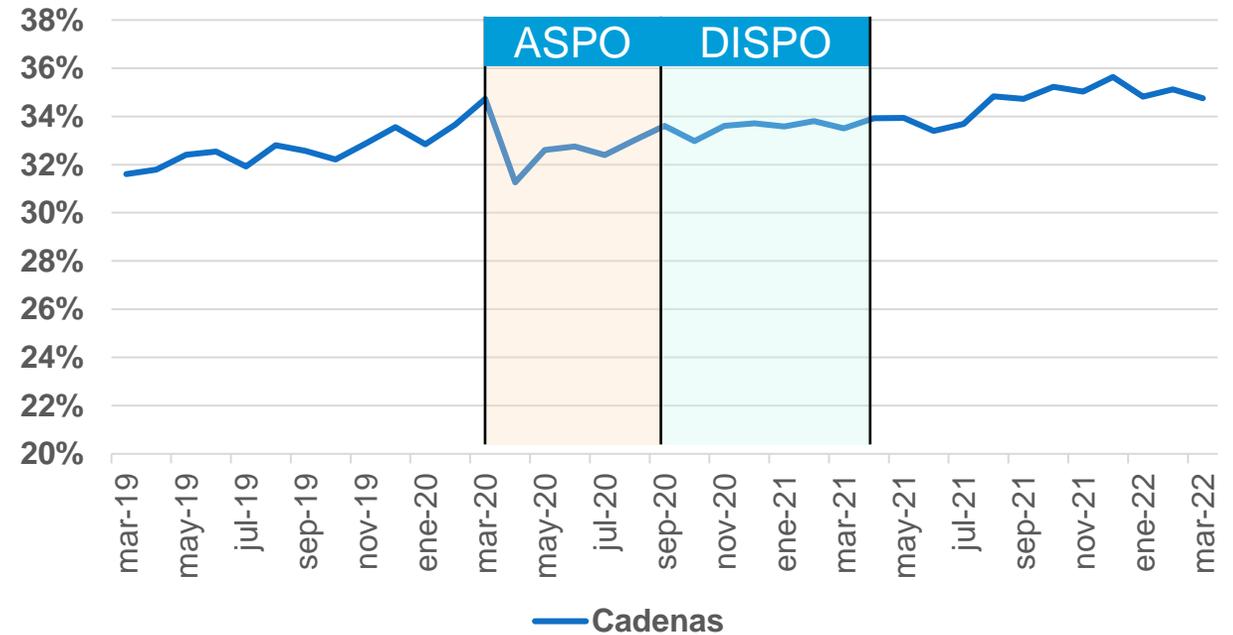
% Locales de Cadenas de Farmacias



% Ventas (AR\$) en Cadenas de Farmacias



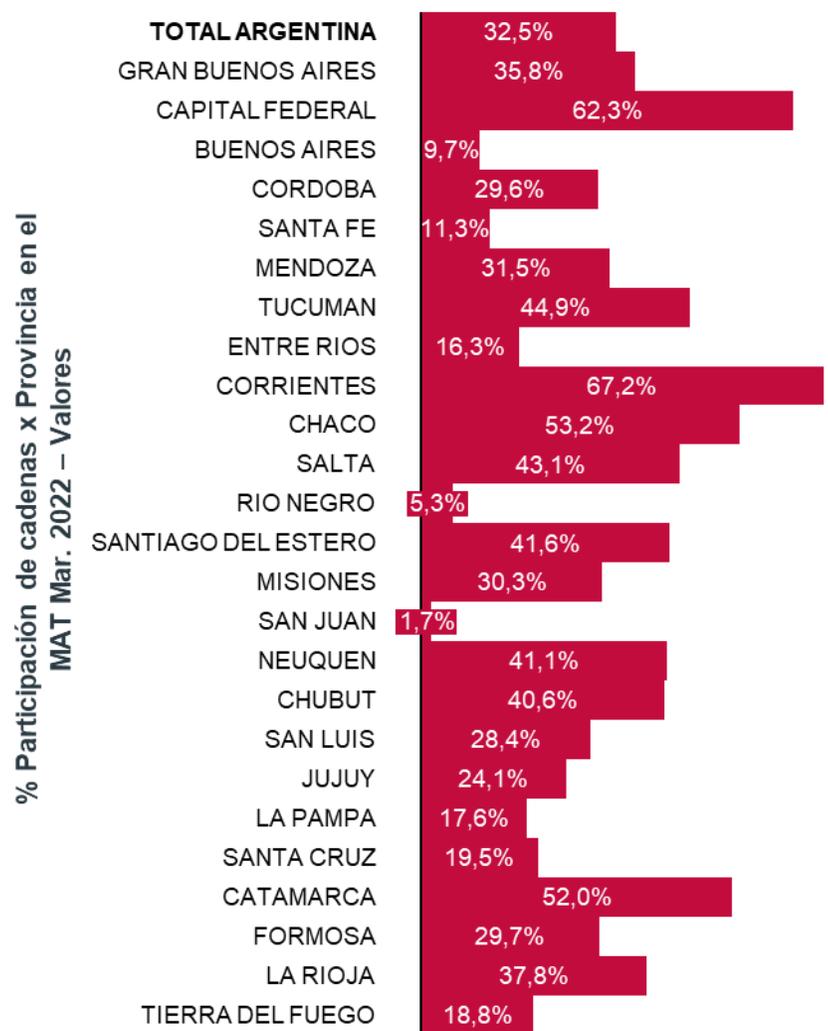
% Participación Cadenas de Farmacias sobre total Retail (AR\$)



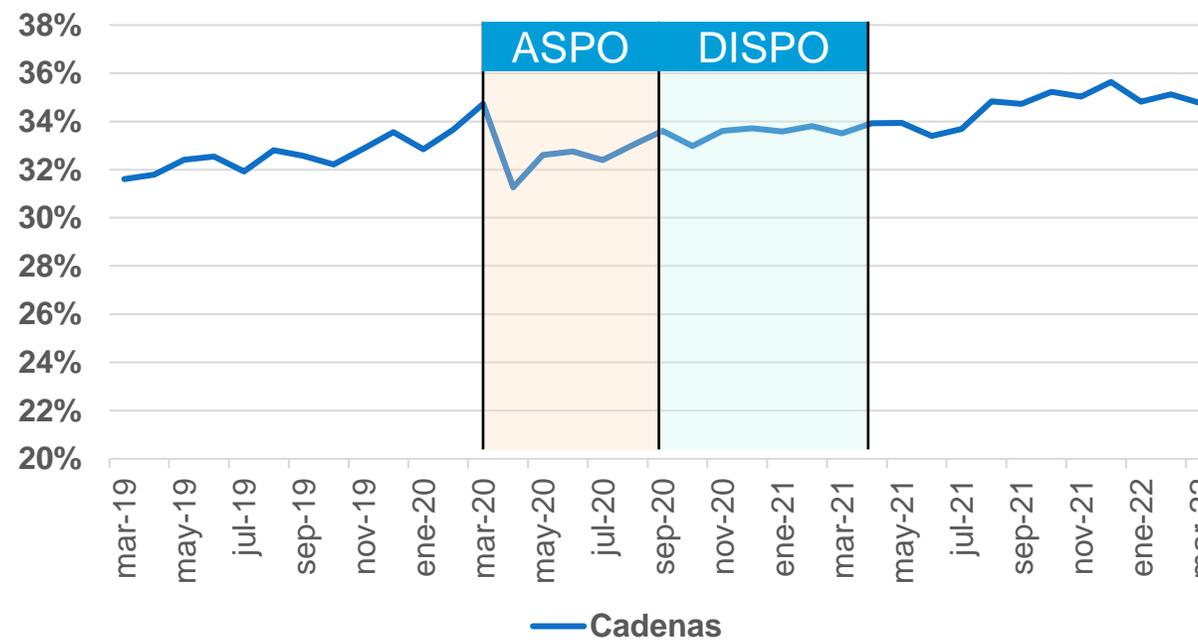


# Las cadenas representan 1/3 de la facturación en el mercado Argentino y tienen una penetración variada según la provincia

*Participación por Canal y por provincias en el Mercado Argentino – MAT Mar. 2022 – Valores*



**% Participación Cadenas de Farmacias sobre total Retail (AR\$)**



# Dinámica de compra en farmacias y punto de venta

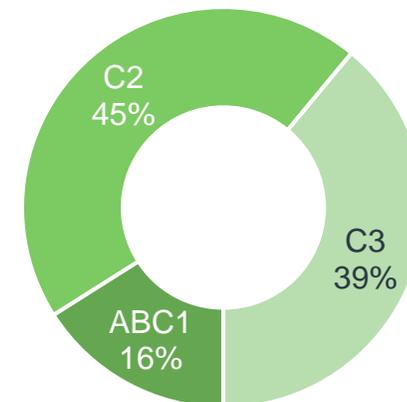
**Objetivo:** Conocer las características actuales en el compartimiento de los consumidores de farmacias y su evolución.

**Metodología Cuantitativa:** Encuesta Online a consumidores.

**Fecha:** febrero- marzo de 2022



## Segmento de consumo



Consumidores

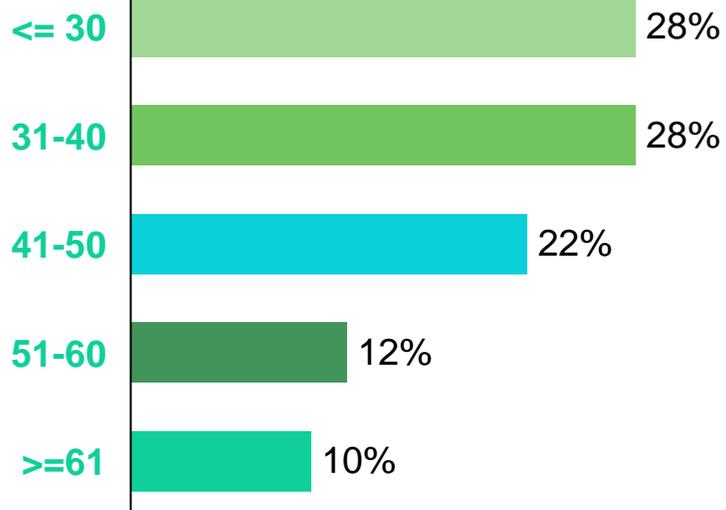
514

38%

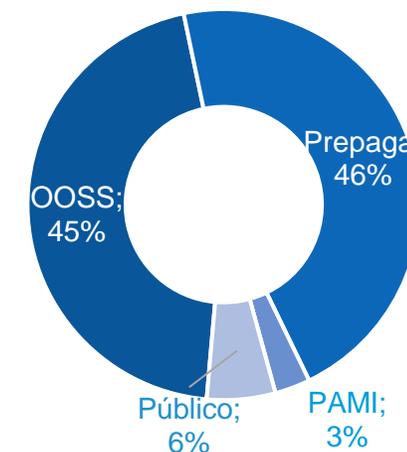


62%

## Edad



## Cobertura



## Distribución Geográfica



- CABA: 45%
- GBA: 55%

Fuente: IQVIA –Encuesta a compradores de farmacias, febrero - marzo 2022 (514 casos)

Confianza: 95%, error 4,4%



# Vemos una vuelta a la compra presencial, si bien se mantienen niveles más altos que en pre-pandemia para el uso de Whatsapp

## Evolución de compra por tipo de farmacia según modalidad



La compra presencial muestra una tendencia creciente con aumento en cadenas (+20%) y farmacias independientes (+40%)

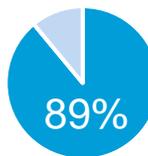


La compra a través de tel./whatsapp se triplicó y esta modalidad de compra se instaló como alternativa

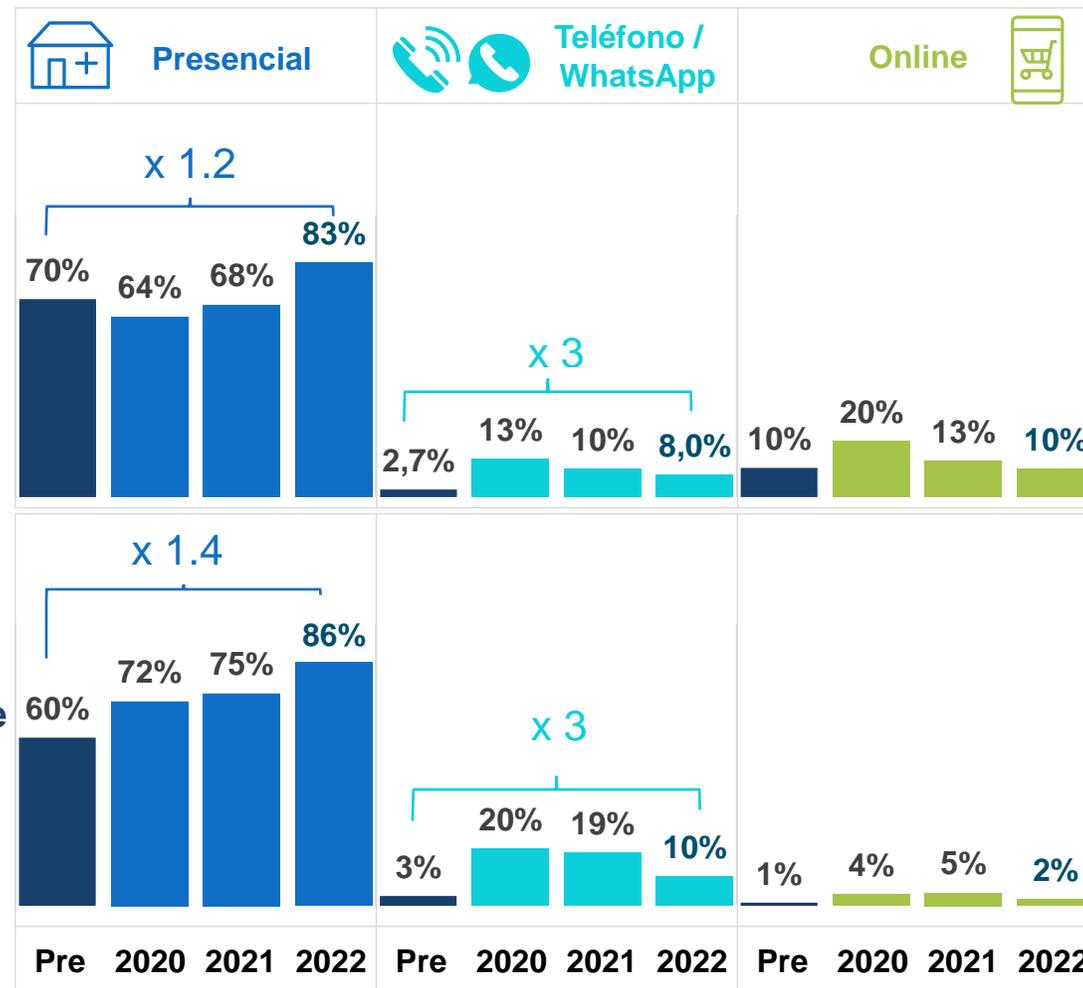
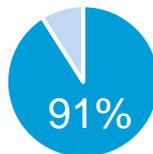


La modalidad online volvió a niveles pre-pandemia, aunque su penetración es relevante únicamente en cadenas

Cadena



Independiente



Fuente: IQVIA –Encuesta a compradores de farmacias, febrero - marzo 2022 (514 casos)

Confianza: 95%, error 4,4%

Preguntas: 3. ¿Cuál es la farmacia/s en la que principalmente realiza sus compras? ¿Lo hace físicamente, de manera online, telefónica? (Puede ser más de una opción)



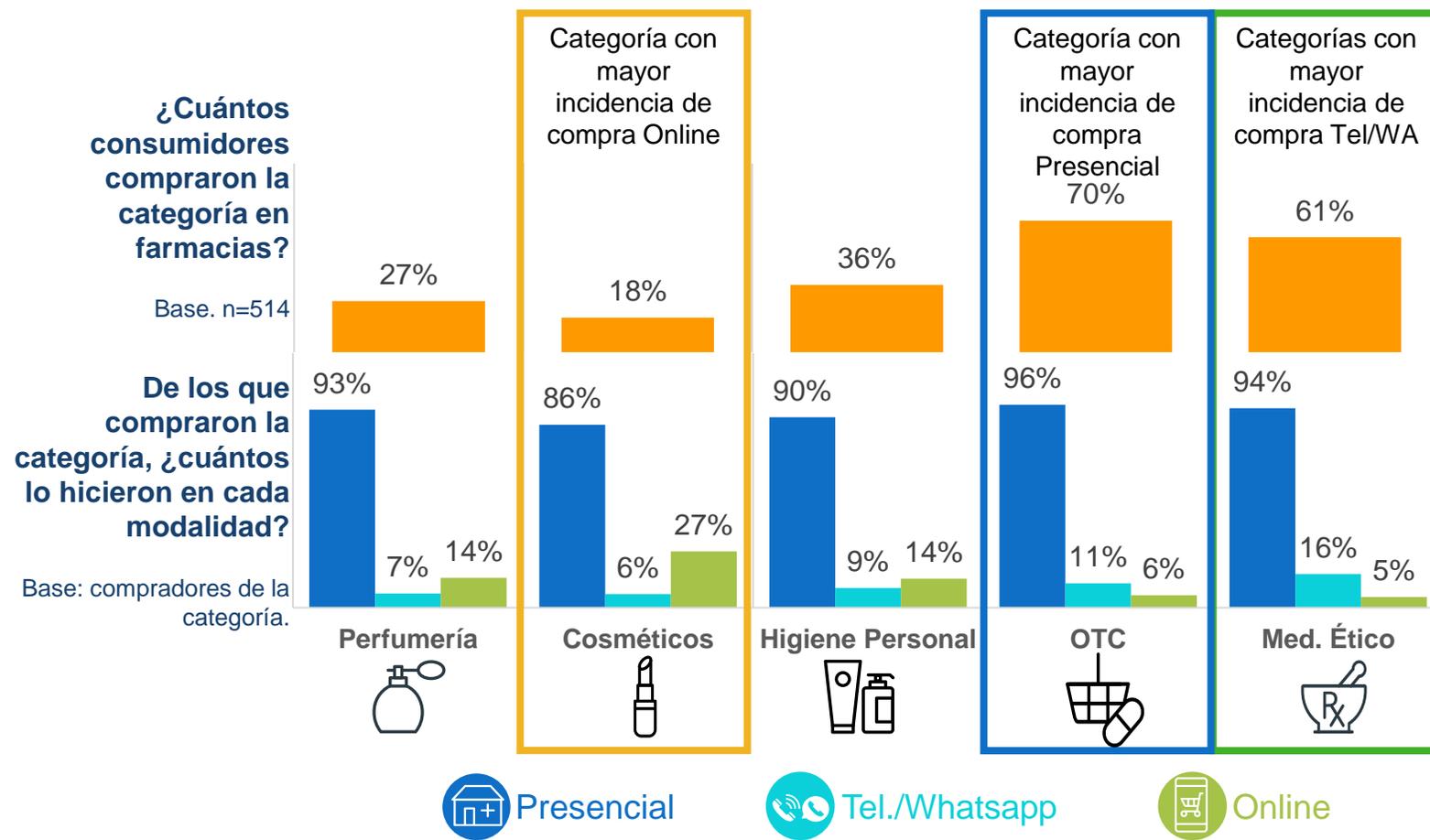
# Si bien la compra presencial es mayoritaria, para algunos categorías la modalidad de compra online gana terreno

Entre los compradores de cada categoría, la compra presencial supera el 86%

Dentro de los canales remotos, destacan:

- Medicamentos (OTC y éticos) vía Tel./Whatsapp
- Perfumería y cuidado personal: modalidad online

27% de los compradores de cosméticos lo hacen online



Fuente: IQVIA –Encuesta a compradores de farmacias, febrero - marzo 2022 (514 casos)

Confianza: 95%, error 4,4%

Preguntas: 5. ¿Cuáles son los artículos que habitualmente compra presencialmente en la Farmacia? 7. ¿Cuáles son los artículos que habitualmente compra Telefónica/Whatsapp en la Farmacia? 9. ¿Cuáles son los artículos que habitualmente compra Online en la Farmacia?

Nota. Los % pueden sumar más de 100% debido a la multiplicidad.

# La oportunidad del canal Online está asociada al Precio / Promoción

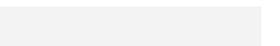
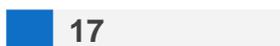
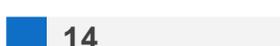
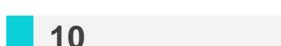
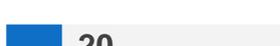
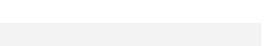
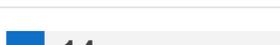
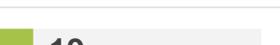
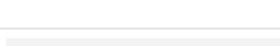
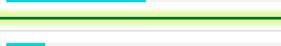
## Motivos de la elección de la modalidad de compra



Quienes eligen comprar de forma **remota**, lo hacen por la **comodidad** de la compra y la **entrega a domicilio**

Más de la mitad de los compradores **online** utilizan esa plataforma para obtener **promociones**

La **cercanía al domicilio** influye mayormente en la compra presencial pero también telefónica/whatsapp

	PRESENCIAL 	TEL / WA 	ONLINE 
Cercanía del domicilio	 79	 49	
Precio/Promoción	 30		
Comodidad de compra	 17		
Rapidez de compra	 14	 10	
Es donde siempre compro	 20		
Atención / Entrega + rápida	 14		
Entrega a domicilio	 6		
Recomendación	 6	 14	

Fuente: IQVIA –Encuesta a compradores de farmacias, febrero - marzo 2022 (514 casos)

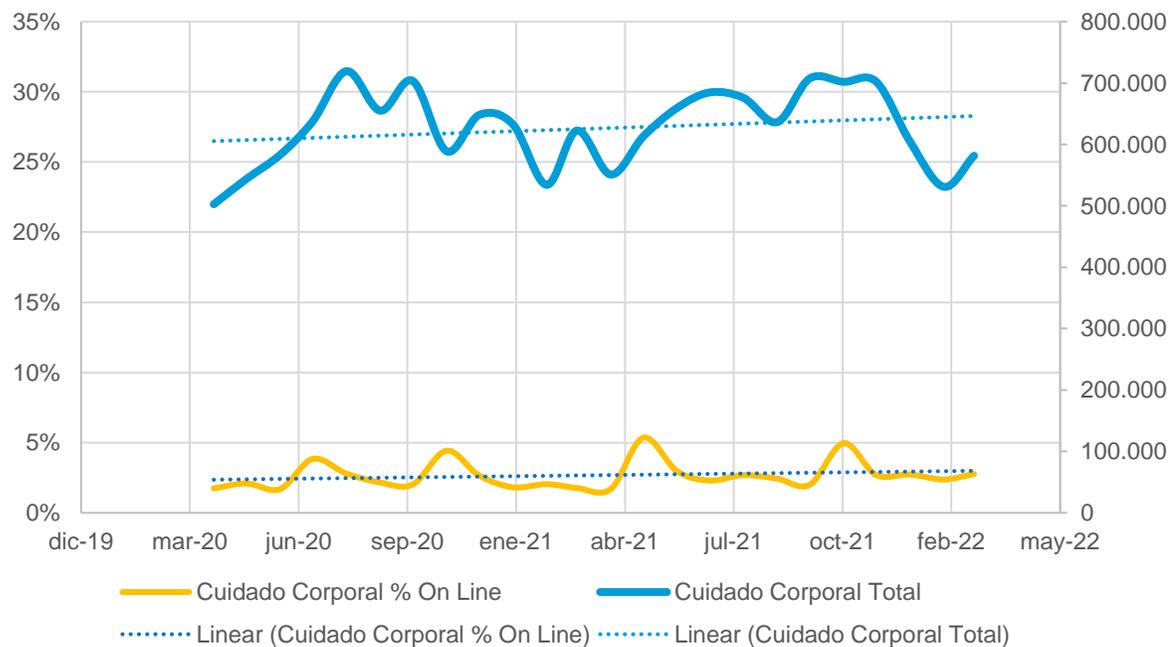
Confianza: 95%, error 4,4%

Preguntas: 4. ¿Cuáles son los principales motivos por lo que elige actualmente esa/s farmacia/s para la compra Presencial? 6. ¿Cuáles son los principales motivos por lo que elige actualmente esa/s farmacia/s para la compra vía Telefónica/WhatsApp? 8. ¿Cuáles son los principales motivos por lo que elige actualmente esa/s farmacia/s para la compra Online (web ó aplicaciones de celular)? (Puede ser más de una opción)

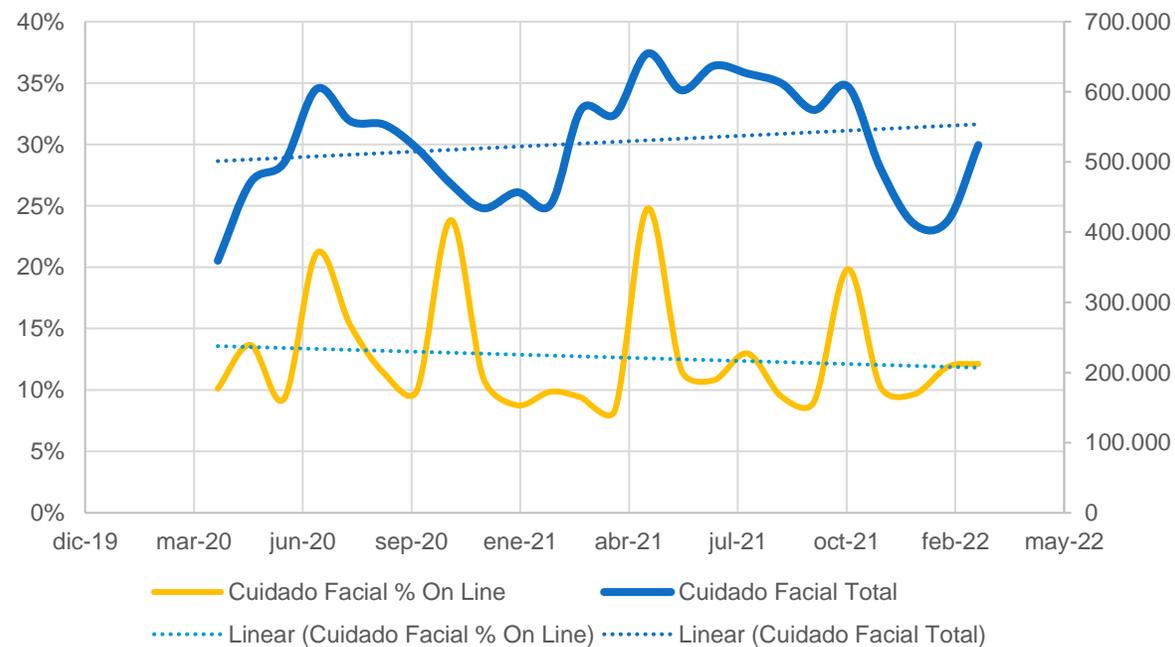


# La incidencia de las ventas on-line es más representativa en categorías de belleza y perfumería

## Cuidado Corporal



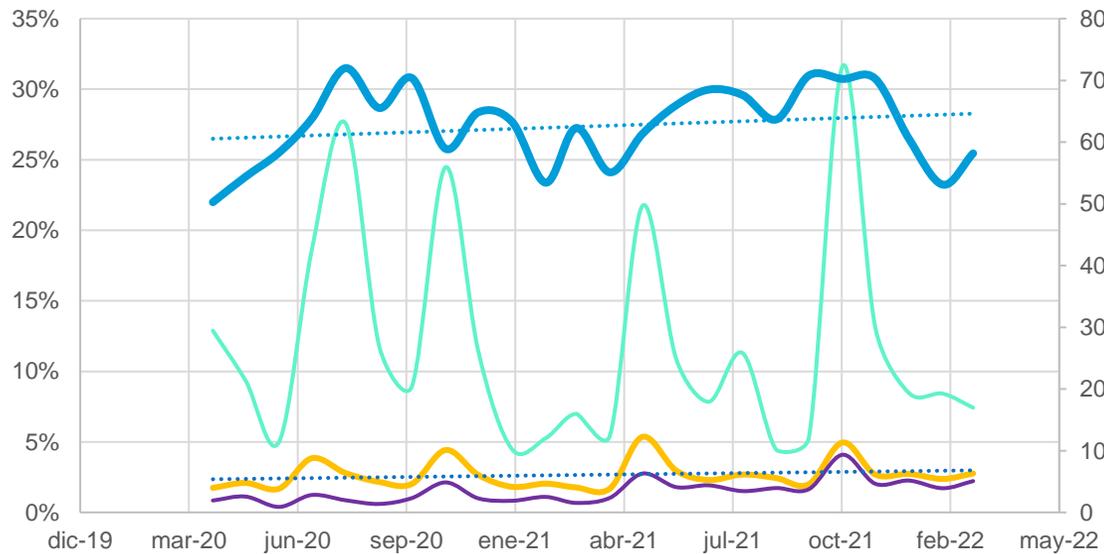
## Cuidado Facial





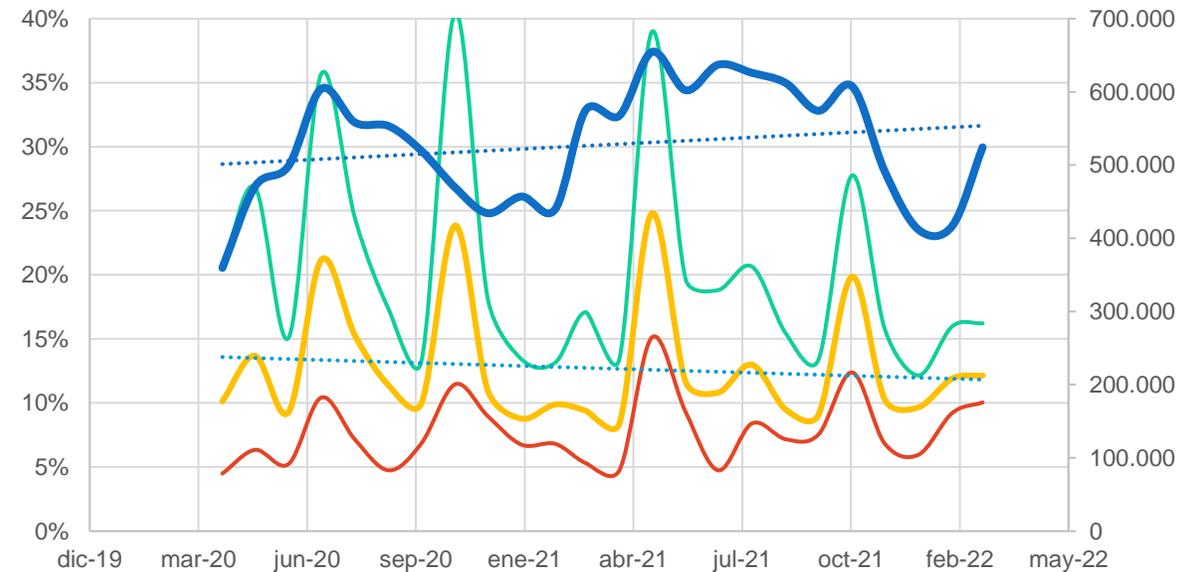
# Los consumidores van aprendiendo la dinámica de ofertas y para algunas marcas existe un importante peso de compra digital

## Cuidado Corporal



— Cuidado Corporal % On Line      — BAGOVID On Line  
— NEUTROGENA On Line      — Cuidado Corporal Total  
⋯ Linear (Cuidado Corporal % On Line)      ⋯ Linear (Cuidado Corporal Total)

## Cuidado Facial

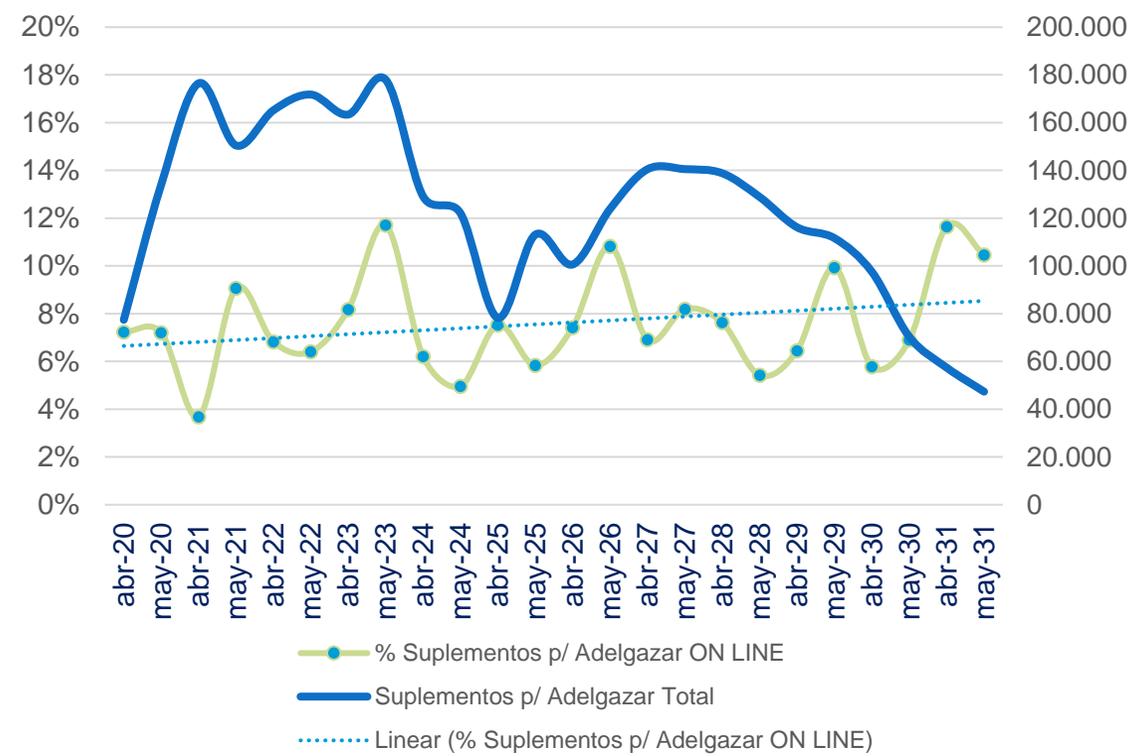


— Cuidado Facial % On Line      — DERMAGLOS On Line  
— LA ROCHE POSAY On Line      — Cuidado Facial Total  
⋯ Linear (Cuidado Facial % On Line)      ⋯ Linear (Cuidado Facial Total)

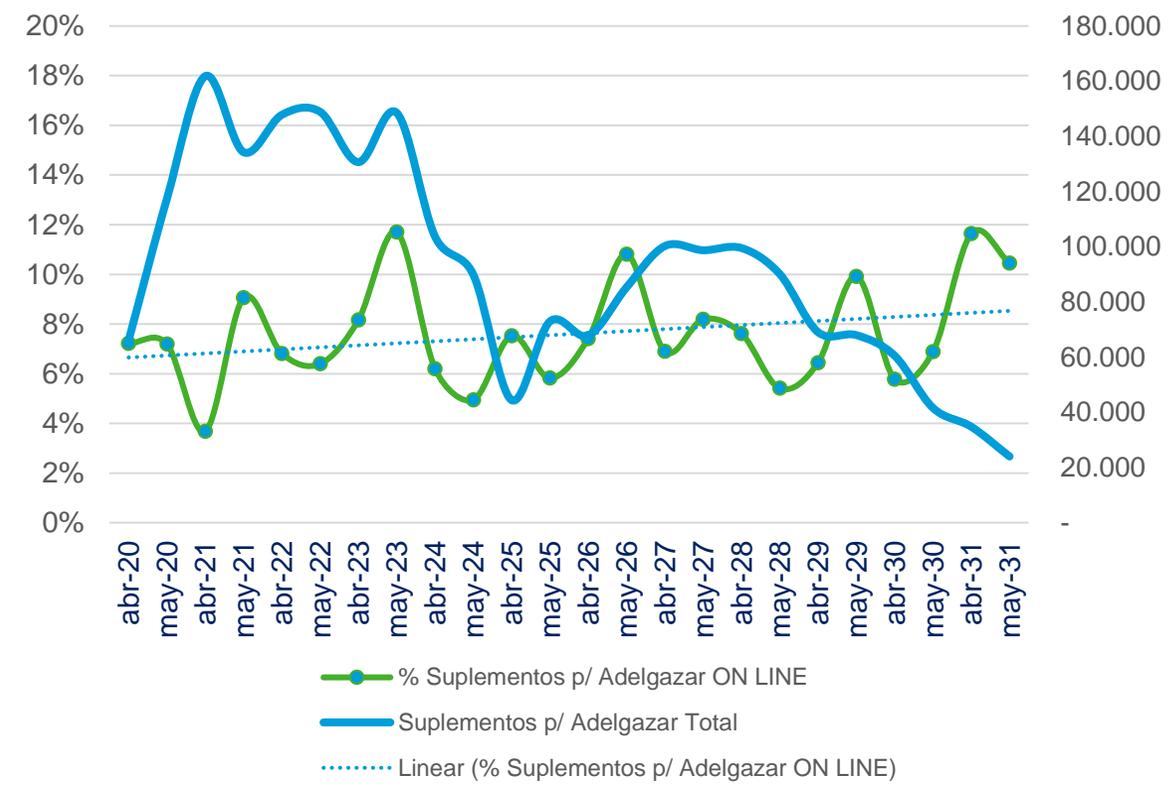


# Los suplementos dietarios también tienen una mayor presencia en medios on-line, con menor dependencia de las ofertas

### Suplementos para adelgazar (Total)



### Satral



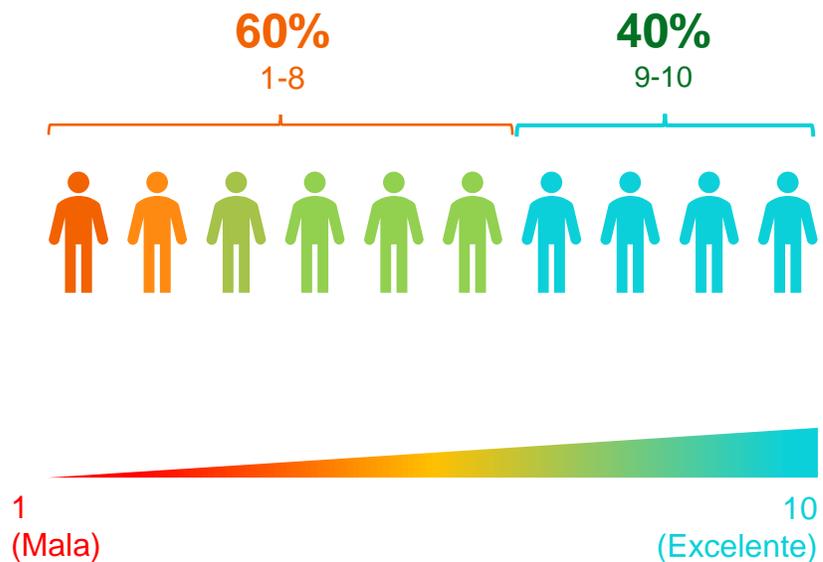
Fuente: IQVIA – On-line Sales Tracker (OST), marzo 2022

# Según los compradores existen oportunidades de mejora en la experiencia de compra presencial en farmacias

Compra **presencial** en farmacias

Evaluación de la compra **presencial** en farmacias

✗ Principales cuestionamientos



Fuente: IQVIA –Encuesta a compradores de farmacias, febrero - marzo 2022 (514 casos)

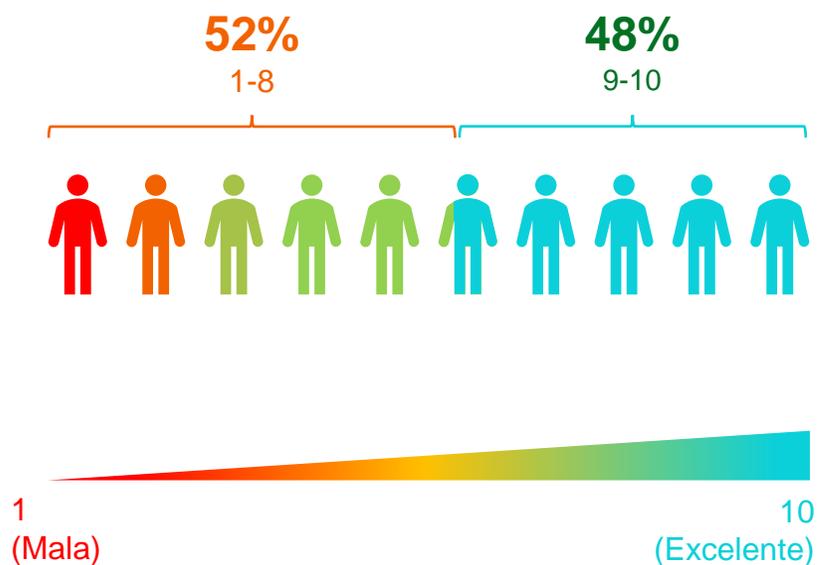
Confianza: 95%, error 4,4%

Preguntas: 12. ¿Tomando una escala de 1 (mala) a 10 (excelente) cómo evalúa su experiencia de compra presencial en la farmacia a la que concurre habitualmente? 13. Si la respuesta no es 9 o 10, ¿Por qué?

# También existen cuestionamientos sobre la experiencia de compra telefónica/WA en farmacias

*Compra telefónica / WhatsApp en farmacias*

## Evaluación de la compra telefónica/whatsapp en farmacias



## ✗ Principales cuestionamientos



Fuente: IQVIA –Encuesta a compradores de farmacias, febrero - marzo 2022 (514 casos)

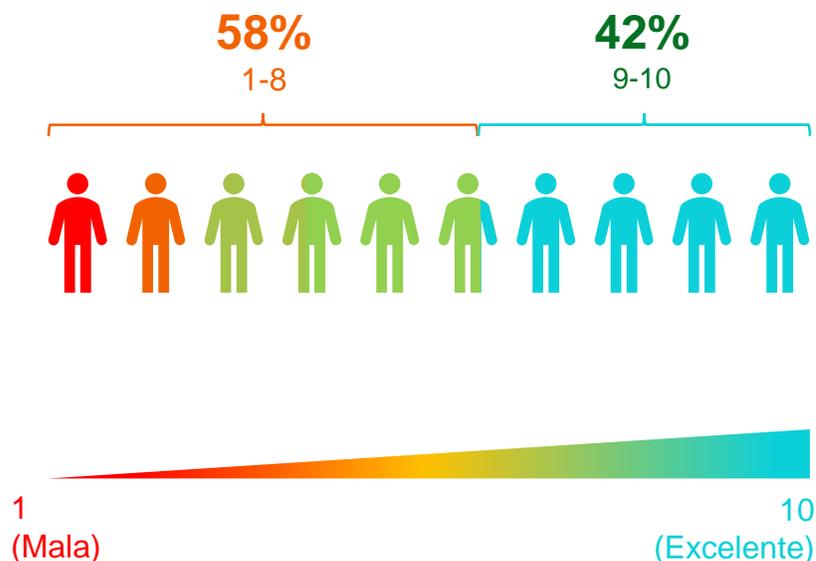
Confianza: 95%, error 4,4%

Preguntas: 12. ¿Tomando una escala de 1 (mala) a 10 (excelente) cómo evalúa su experiencia de compra presencial en la farmacia a la que concurre habitualmente? 13. Si la respuesta no es 9 o 10, ¿Por qué?

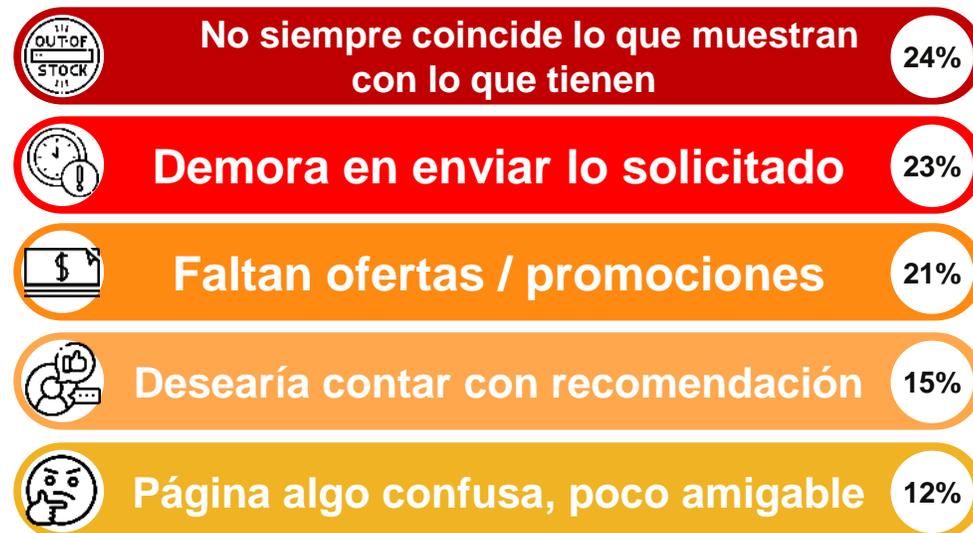
# Y en la experiencia de compra online también hubo reclamos por diferencias en los catálogos vs stock, y demoras en el envío

## Compra **Online** en farmacias

### Evaluación de la compra **online** en farmacias



### ✗ Principales cuestionamientos



Fuente: IQVIA –Encuesta a compradores de farmacias, febrero - marzo 2022 (514 casos)

Confianza: 95%, error 4,4%

Preguntas: 12. ¿Tomando una escala de 1 (mala) a 10 (excelente) cómo evalúa su experiencia de compra presencial en la farmacia a la que concurre habitualmente? 13. Si la respuesta no es 9 o 10, ¿Por qué?

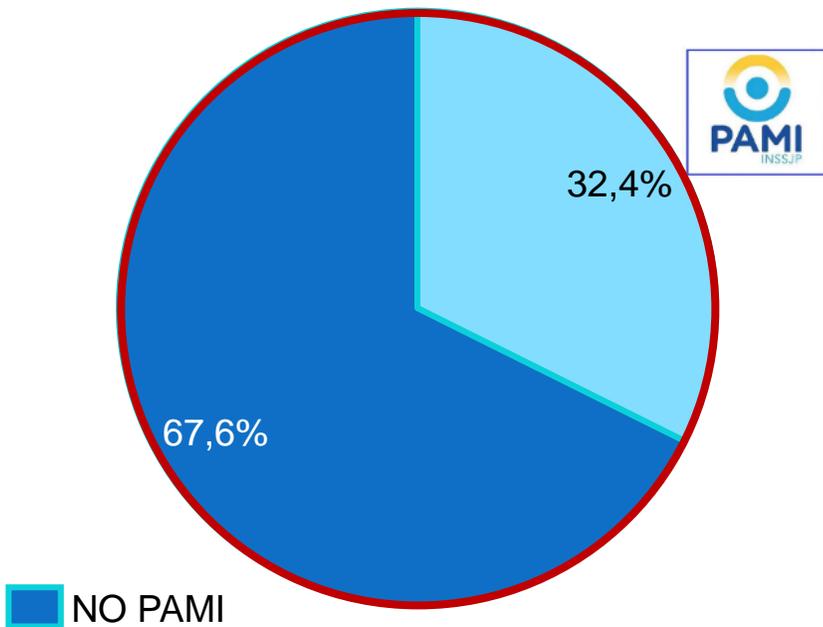
# Agenda

**+ Algunos efectos de la Seguridad Social sobre el consumo y el precio de medicamentos**

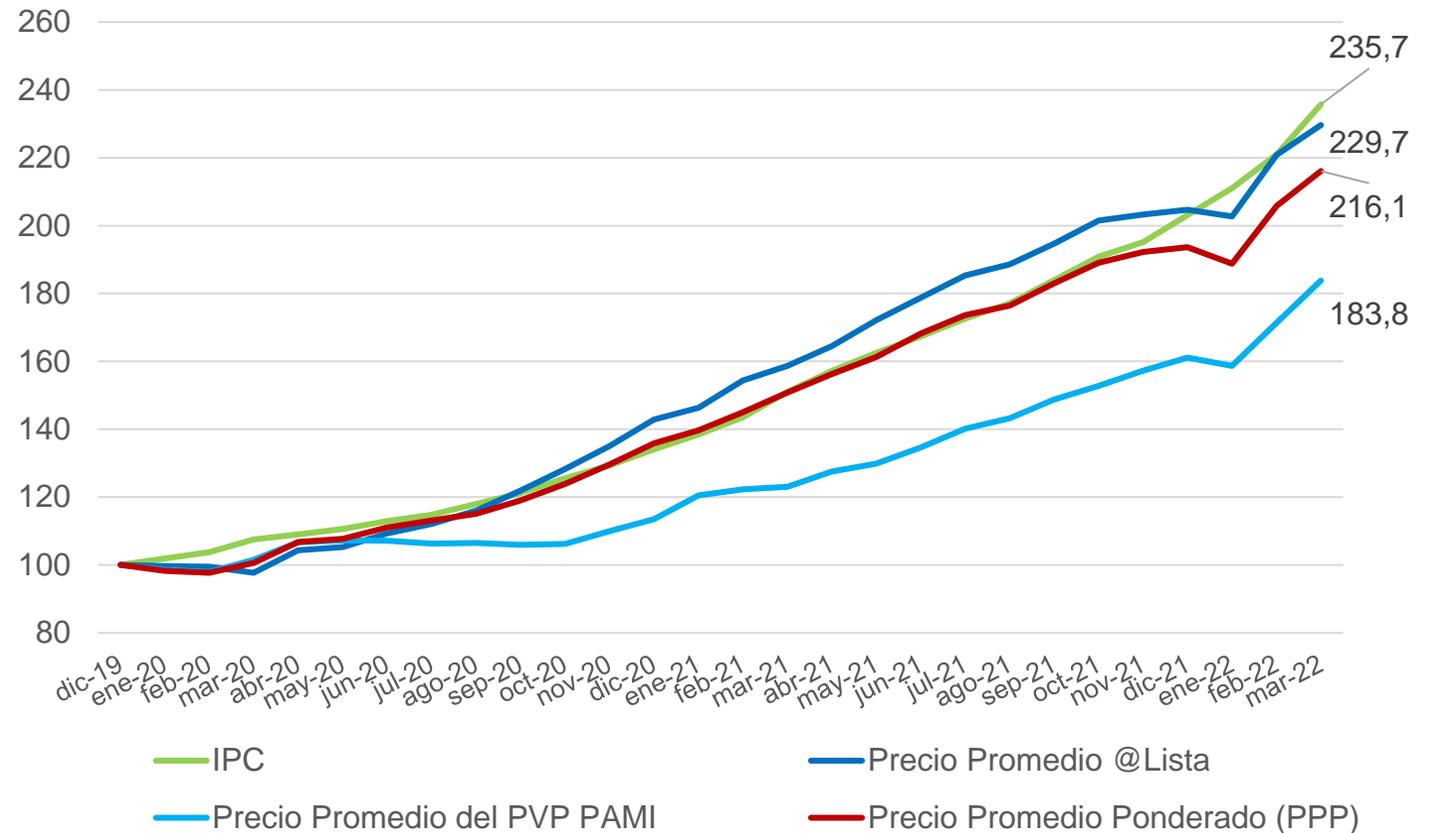


# PAMI financia casi 1/3 de las unidades dispensadas en el mercado ético ambulatorio, subsidiado por otros financiadores

**UNIDADES vendidas según financiador  
Mercado Ético Ambulatorio\*  
MAT marzo 2022**



**Variación de Precios Acumulada diciembre 2019 – marzo 2022  
(Precios dic 2019 = Base 100)**



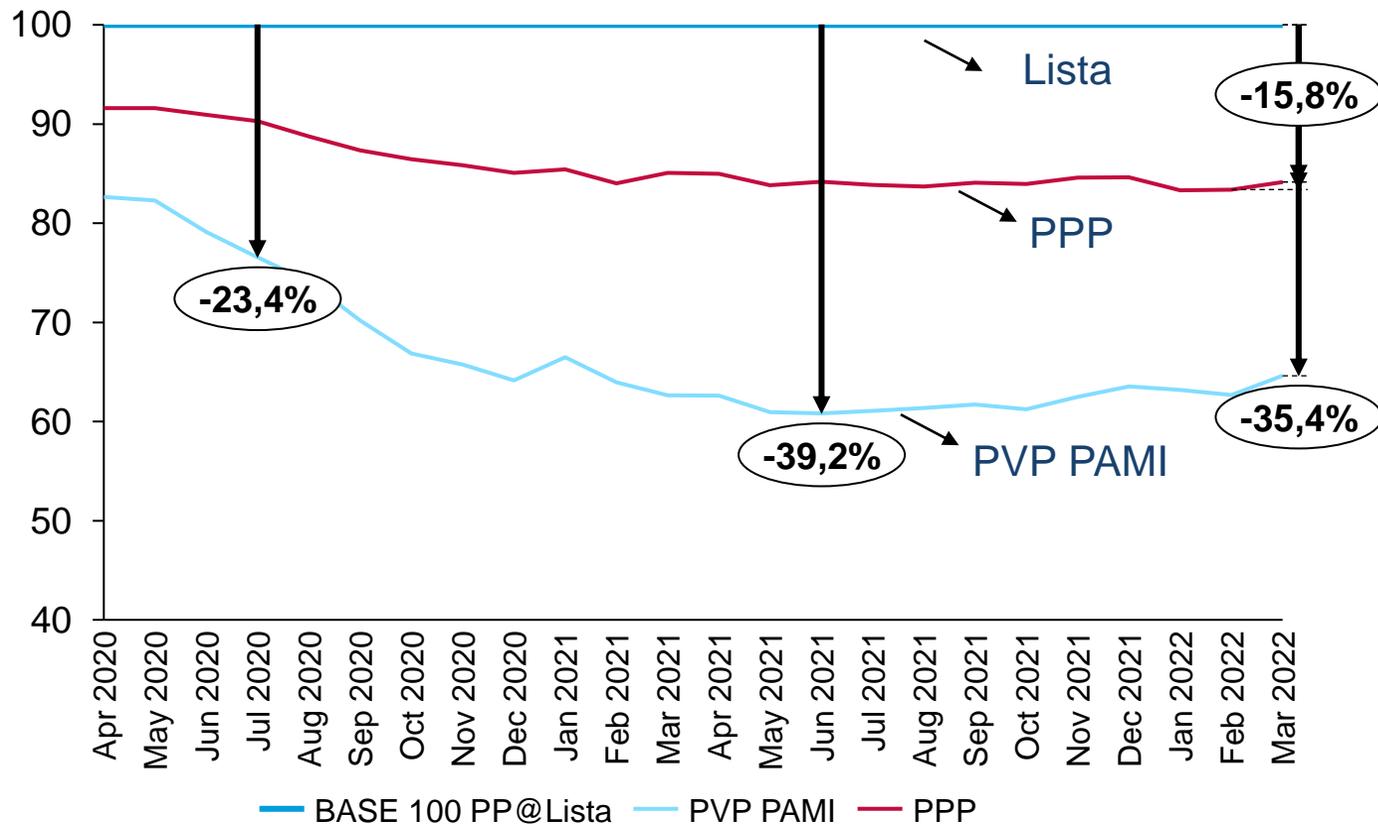
Fuente: IQVIA – PM PAMI @PPP, MAT a marzo 2022; segmento ambulatorio\*

\* Venta bajo receta - no incluye insulinas, alimentos, ni tiras reactivas

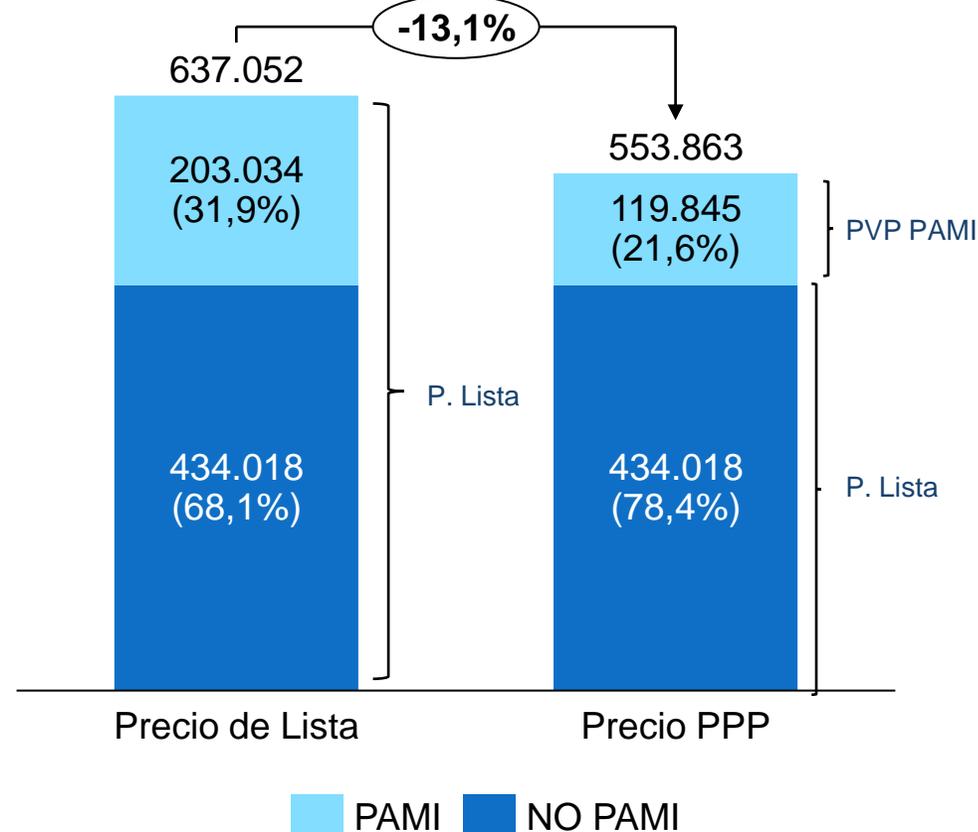


# La diferencia de precios entre el Precio de Lista y el PVP PAMI, disminuye el precio promedio neto y el tamaño del mercado total

**Diferencia de Precios Promedio (@Lista, PVP PAMI y PPP)  
MAT marzo 2022 (M AR\$)**



**Valoración del Mercado Ambulatorio Rx (@Lista, PVP PAMI y PPP)  
MAT marzo 2022 (M AR\$)**



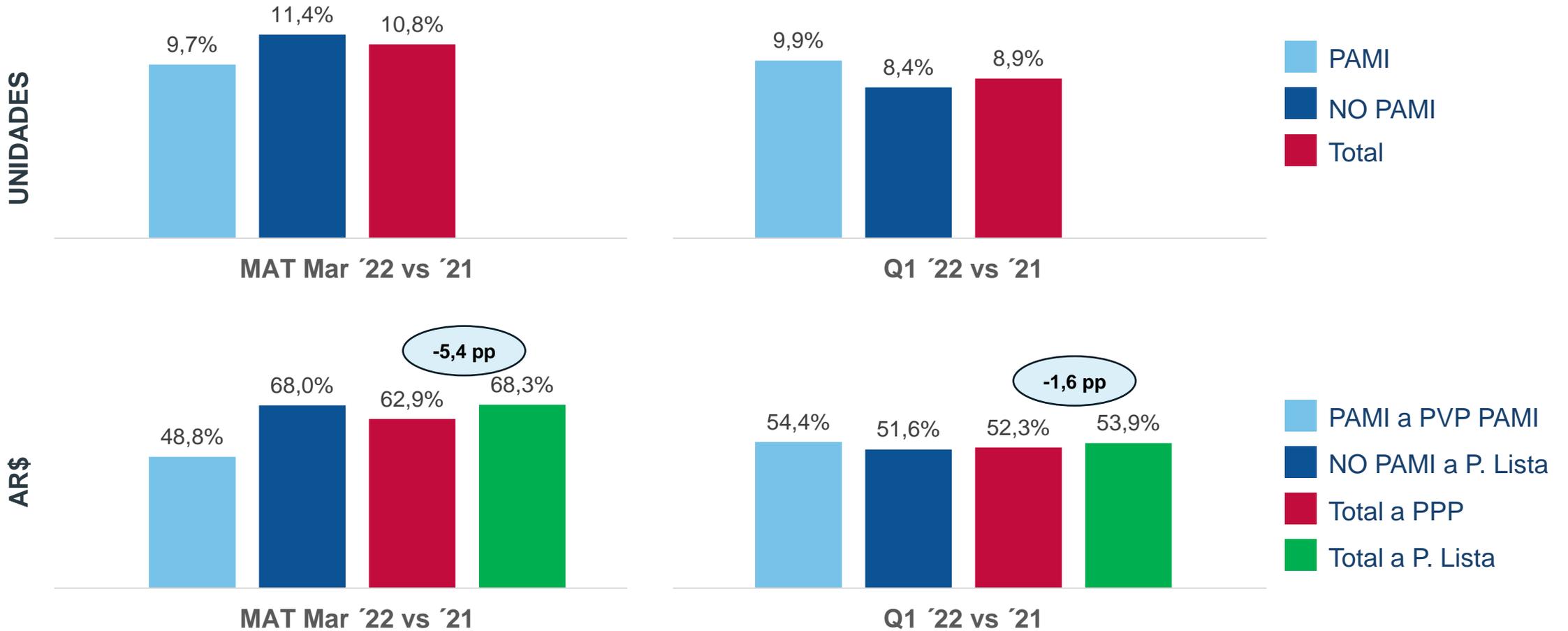
Fuente: IQVIA – PM PAMI @PPP, MAT a marzo 2022; segmento ambulatorio\*

\* Venta bajo receta - no incluye insulinas, alimentos, ni tiras reactivas



# El crecimiento del consumo en PAMI se mantiene, con una desaceleración para el resto del mercado en el último Trimestre

## % Crecimiento vs año anterior – Segmento Ambulatorio



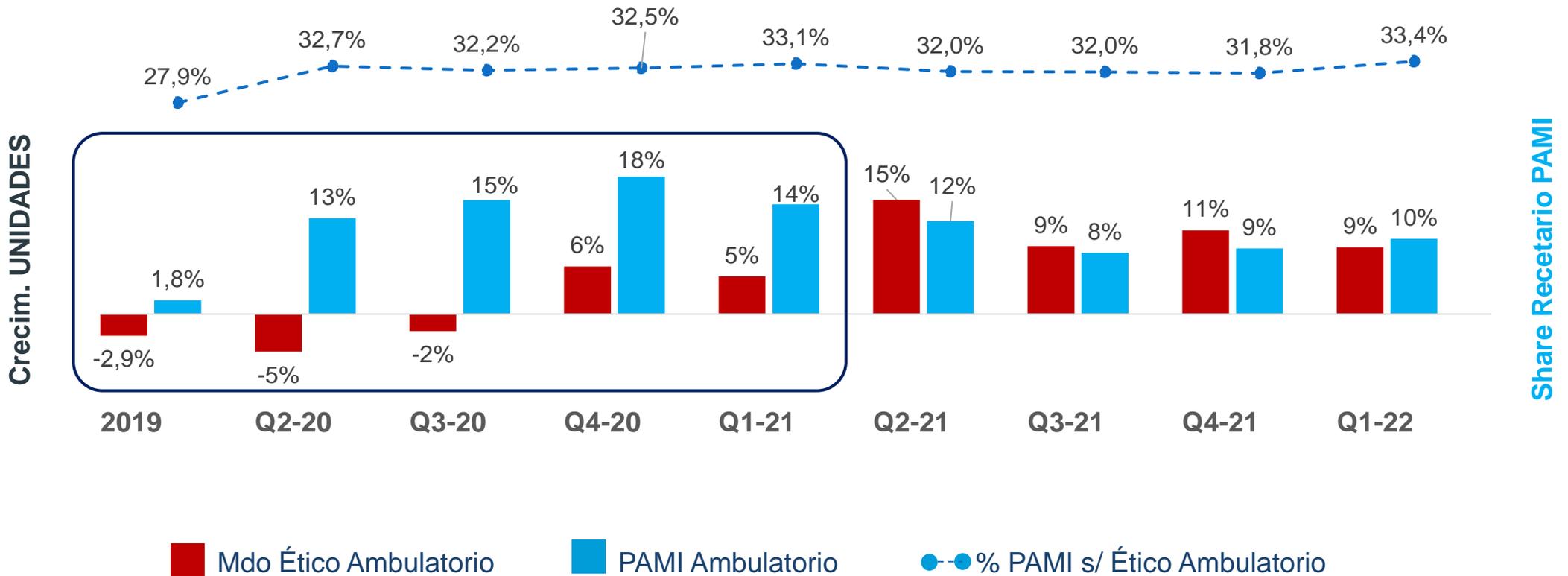
Fuente: IQVIA – PM PAMI @PPP, MAT a marzo 2022; segmento ambulatorio

\* Venta bajo receta - no incluye insulinas, alimentos, ni tiras reactivas



# En la segunda mitad de 2021 PAMI dejó de ser el gran impulsor de crecimiento de la demanda, alineándose con otros pagadores

% Crecimiento vs año anterior – Segmento Ambulatorio





# El convenio entre los laboratorios y PAMI se renovó en diciembre de 2021 con variaciones respecto al anterior

*Si la inflación supera al 3%, la brecha entre el PVP y el precio de PAMI se continuará ampliando*

Ajuste de 3% mensual ▶

El aumento se dará de forma bimensual.

Reconocimiento de inflación ▶

Si la inflación supera al 3%, se reconocerá solo el 80% del excedente. Así, la brecha entre el PVP y el precio de PAMI se continúa ampliando.

Beneficio a laboratorios pequeños ▶

Reducción del 1% adicional en los descuentos para micro y pequeñas empresas.

Ahorros destinados a innovación ▶

PAMI destinará el 30% de los ahorros producto de las licitaciones a nuevas moléculas de innovación.



# En el resto de los financiadores el MSN busca disminuir la dispersión de precios y alentar la comparación de marcas

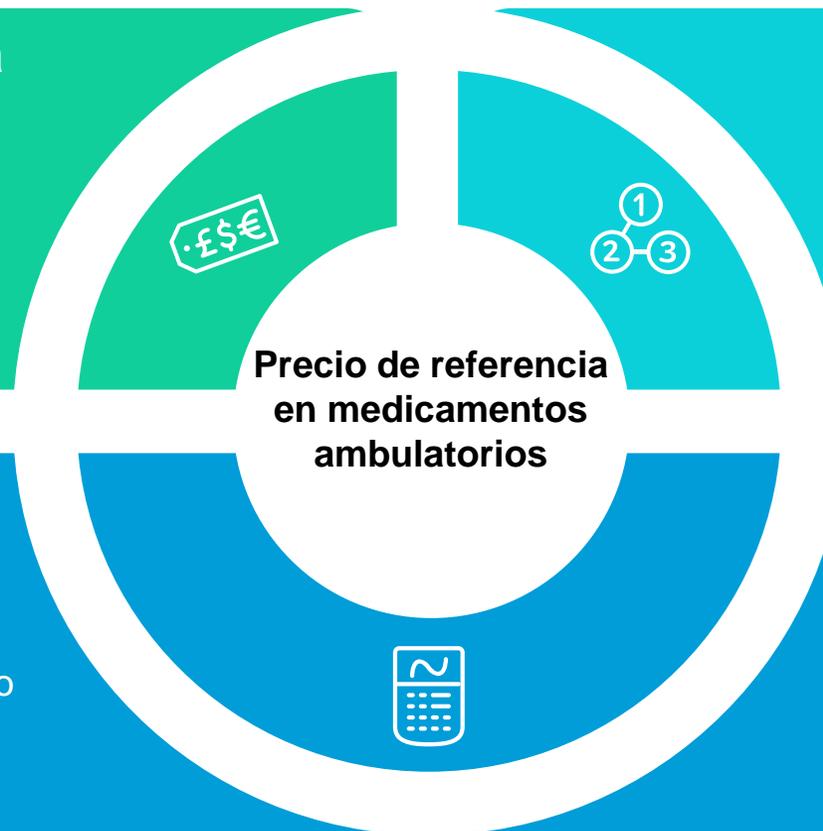
*En la Resolución 27/22 se definieron nuevos precios de referencia, modelos de receta, mayor amplitud en el número de farmacias que operan con OOSS y un límite de copago del 70%*

## Establece precio de referencia para 85 principios activos

- El precio de referencia es una ponderación del Precio de Venta al Público del último semestre.
- Se actualiza de forma mensual.

## Modelo único de receta

- Identificación unívoca del paciente.
- Identificación del medicamento por nombre genérico.
- Fecha de confección.
- Fecha de inicio de vigencia.



## Si el Precio de Venta al Público es igual o mayor al precio de referencia.

- 70% del precio de referencia es cubierto por el agente financiador.
- El resto del PVP lo paga el afiliado.

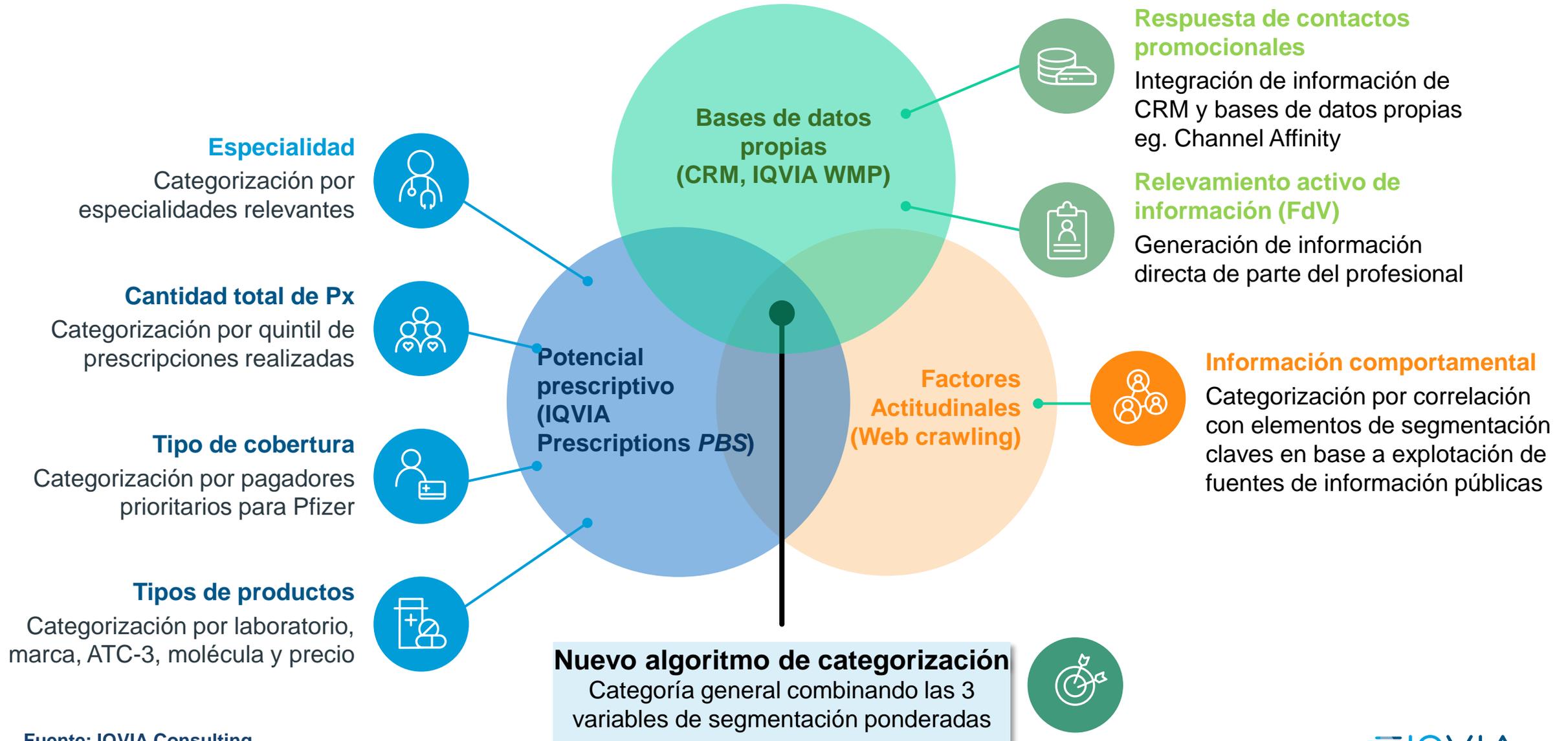
## Si el Precio de Venta al Público es menor al precio de referencia.

- 70% del precio de referencia es cubierto por el agente financiador.
- El afiliado paga el 30% del PVP.

# Agenda

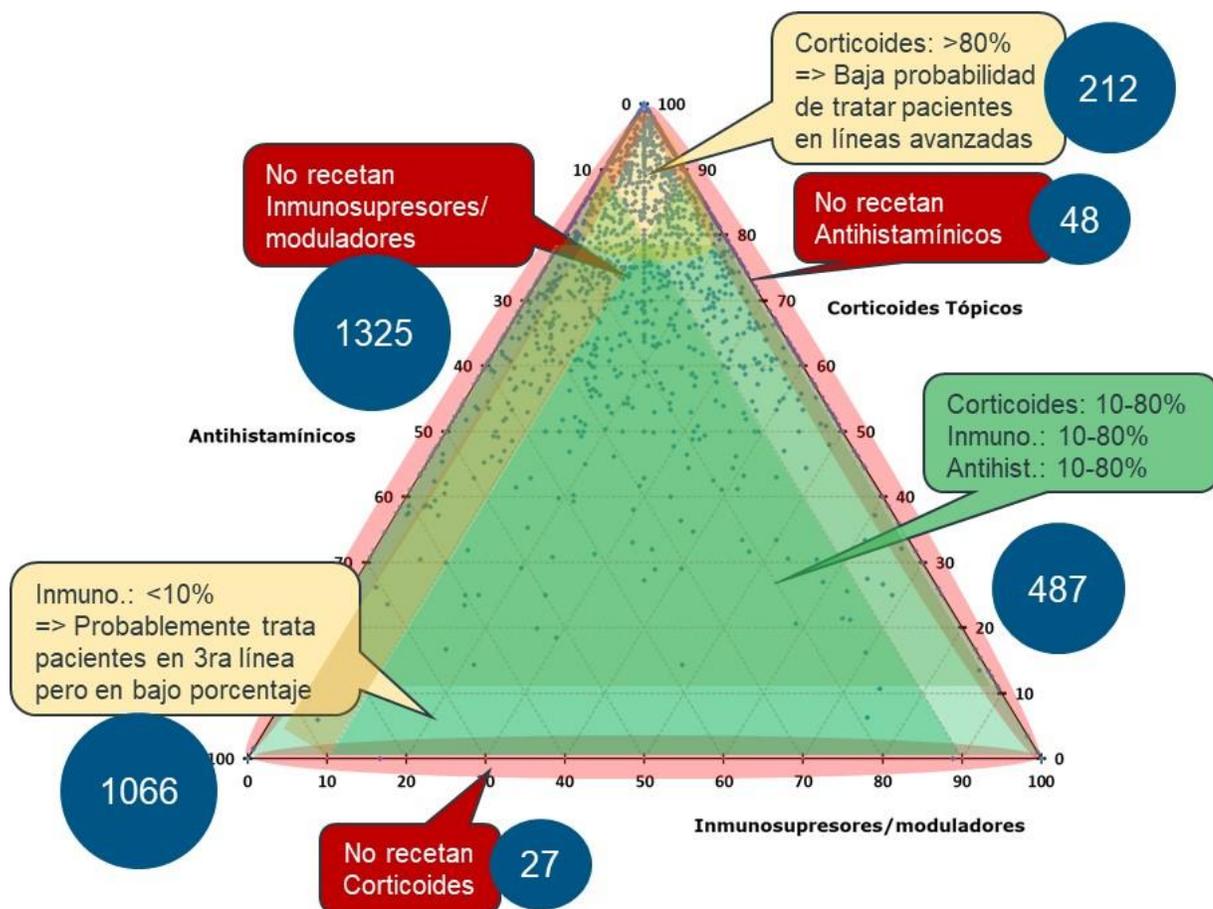
**+ Notas sobre variables de segmentación y targeting multifactorial**

# Varias cias. están enriqueciendo sus procesos de S&T mediante nuevas variables, integradándolas con sus bases de datos

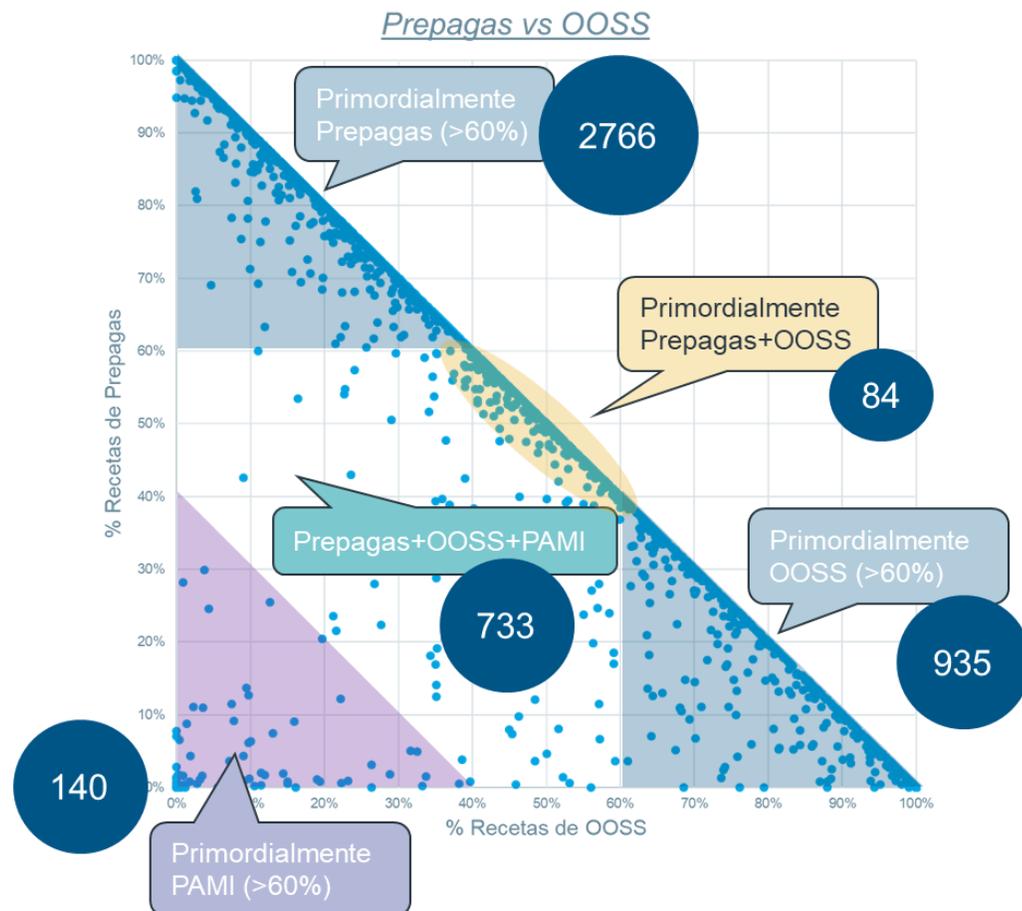


# Además de la segmentación tradicional, se incorporan variables duras ligadas al acceso y perfil actitudinal del médico

## Prescripciones por perfil clínico



## Prescripciones por financiador





# La segmentación por pagador pasa a ser crítica para entender la penetración recetaria de los principios activos y marcas...

Principio activo	Crecimiento unidades PAMI MAT Ene2022 vs MAT Ene2021	Crecimiento unidades no PAMI MAT Ene2022 vs MAT Ene2021	MS PAMI total mercado MAT Ene 2022	PAMI Vivir Mejor
MEMANTINE	-0,7%	7,7%	63%	✗
CILOSTAZOL	-3,7%	7,7%	61%	✗
DORZOLAMIDE + TIMOLOL	11,1%	5,3%	56%	✓
ATENOLOL	-4,6%	-3,4%	56%	✓
ENALAPRIL + HYDROCHLOROTHIAZIDE	-3,5%	-2,1%	55%	✓
FUROSEMIDE	5,2%	5,3%	55%	✓
CARVEDILOL	0,2%	-1,1%	54%	✓
CLOPIDOGREL	4,6%	0,0%	54%	✓
METAMIZOLE SODIUM + SCOPOLAMINE BUTYL HYDROXIDE	17,6%	-16,3%	54%	✗
ENALAPRIL	-1,2%	-0,2%	54%	✓
HYDROCHLOROTHIAZIDE + LOSARTAN	7,5%	5,6%	53%	✓
LATANOPROST	10,1%	9,5%	53%	✓
ATORVASTATIN	9,4%	9,6%	52%	✓
TAMSULOSIN	10,4%	11,2%	52%	✓
BETAHISTINE	7,7%	8,0%	51%	✗
LOSARTAN	5,5%	3,6%	51%	✓
AMLODIPINE	7,0%	6,4%	50%	✓
GLIMEPIRIDE	4,2%	-1,6%	50%	✗
SPIRONOLACTONE	9,0%	9,2%	50%	✓
CALCIUM + COLECALCIFEROL	4,7%	16,9%	50%	✗

**Total de moléculas con más de 50% de participación de ventas en PAMI**

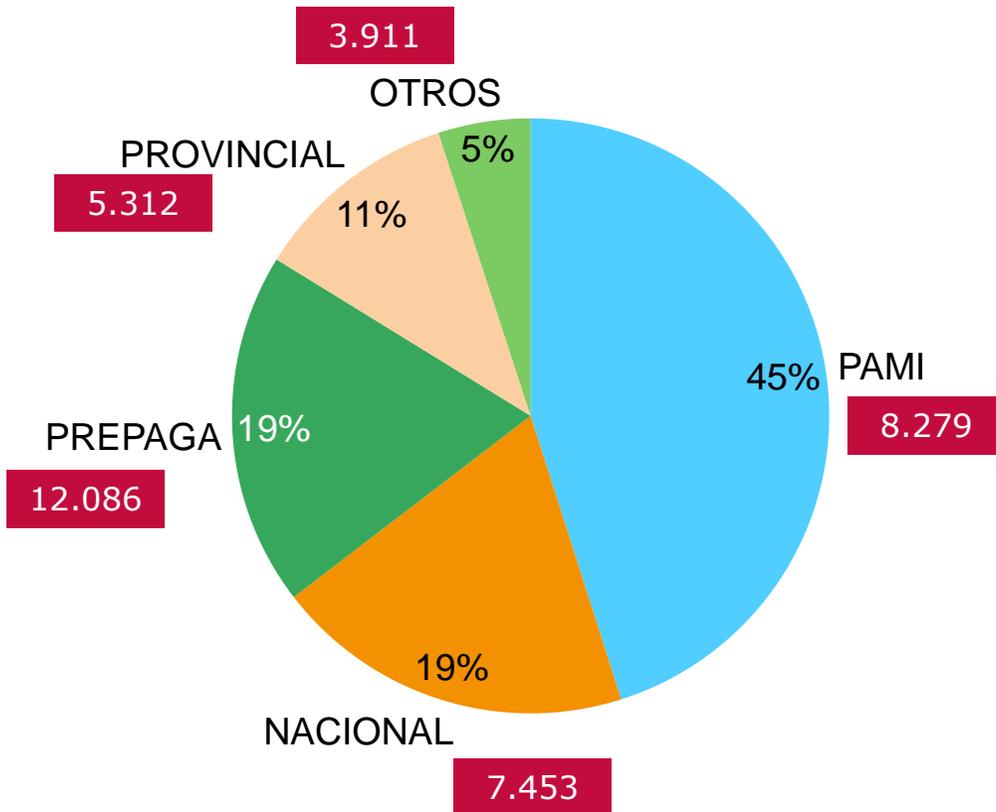


Se trata de moléculas de gran caudal de ventas en las que PAMI es el principal jugador del mercado ya que su participación de mercado es mayor al 50%.

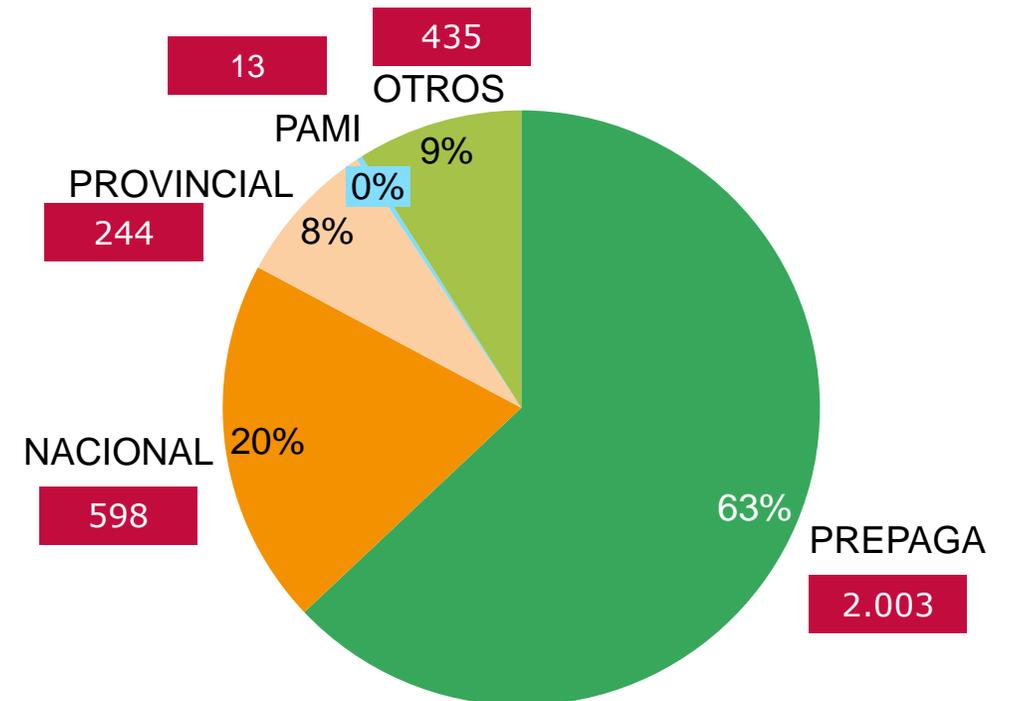
# ...así como para productos en fase de penetración recetaria

*% de prescripciones y número de médicos prescriptores por tipo de Obra Social*

## AD DPP-IV



## AD GLP-1





# También las variables socio-demográficas son otro de los aspectos que van incorporándose en la planificación de S&T

Laboratorio	% de Recetas por rango etario del médico				% de Médicos prescriptores por rango etario			
	Rx 31 - 40	Rx 41 - 50	Rx 51 - 60	Rx +61	Médicos Únicos 31 - 40	Médicos Únicos 41 - 50	Médicos Únicos 51 - 60	Médicos Únicos +61
<b>Grand Total</b>	<b>7,1%</b>	<b>28,7%</b>	<b>29,8%</b>	<b>34,3%</b>	<b>12,2%</b>	<b>27,5%</b>	<b>23,0%</b>	<b>37,3%</b>
ROEMMERS	6,9%	28,7%	29,8%	34,6%	12,1%	28,5%	23,9%	35,5%
GADOR	6,4%	27,5%	29,9%	36,3%	11,6%	28,2%	24,5%	35,6%
CASASCO	6,5%	28,6%	29,8%	35,1%	11,9%	28,9%	24,6%	34,5%
MONTPELLIER	6,7%	29,6%	30,6%	33,2%	11,7%	29,3%	25,1%	33,9%
BALIARDA	6,2%	28,1%	30,5%	35,1%	11,7%	28,9%	25,1%	34,3%
ELEA	8,3%	29,5%	30,6%	31,6%	12,4%	29,1%	24,8%	33,7%
BAGO	6,0%	27,1%	30,6%	36,3%	11,6%	28,7%	25,0%	34,7%
RAFFO	7,0%	29,0%	30,9%	33,1%	11,8%	29,2%	25,2%	33,9%
INVESTI	8,4%	29,7%	29,2%	32,7%	12,4%	29,4%	24,7%	33,4%
BAYER	6,2%	29,0%	30,9%	33,9%	11,4%	29,2%	25,6%	33,8%
GSK Ph	7,5%	28,2%	30,0%	34,3%	11,7%	29,4%	25,5%	33,4%
PFIZER	7,6%	27,7%	29,4%	35,3%	12,2%	29,5%	24,6%	33,7%
BERNABO	7,2%	29,0%	29,5%	34,3%	11,4%	28,0%	25,1%	35,5%
ANDROMACO	8,3%	31,1%	29,1%	31,5%	12,3%	30,3%	25,5%	31,9%
TEVA	6,3%	26,3%	29,8%	37,6%	11,3%	28,5%	25,9%	34,3%
ARGENTIA	6,9%	28,7%	29,8%	34,6%	12,0%	30,0%	26,0%	32,0%
FINADIET	7,1%	29,0%	30,1%	33,9%	11,5%	29,5%	25,7%	33,3%
TRB	7,6%	29,3%	30,3%	32,8%	11,6%	29,2%	26,1%	33,2%
POEN	9,8%	29,2%	30,1%	30,9%	10,7%	28,1%	26,6%	34,6%
LAZAR	8,1%	28,8%	29,2%	33,9%	12,4%	30,1%	25,4%	32,1%

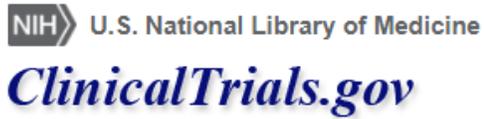
# Por último, existe información pública que permite perfilar características actitudinales para un segmentación multivariable





Digital

Se busca relevar la existencia de una cuenta asociada al profesional para comprender el perfil digital del médico. De ser pública se accede a la actividad y conexiones.



Centrado en la investigación

Se consulta la participación en publicaciones científicas así como también en ensayos clínicos y sociedades médicas especializadas. El objetivo es obtener la cantidad de resultados, fechas y cantidad de citas o views.






Motivación por reconocimiento





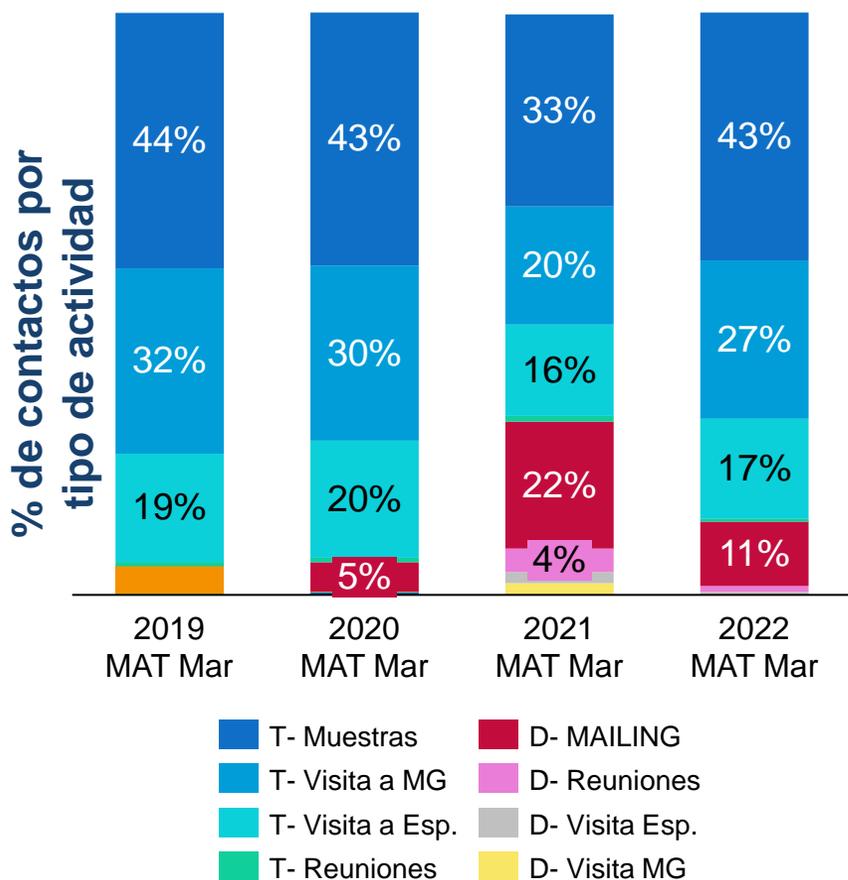



Desarrollo profesional

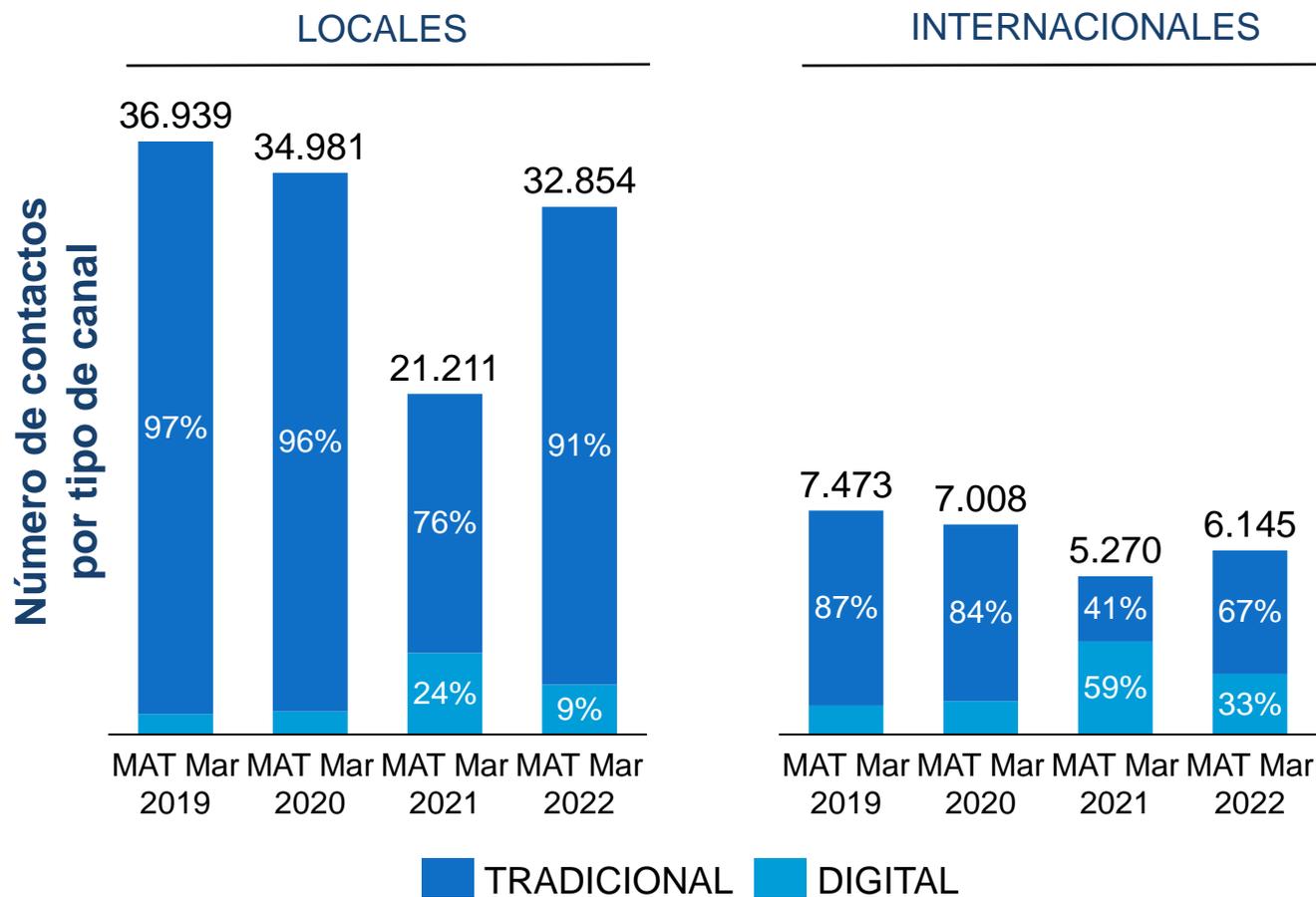
Estas websites sirven para comprender la popularidad de los profesionales analizando cuántas veces fueron buscados por los pacientes y las coberturas médicas con las que trabajan. Por otra parte se lanzarán búsquedas en los principales hospitales y centros médicos.

# Especialmente importante al momento de planificar el plan de abordaje promocional multicanal por médico

## Contactos por tipo de canal



## Mix de canales por tipo de laboratorio



INTERNACIONALES = corporaciones internacionales con sede fuera de América Latina  
 LOCAL = corporaciones de origen argentino o multilatino

# Agenda

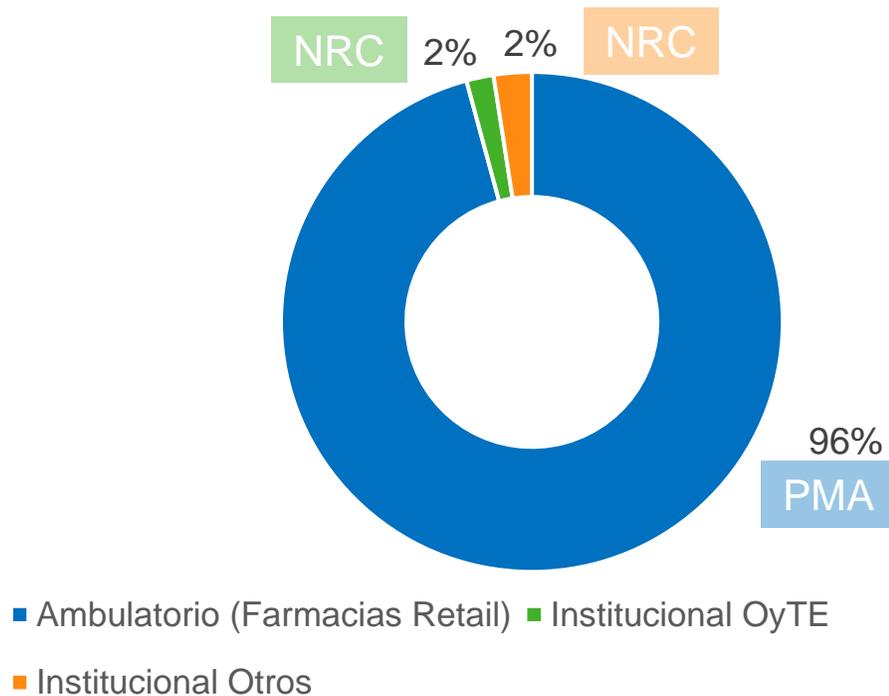
- + **Estructura y características del Canal Institucional en Argentina (NRC)**



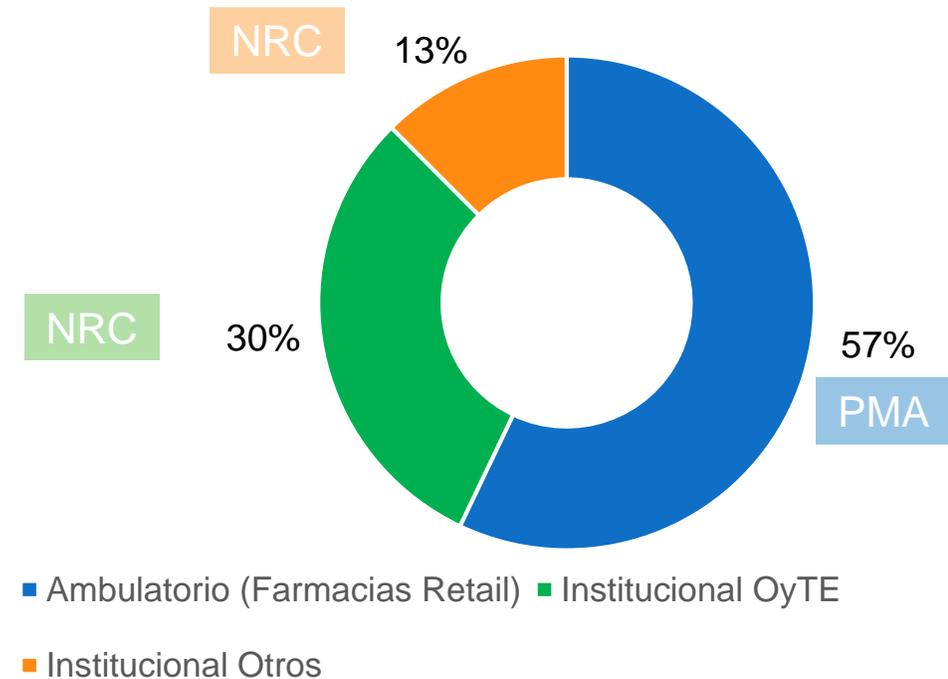
# El mercado farmacéutico total argentino (Full Market) tiene una importante penetración de productos de alta complejidad - OyTE

*Apertura del Mercado Farmacéutico Total (Farmacias + Institucional) por tipo de canal*

Unidades vendidas por tipo de canal en 2021



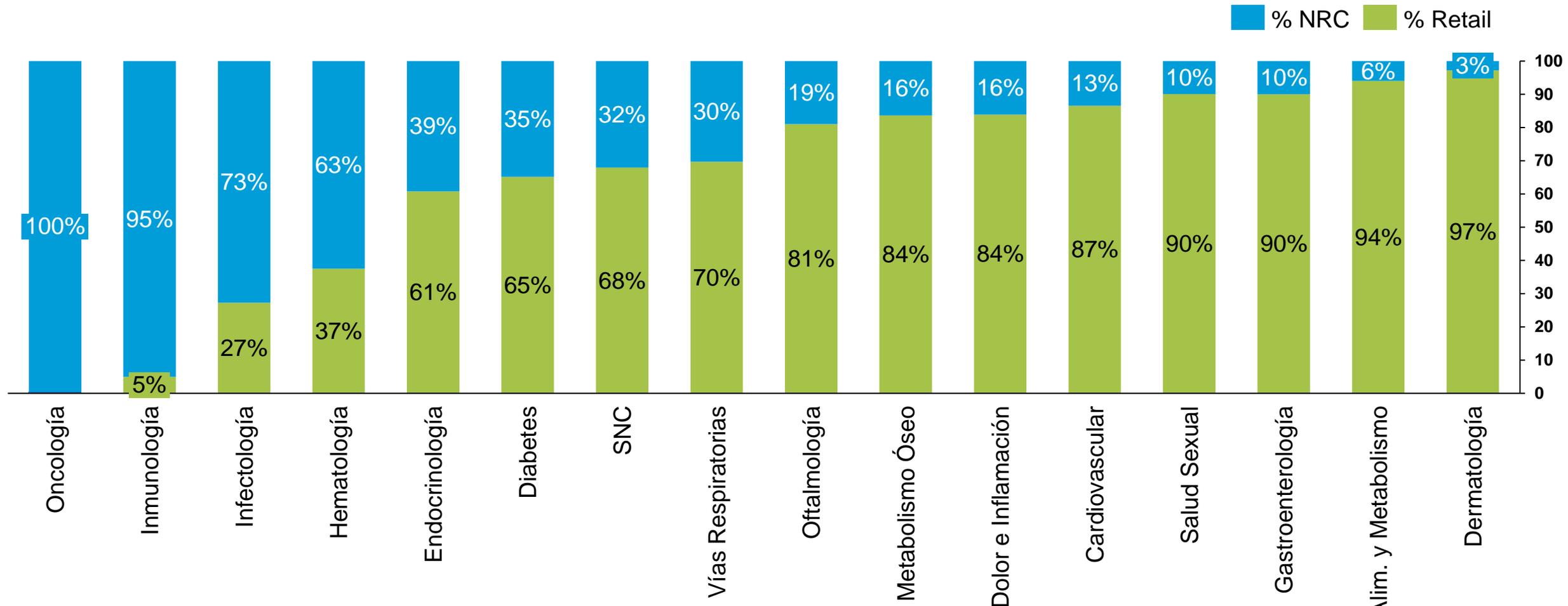
Valores (AR\$) vendidos por tipo de canal en 2021





# Si bien la oncología e inmunología tienen un perfil institucional, existen varias áreas terapéuticas que participan de ambos canales

## Full Market - Ventas de Grupos Terapéuticos por canal (% de ventas AR\$)

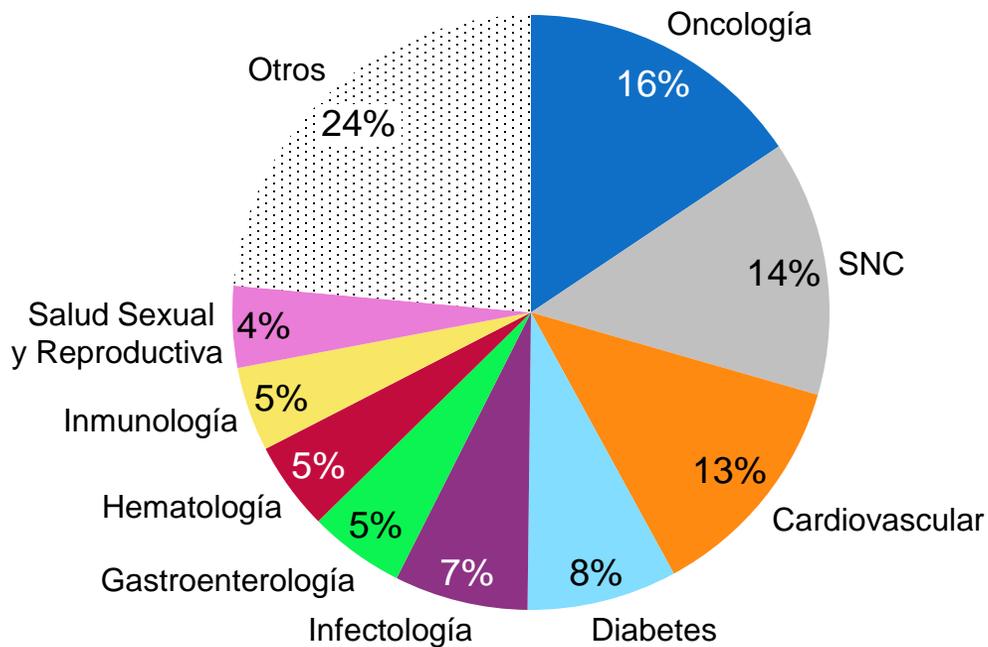




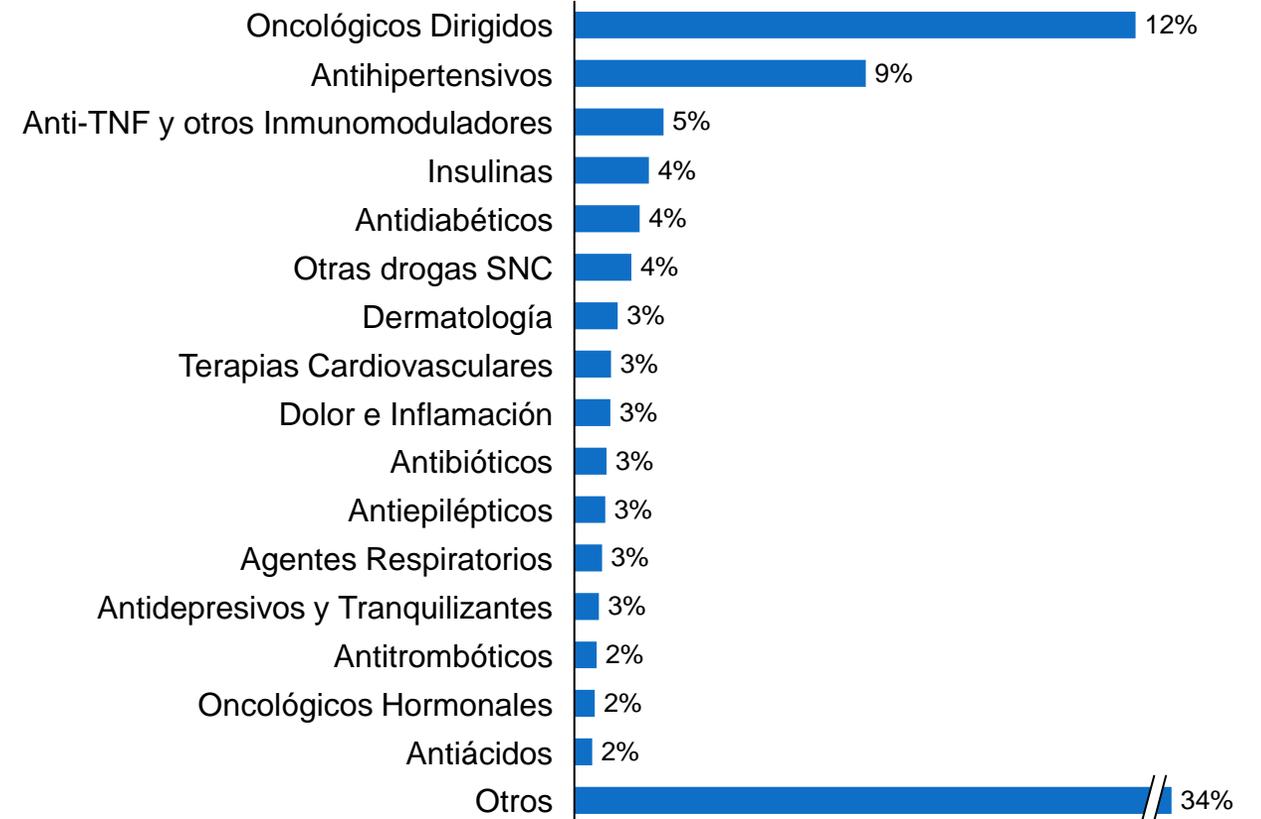
# En el Full Market argentino, hay una preponderancia de terapias oncológicas, SNC y cardio-metabolismo

## Argentina Full Market 2021 | Áreas terapéuticas más relevantes en AR\$

Ventas Mercado Argentino Total por tipo de Grupo Terapéutico (Farmacias + Institucional)



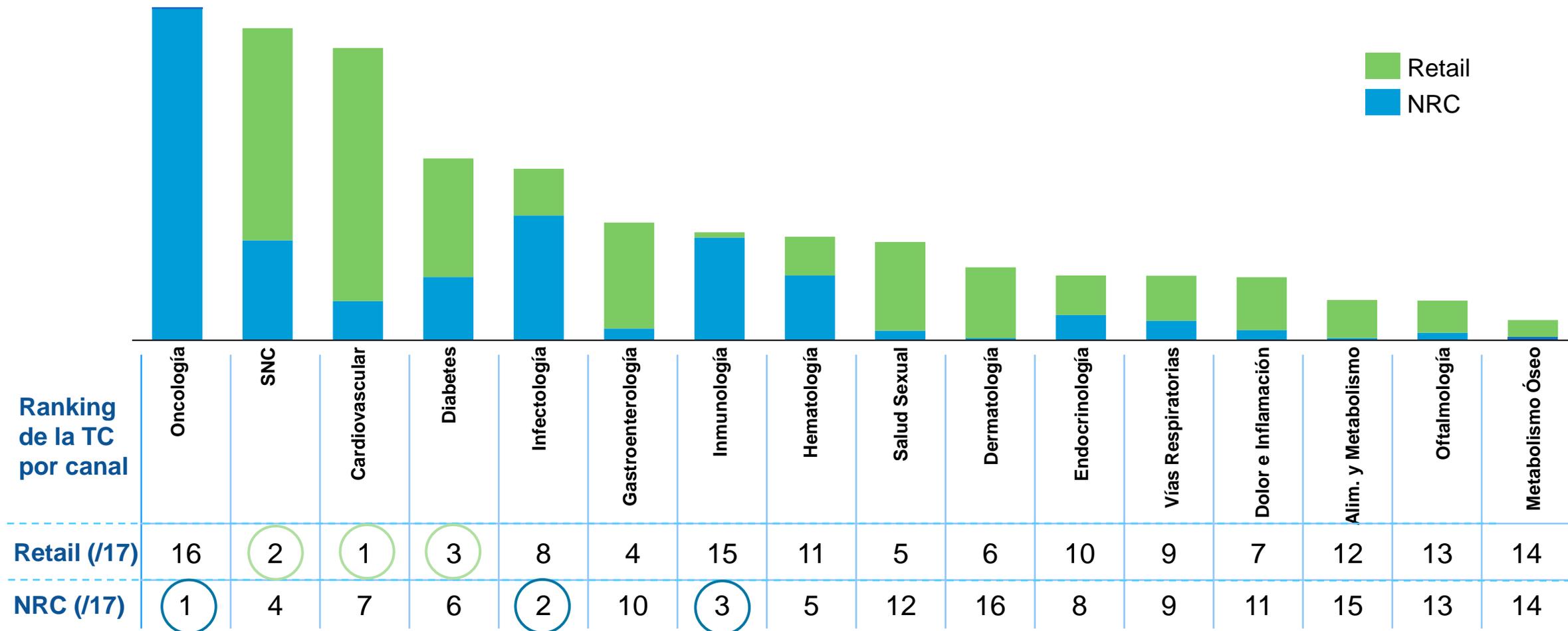
Apertura por Sub-segmentos del Mercado Argentino Total





# El ranking de grupos terapéuticos tiene marcadas diferencias en cada canal, y son complementarios

*Market Share en Valores por canal y Grupo Terapéutico*

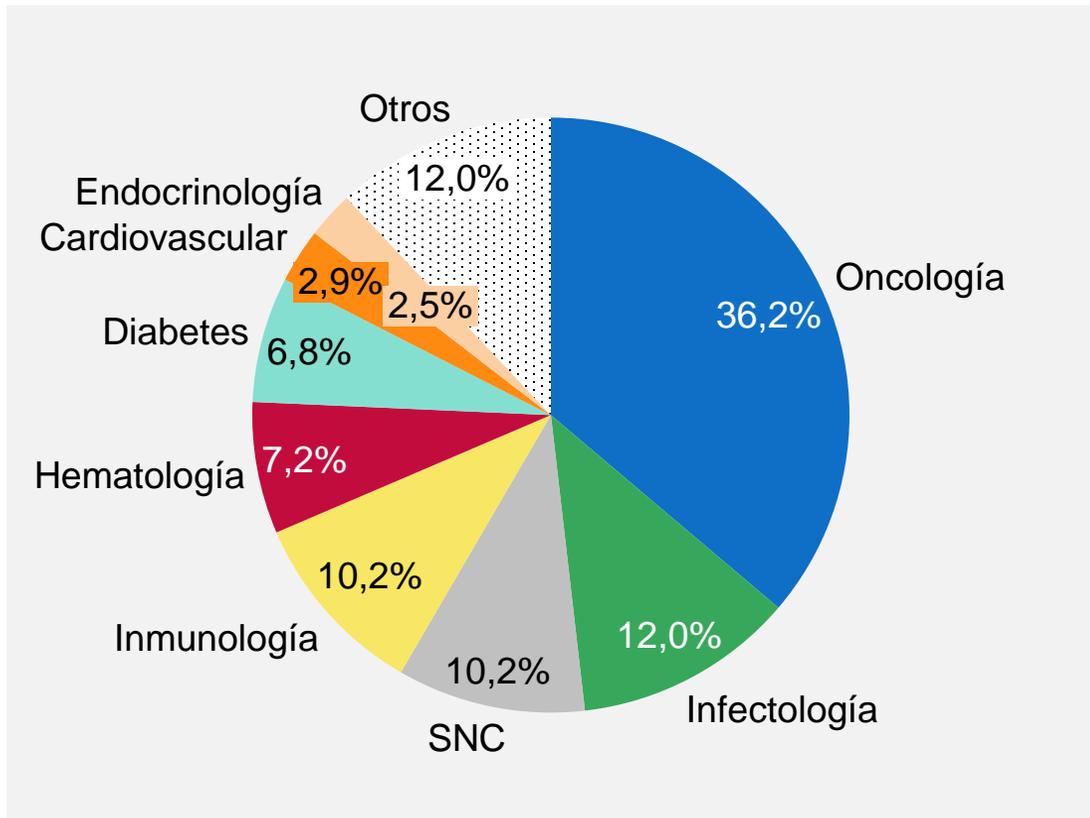


Fuente: IQVIA Full Market Argentina (PMA + NRC) – P#4, diciembre 2021



# Enfocándonos en el canal institucional, las Terapias Dirigidas oncológicas son actualmente las más relevantes

Gasto por Grupo de Especialidad en el canal Institucional (NRC Argentina)



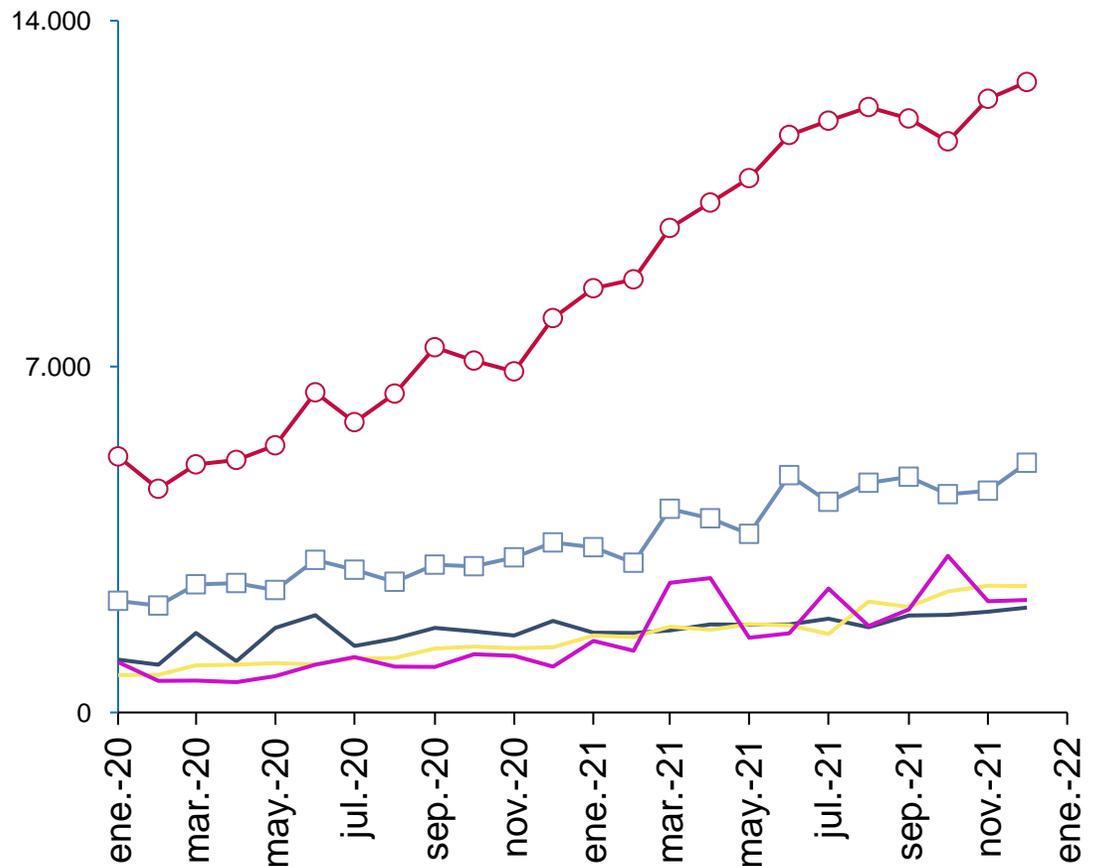
Ventas por subtipo de producto en canal institucional (NRC Argentina)

Area Terapéutica	Sub-clase	Ventas
Oncología	Terapias Dirigidas	///
	Hormonales	█
	Citotóxicos	█
Infectología	Antivirales HIV	█
	Antibióticos	█
	Vacunas	█
Inmunología	Anti-TNF + otros Inmmod	█
SNC	Esclerosis Múltiple	█
	Otras drogas SNC	█
Diabetes	Insulinas	█
Hematología	Agentes de Coagulación	█
	Antitrombóticos	█
Cardiovascular	Hipertensión Pulmonar	█
Endocrinología	Hormonas de Crecimiento	█

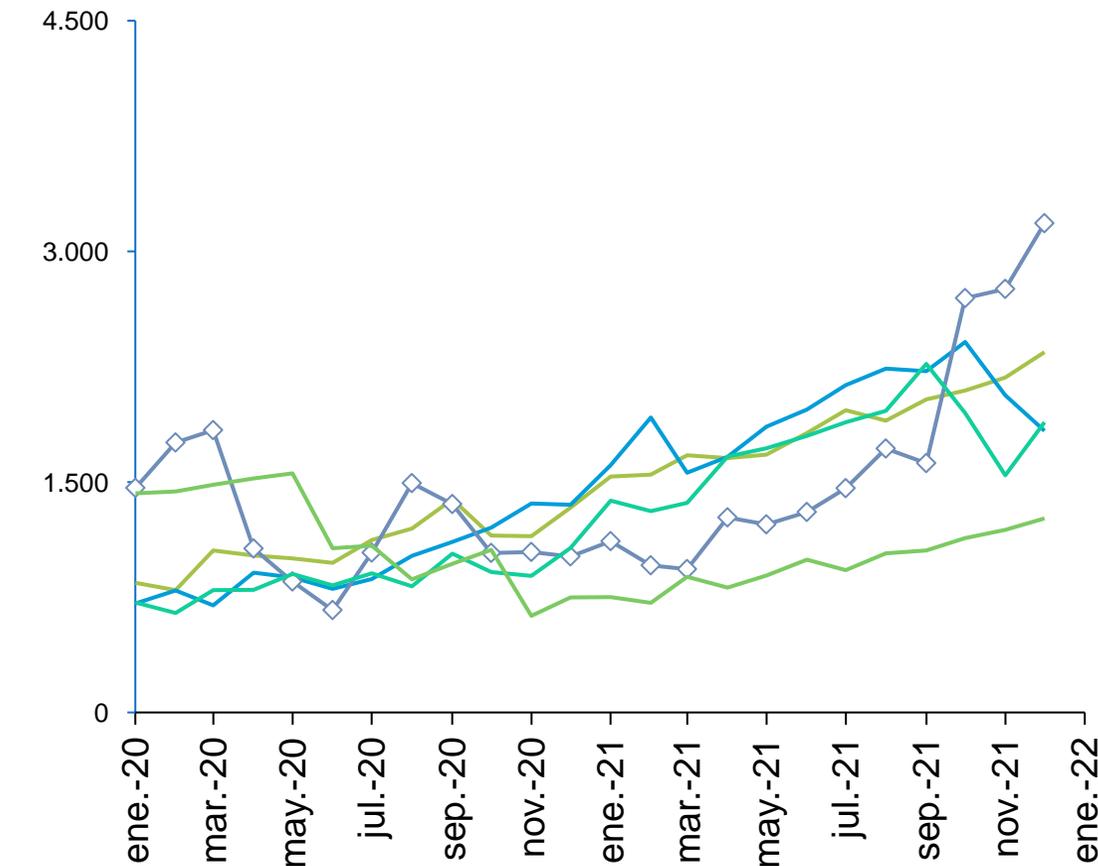


# Las terapias dirigidas oncológicas y Anti-TNFs son los principales grupos terapéuticos en términos de ventas

### Top 5 Areas Terapéuticas (Millones de Pesos)



### Top 6-10 Areas Terapéuticas (Millones de Pesos)



○ Oncológicos Dirigidos     
 — Antivirales HIV     
 — Oncológicos Hormonales  
□ Anti-TNF y otros Inmunomoduladores     
 — Agentes Coagulación

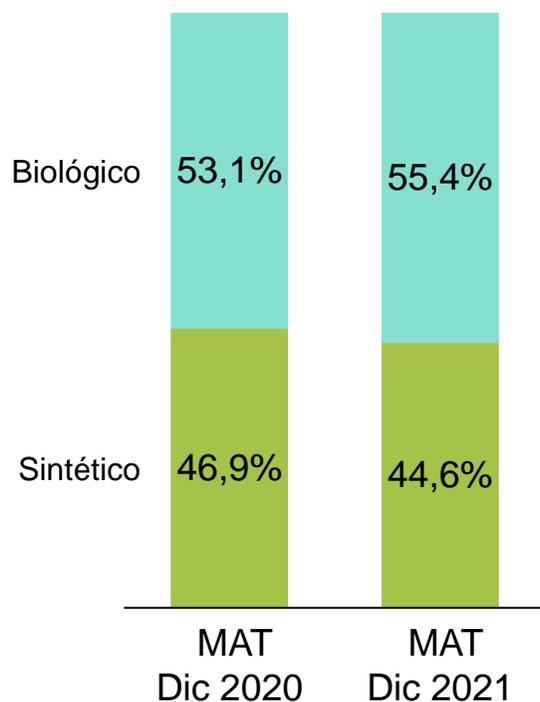
— Esclerosis Múltiple     
 — Oncológicos Citotóxicos  
— Insulinas     
 — Hipertensión Pulmonar  
◇ Otras drogas SNC

Fuente: IQVIA NRC Argentina - P#4, diciembre 2021

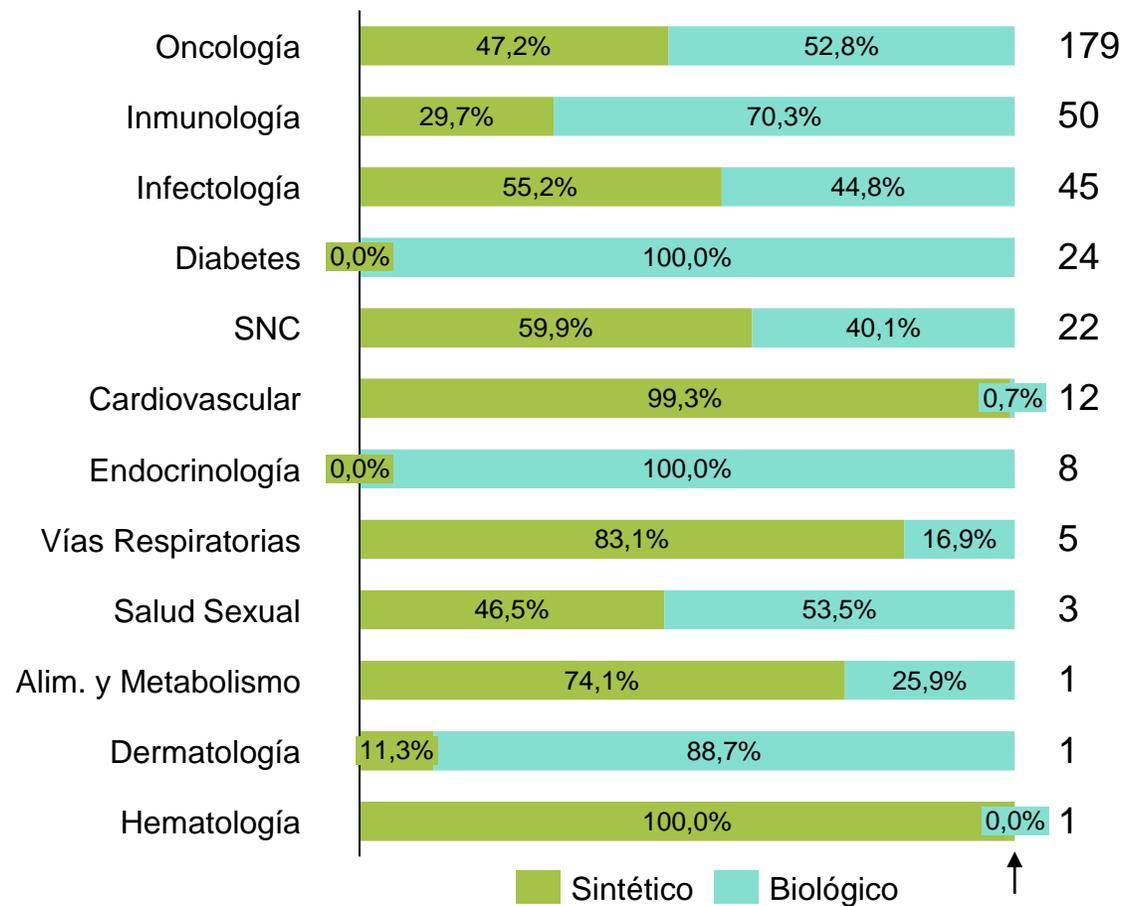


# Los productos de origen biológico han ganado participación en los últimos años, especialmente en Onco, Hemato e Inmunología

Market Share de Biológicos sobre Segmento OyTE

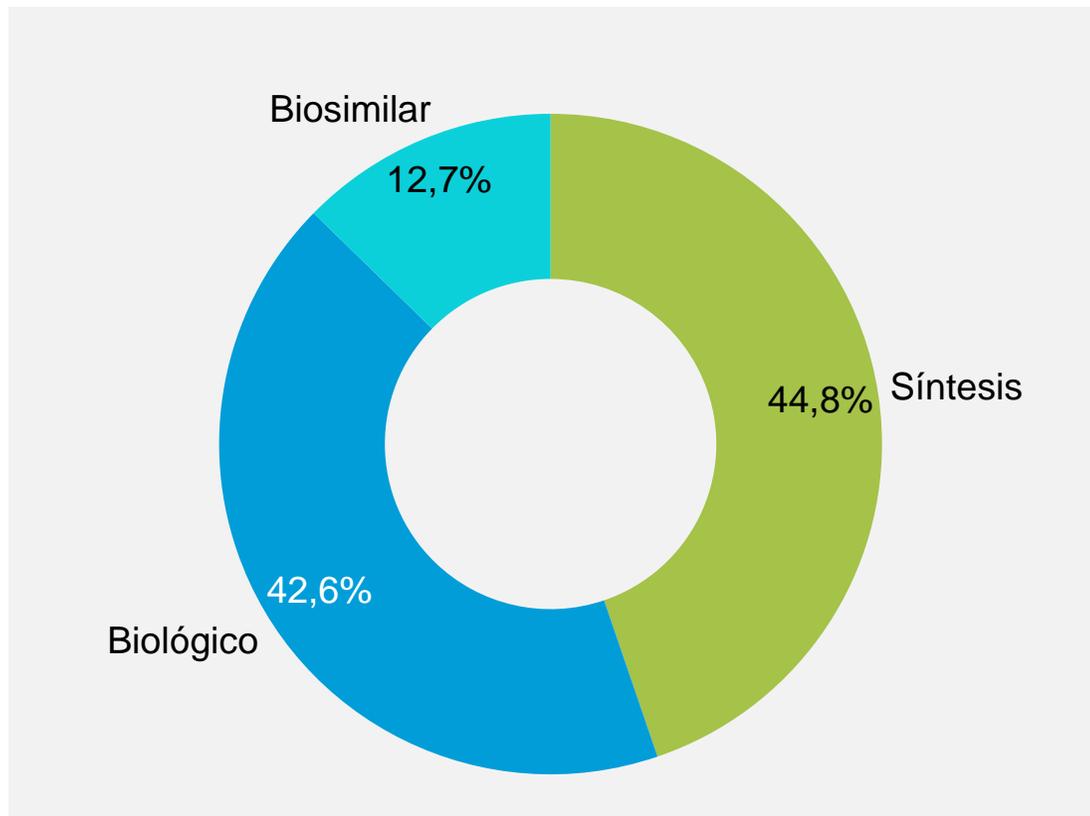


Apertura de ventas por tipo de productos en segmento OyTE (MM de AR\$ 2021)



# El desarrollo de biosimilares también fue avanzando en los últimos años, y alcanza en la actualidad un 13% de OyTE

Market Share según tipo de producto  
(Biológico/Biosimilar/Síntesis)



Principales Moléculas Biológicas  
Share de Biosimilares sobre Biológicos en OyTE

Molécula	# Biosimilares	Share s/ Biológicos
<i>BEVACIZUMAB</i>	3	6%
<i>INSULIN GLARGINE</i>	2	5%
<i>TRASTUZUMAB</i>	4	3%
<i>ENOXAPARIN SODIUM</i>	5	3%
<i>ADALIMUMAB</i>	3	3%
<i>RITUXIMAB</i>	3	2%
<i>ETANERCEPT</i>	2	2%

# Las compañías farmacéuticas han enfocado en general sus capacidades en uno de los dos canales, con algunas excepciones



## Ranking Argentina Retail, NRC & Full Market (USD) - 2021

Ranking ARG Retail		Ranking ARG NRC		Ranking ARG Full Market	
1	ROEMMERS	1	ROCHE	1	ELEA
2	ELEA	2	PFIZER	2	RAFFO
3	CASASCO	3	NOVARTIS	3	GADOR
4	GADOR	4	RAFFO	4	ROEMMERS
5	MONTPELLIER	5	ELEA	5	PFIZER
6	BALIARDA	6	LKM	6	ROCHE
7	RAFFO	7	MERCK SHARP DOHME	7	MONTPELLIER
8	BAGO	8	TAKEDA	8	BAGO
9	BAYER	9	BRISTOL MYERS SQ.	9	CASASCO
10	GLAXOSMITHKLINE PH	10	NOVO-NORDISK	10	NOVO-NORDISK
11	NOVO-NORDISK	11	GADOR	11	NOVARTIS
12	PFIZER	12	TUTEUR	12	BALIARDA
13	BERNABO	13	JANSSEN	13	GLAXOSMITHKLINE PH
14	INVESTI	14	B.BRAUN	14	MERCK SHARP DOHME
15	GENOMMA	15	SANOFI AVENTIS	15	BAYER

# Agrupando por Corporaciones, el ranking de compañías sobre el Full Market varía respecto de la visión tradicional de retail



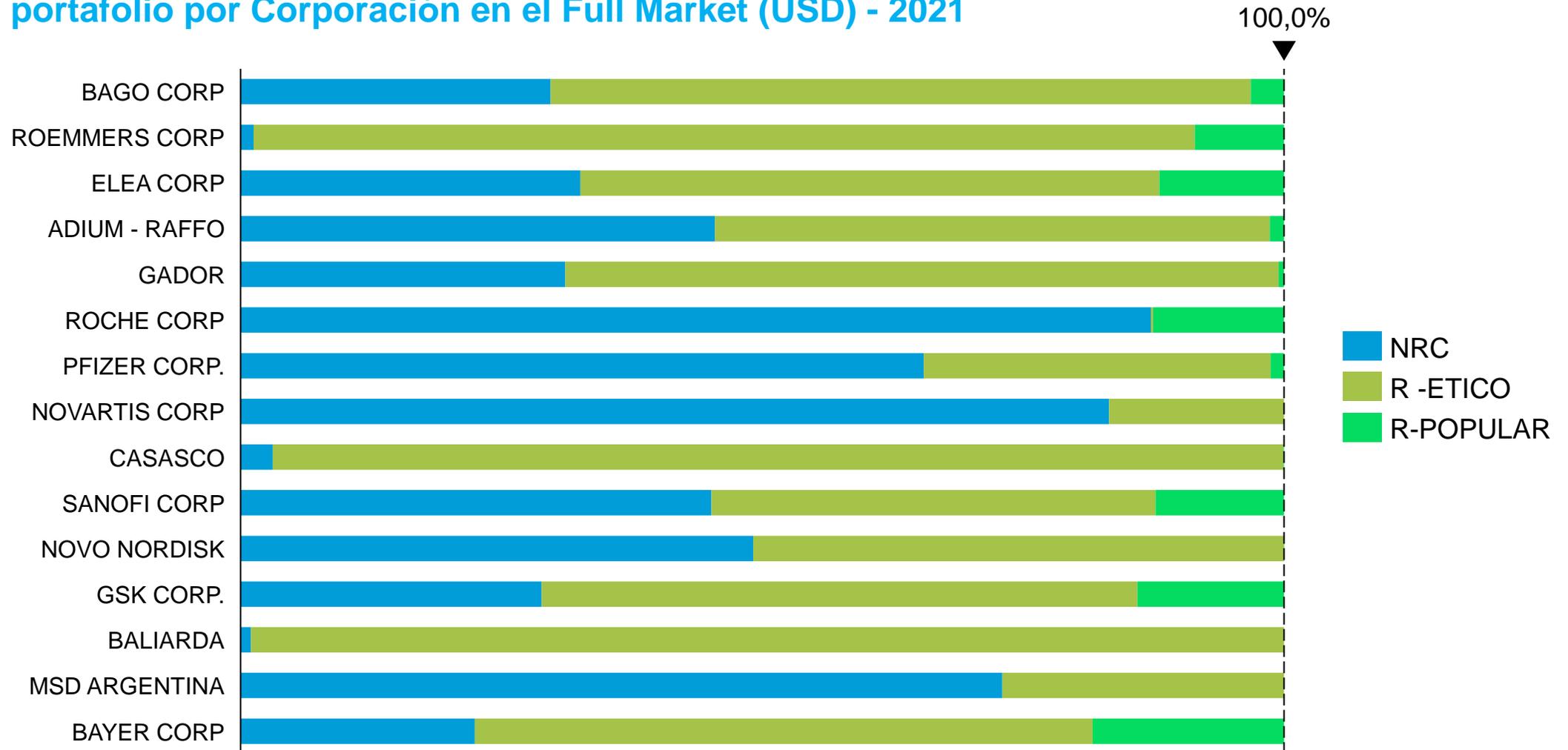
## Ranking Argentina Retail, NRC & Full Market (USD) - 2021

Ranking ARG Retail		Ranking ARG NRC		Ranking ARG Full Market	
1	ROEMMERS CORP	1	ROCHE CORP	1	BAGO CORP
2	BAGO CORP	2	NOVARTIS CORP	2	ROEMMERS CORP
3	ELEA CORP	3	PFIZER CORP	3	ELEA CORP
4	CASASCO	4	BAGO CORP	4	ADIUM – RAFFO
5	GADOR	5	ADIUM – RAFFO	5	GADOR
6	BALIARDA	6	ELEA CORP	6	ROCHE CORP
7	ADIUM - RAFFO	7	BIOTOSCANA	7	PFIZER CORP
8	GSK CORP.	8	MSD ARGENTINA	8	NOVARTIS CORP
9	SANOFI CORP	9	TAKEDA	9	CASASCO
10	BAYER CORP	10	BRISTOL MYERS CORP	10	SANOFI CORP
11	NOVO-NORDISK	11	SANOFI CORP	11	NOVO NORDISK
12	PFIZER CORP	12	NOVO-NORDISK	12	GSK CORP.
13	BERNABO	13	GADOR	13	BALIARDA
14	GENOMMA	14	TUTEUR	14	MSD ARGENTINA
15	TEVA	15	JOHNSON & JOHNSON	15	BAYER CORP

# En los últimos años se aceleró la tendencia a la diversificación de portafolio, buscando disminuir riesgo y acelerar el crecimiento



## Perfil de portafolio por Corporación en el Full Market (USD) - 2021

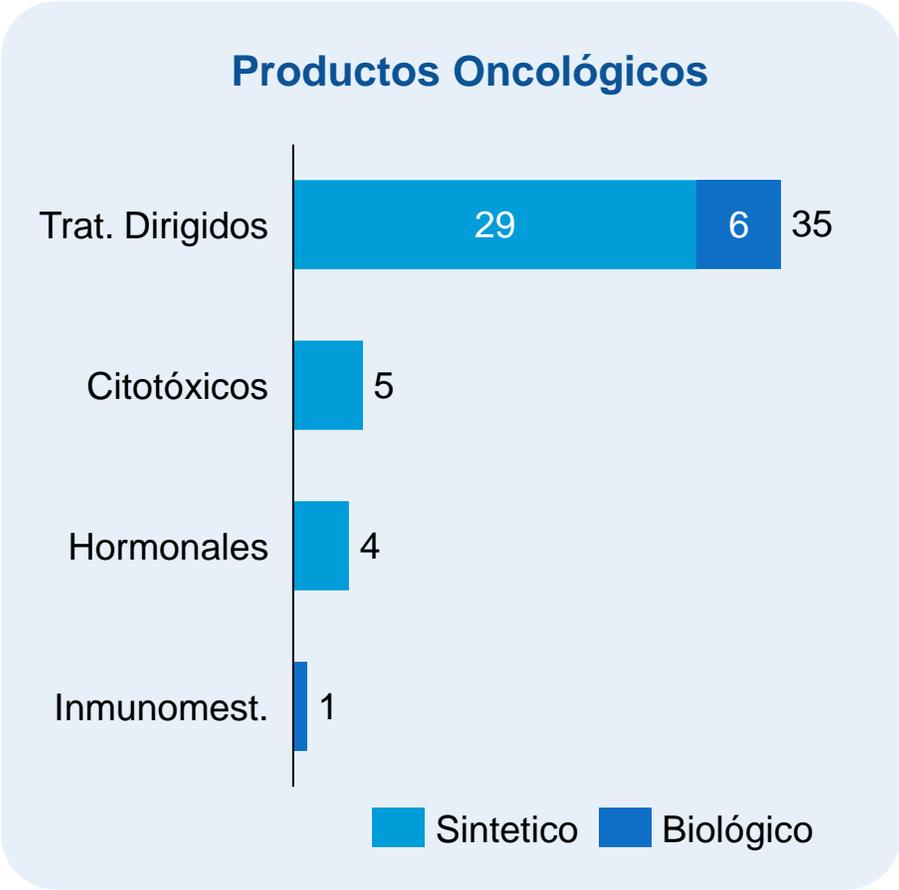
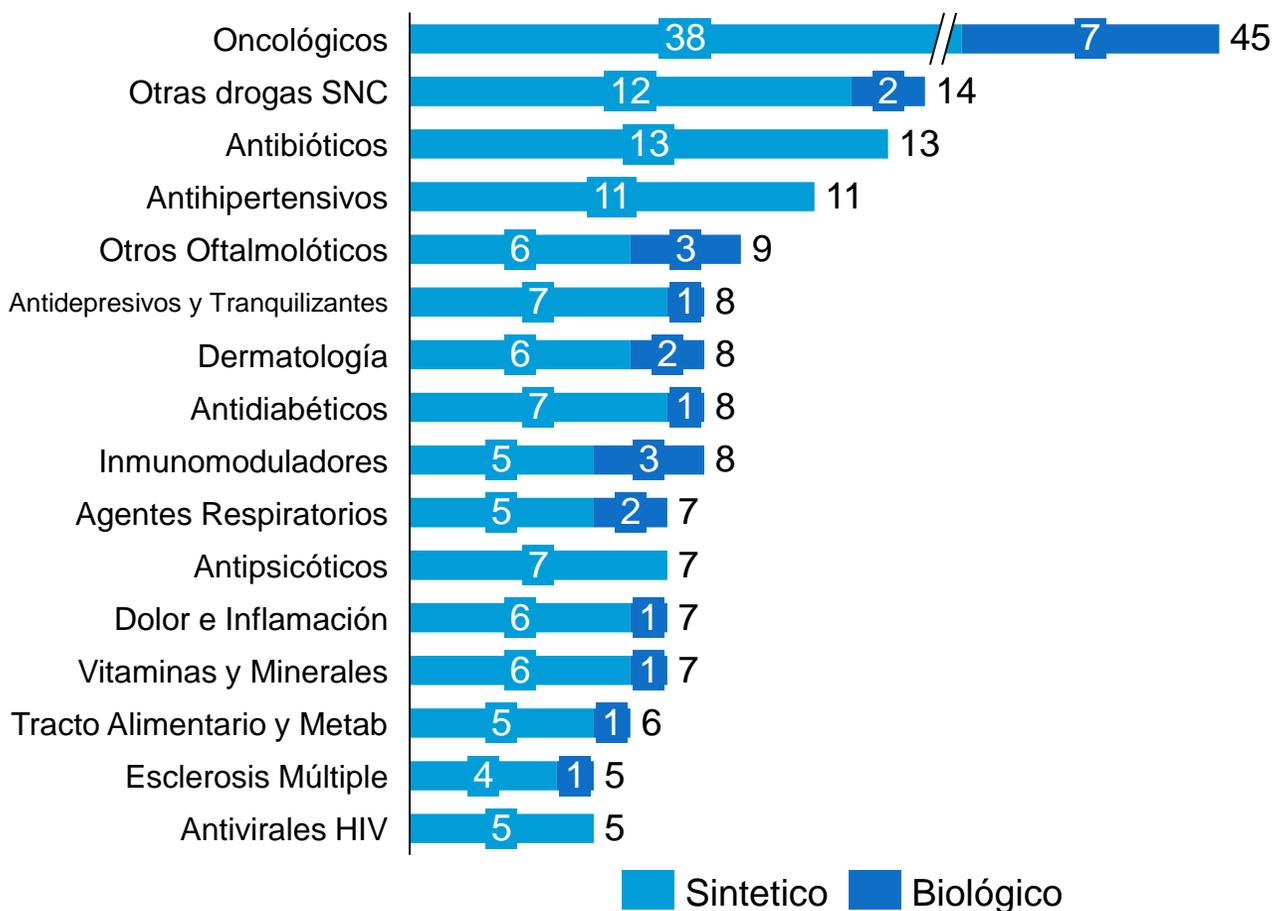




# Oncología es la especialidad que aporta más del 35 % de los lanzamientos de productos en el último año

*Número de productos lanzados por Grupo Terapéutico (nuevas moléculas + moléculas maduras)*

No exhaustivo



# Los nuevos APIs lanzados desde 2020 en OyTE están enfocados en Oncología, Inmuno y Enf. Raras principalmente...

*Nuevas moléculas lanzadas desde 2020 por Áreas de Especialidad (Top 15)*

No exhaustivo

Molécula	Marca	Lab	Año Lanz.	Indicación	Penetración de mercado (2021)
RURIOCTOCOG	ADYNOVATE	Takeda	2020	Hemofilia	Enf. Raras
DURVALUMAB	IMFINZI	AstraZeneca	2020	Oncología PD-1 (Pulmón E. III)	Oncología
REMEDSIVIR	Veklury	Gador	2021	Antiviral – COVID-19	Otras
CHOLIC ACID	Orphacol	Tuteur	2020	Déficit Cong. de Enzimas Hepát	Enf. Raras
MIGALASTAT	Galafold	Pint Pharma	2020	Enfermedad de Fabry	Enf. Raras
BLINATUMOMAB	BLINCYTO	Amgen	2020	Oncología - Inmunoterapia	Oncología
RISANKIZUMAB	Skyrizi	Abbvie	2020	Psoriasis – Artritis Psoriásica	Inmunología
SEMAGLUTIDE	OZEMPIC semaglutide injection	Novo Nordisk	2021	Diabetes	Otras
BENRALIZUMAB	Fasenra	AstraZeneca	2020	Asma Severo	Otras
NERATINIB	nerlynx	Pint Pharma	2020	Oncología (Mama HER 2+)	Oncología
UPADACITINIB	RINVOQ	Abbvie	2020	AR / APs / SpA	Inmunología
EDARAVONE	EDARACUT	Tuteur	2020	Esclerosis Lateral Amiotrófica	Enf. Raras
GUSELKUMAB	Tremfya	Janssen	2020	Psoriasis – Artritis Psoriásica	Inmunología
MYCOBACT BOVIS	CarciVac	Bioprofarma	2020	Oncología – Inmunoterapia (Vejiga)	Oncología
TOLVAPTAN	TOLKISTAN	Tuteur	2021	Angioedema Hereditario	Enf. Raras



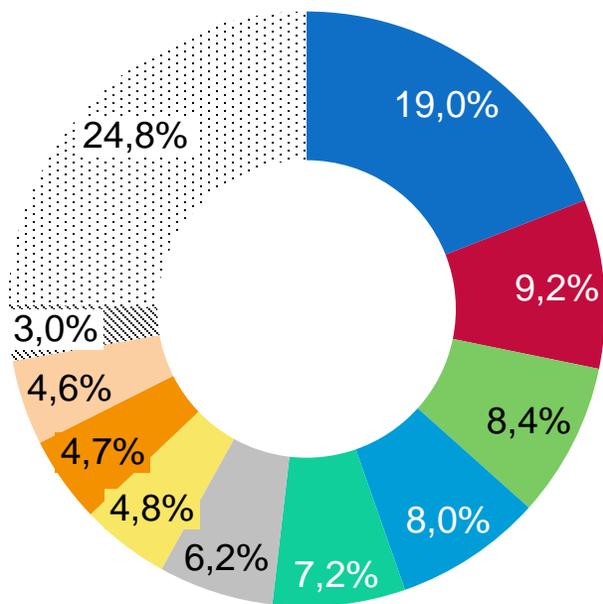


# ...mientras que las nuevas marcas lanzadas desde 2017 en NRC están enfocados en Oncología, F. Coagulación y Anti-infecciosos

Nuevas moléculas lanzadas desde 2021 por Áreas de Especialidad en OyTE (Top 15 en ventas)

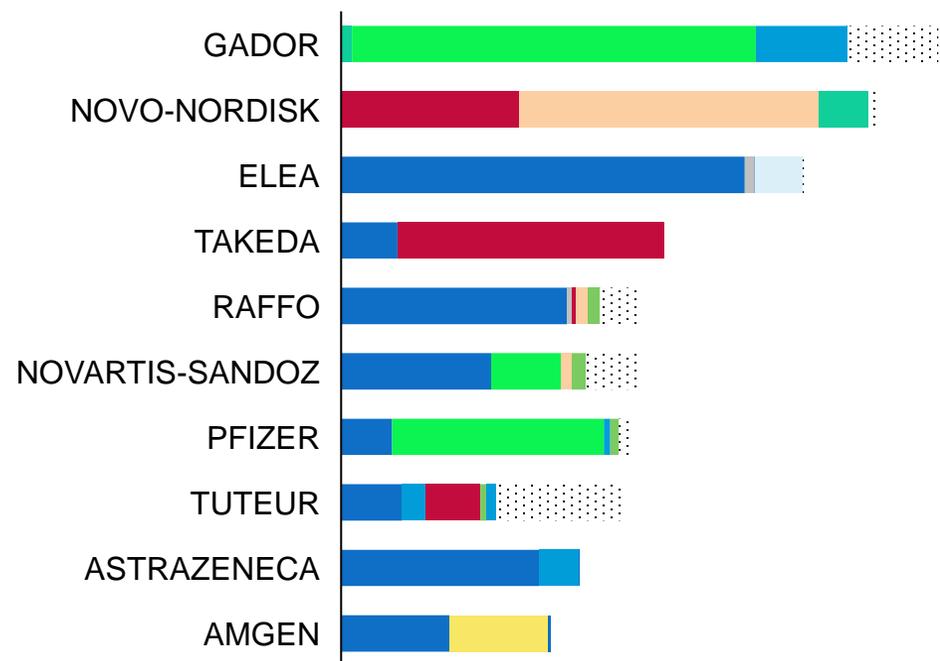
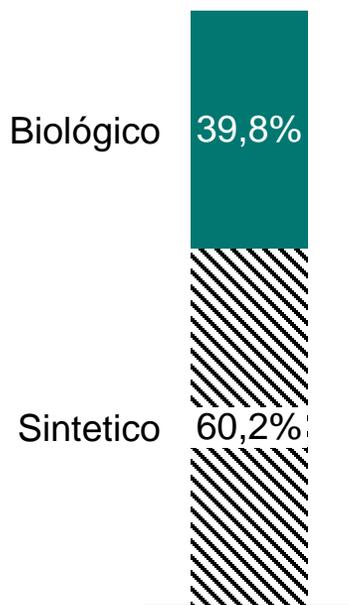
No exhaustivo

Lanzamientos 5 años  
Principales Grupos Terapéuticos



- Oncológicos Dirigidos
- Agentes Coagulación
- Antibióticos
- Oncológicos Hormonales
- Antivirales HIV
- Otras drogas SNC
- Anti-TNF y otros Inmunom.
- Otros Hematológicos
- Hormonas de Crecimiento
- Esclerosis Múltiple
- Otros

Lanzamientos 5 años  
Principales Laboratorios



- Oncología
- Infectología
- SNC
- Hematología
- Endocrinología
- Inmunología
- Diabetes
- Oftalmología
- Vías Respiratorias
- Otros

# El gobierno está concentrando sus esfuerzos en expandir el acceso y contener los precios

## Acceso a medicamentos de alto costo

A

### Modificación de vademécum oncológico

- En Enero del 2022 se modificó el **vademécum oncológico del Banco de Drogas**, excluyendo 14 drogas y agregando 3 nuevas para los pacientes que se atienden exclusivamente en el sector público
- Las modificaciones se hicieron en base a las recomendaciones del Instituto Nacional del Cáncer, teniendo en cuenta la seguridad y eficacia, y siguiendo criterios de costo-efectividad

### Monitor Federal de Precios de Medicamentos

- En Marzo del 2022 se presentó el proyecto del Monitor en una reunión del Consejo Asesor para la Política Nacional de Medicamentos (CONMED), presenciada por representantes de PAMI, ANMAT, INPI, COSSPRA, CONETEC, SSSalud, ANLIS, ANLAP, entre otros actores relevantes del sistema de salud
- No hay mayores detalles de la misión y funciones del Monitor, pero denota el **esfuerzo del gobierno por contener los precios de medicamentos**

B

### Negociación centralizada de precios para ultra alto costo

- Considerando el elevado gasto en tratamientos judicializados, hace algunos años se está intentando **controlar el precio de los medicamentos de ultra alto costo**, en general para **enfermedades poco frecuentes**
- Por un lado, se promulgó la **Ley de Fibrosis Quística y se creó una canasta de medicamentos**, garantizando el acceso independiente de la cobertura del paciente
- Por otro lado, el gobierno entabló **negociaciones 1:1 con laboratorios** para establecer el precio de **Spinraza y Zolgensma**, estableciendo el precio para la comercialización de estos productos

### Formulario SUR

- **Tendencia a seguir capitando patologías**, con montos máximos de reintegro por patología
- **Última actualización de topes de reintegro en marzo de 2021**, siendo Spinraza y Yervoy los tratamientos con montos más altos
- **No se esperan nuevas inclusiones en el corto plazo, tampoco actualización de valores máximos**



# Después de la pandemia, los financiadores están observando una recuperación de la demanda de prestaciones

Las principales preocupaciones se concentran en regular las condiciones crónicas y en entender la mejor manera de abordar los casos que requieren medicamentos de ultra alto costo

## Definición de cobertura

- La CONAME para la **definición de cobertura de pacientes** de AME es visto como fundamental para definir homogénea y centralizadamente en qué casos se fundamenta la cobertura
- Aunque hay oportunidades de mejora, es visto con buenos ojos por parte de los financiadores que esta modalidad **se replique para otras enfermedades** con tratamientos de ultra alto costo

*“Mientras haya judicializaciones, la CONETEC o la HTA que sea va a tener un rol irrelevante. Nada es costo-efectivo, siempre la resolución va a ser no cubrir” - OOSS*

## Pacientes crónicos

- Durante la pandemia se aprovechó para **regular** mejor el consumo de **prestaciones de pacientes crónicos**, permitiéndoles a los financiadores tener un seguimiento más cercano de cada caso
- **Diabetes es el AT en el que los financiadores ven mayor oportunidad de eficiencia** – más control de consumo, exigencia de controles periódicos a los pacientes, etc. – pero ven con buenos ojos la implementación de estos sistemas **para otras condiciones crónicas**

*“No hay acciones correctivas ni proactividad en ofrecer servicios de mayor calidad a esos pacientes” - SSSalud*

## Herramientas de negociación

- Los financiadores tienen preferencia por acuerdos con **bonificación de dosis de inicio, y bonificación de dosis por adherencia**, siempre que se pueda asegurar la provisión en tiempo y forma
- El **cambio de marca a una copia o biosimilar** es impulsado en aquellos casos en los que el precio es al menos 20% inferior, y no hay un acuerdo explícito con el laboratorio del producto original
- El **reembolso SUR dejó de ser muy relevante** para la definición de cobertura, yendo este sistema cada vez más hacia la modulación de las diferentes patologías<sup>1</sup>

*“Es muy heterogéneo el mercado que se abarca en ‘alto costo’, anti TNF e inmunoterapia no deberían estar en la misma bolsa, deberíamos empezar a hablar de mediano costo. Cada segmento amerita una herramienta de negociación diferente” - SSSalud*

## Sustentabilidad del sistema

- Durante la pandemia cayó la demanda de todas las prestaciones, menos de los **medicamentos de alto costo, que se mantuvo**
- Ahora la demanda se está normalizando, y **los prestadores exigen aumentos**
- En los últimos años, los financiadores de la Seguridad Social vieron una **caída en la “calidad” de los afiliados, en términos de ingresos**. Cada vez son más los **monotributistas** que ingresan al padrón de las Obras Sociales Sindicales, bajando el nivel de ingresos, y atentando contra la sustentabilidad del sistema

*“El panorama de mediano plazo no es auspicioso para el sector de seguridad social” - OOSS*

<sup>1</sup> Se espera que en Junio se publique una nueva modificación, acotando cada vez más el reembolso a módulos de reintegro por patología

# Agenda

+ **Mirando al futuro**

# Ampliando la visión de la dinámica del mercado farmacéutico y estimando los impactos a futuro



**Persistencia de dos niveles de precios**

Mantenimiento y agravamiento de la situación de doble precio a lo largo del tiempo. Continuación del esquema de precio subsidiado (PVP PAMI), afectando márgenes de la cadena



**Estabilización de una nueva distribución y modalidades de consumo**

Distribución geográfica más diversificada que en pre-pandemia, con mayor influencia de formas remotas de consumo (CH - cosméticos) como Whatsapp, apps o web.



**Diversas medidas para contención de precios**

Precios subsidiados, fondos específicos de financiamiento, modulación de reintegros, promoción de sustitución + referenciación de precios, adopción de similares y biosimilares



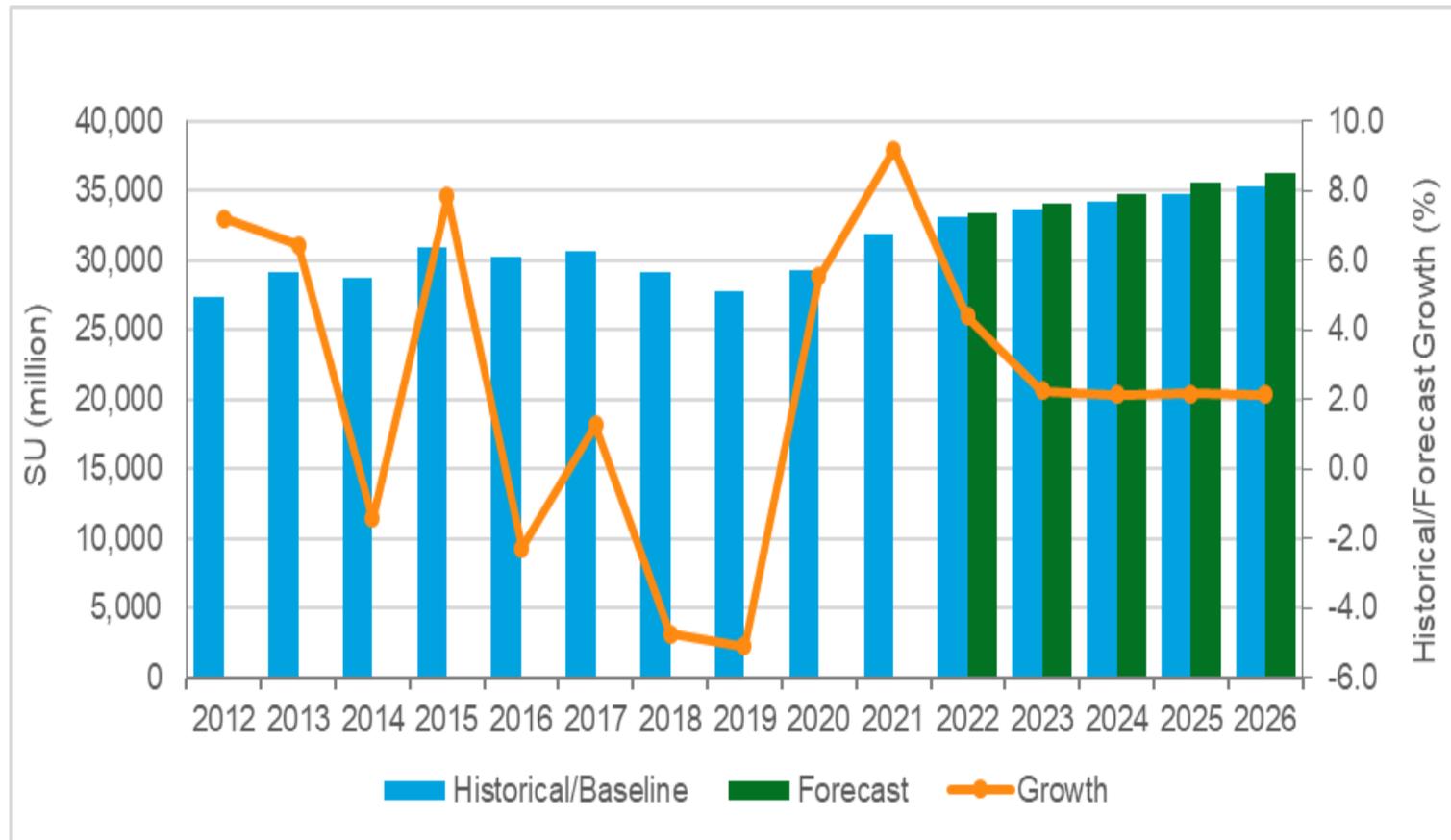
**Búsqueda de rentabilidad y fuentes de crecimiento**

Diversificación mediante desarrollo de mercados de venta libre y productos para el cuidado personal – búsqueda de diversificación de la oferta en búsqueda de rentabilidad.  
Diversificación geográfica para apertura de nuevos mercados (filiales y/o distribuidores)

# Se espera que 2022 sea un año de crecimiento en el volumen de medicamentos en farmacias, en desaceleración versus de 2021

## Crecimiento del mercado Retail

% crecimiento, Unidades Estándar



- Alta incertidumbre respecto de la inflación, poder adquisitivo y empleo para el corto plazo
- Factores socio-demográficos que impulsan el consumo
- Recuperación lenta de niveles de ingreso a mediano plazo
- Gasto incremental direccionado principalmente para productos de menor precio / menor copago
- Mantenimiento del incremento de adherencia en terapias crónicas debido a la pandemia
- Probable pérdida de volumen en segmentos con aceleración durante la pandemia
- Aceleración de medicamentos de Venta Libre y Cuidado Personal alineada a la inversión publicitaria en aumento



**¡Muchas gracias!**

