



**LABORATORIO CHILE Y LÍNEA CARDIOLOGY: TRANSICIÓN DESDE SU  
POSICIÓN DE PROVEEDOR DE PRODUCTOS ENFOCADO A MÉDICOS, A  
UN PROVEEDOR DE SERVICIOS ENFOCADO A CLIENTES”**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Claudio Rodrigo Meza Parraguez  
Profesor Guía: Leslie Valenzuela Fernández**

**Santiago, Noviembre 2016**

## INDICE

I.	RESUMEN EJECUTIVO	2
II.	BACKGROUND	3
III.	ANALISIS SITUACIONAL	6
	A. Análisis del Entorno/P.E.S.T.	6
	i.    Ámbito Político	6
	ii.   Ámbito Económico	6
	iii.  Ámbito Tecnológico	8
	iv.   Ámbito Social	8
	B. Análisis del Mercado y Competencia	9
	i.    Síntomas. Desempeño Línea Cardiology	14
	ii.   Mercado Potencial	15
	iii.  El Beneficio del Control de los Factores de Riesgo	16
	iv.   Competencia, Posicionamiento y Segmentación	17
IV.	F.O.D.A.	29
V.	PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	31
	A. Problema de Decisión de Marketing	31
	B. Problema de Investigación de Mercado	32
	C. Oportunidades	34
VI.	PLAN DE MARKETING	35
	A. Objetivos de Venta	35
	B. Objetivos de Marketing de Largo Plazo	37
	C. Objetivos de Marketing de Corto Plazo	41
	D. Planificación Estratégica	42
	E. Mix. de Marketing Línea Cardiology	45
	F. Presupuesto de Marketing	49
	G. Calendario de Implementación de Actividades de Marketing	50
	H. Resumen de Iniciativas	51
	Anexo Tabla de Competidores	54
	Anexo Investigación de Mercado	55
	Referencias	62

## I. Resumen Ejecutivo.

Laboratorio Chile, Línea Cardiology: *Focus in Customer Centricity*. Meza P. Claudio.<sup>1</sup>

Análisis Situacional.

Tradicionalmente la industria farmacéutica en su proceso de comercialización de sus productos se ha enfocado en las necesidades de salud del paciente y cómo lograr resultados medibles en ellas. Una industria enfocada históricamente en el producto, adaptando las necesidades de múltiples “CUSTOMERs” a los atributos del producto. Una situación que claramente refleja esta realidad se puede apreciar en el manejo de hipertensión arterial, donde el principal objetivo del tratamiento farmacológico es reducir las cifras de presión arterial y no el bienestar de la persona que padece hipertensión arterial. La alta competitividad que se da en este mercado obliga a plantear un cambio en la propuesta de valor que permita a las compañías que deseen mantener su posición de liderazgo generar una relación sustentable en el largo plazo con los clientes de mayor relevancia.

Oportunidad.

Las patologías cardiovasculares en Chile son la primera causa de muerte. La prevalencia de los factores de riesgo cardiovascular en Chile es alta para la población mayor de 15 años. Se estima que el 29,9% de la población padece hipertensión arterial, 38,8% tiene el colesterol elevado, 67% presenta obesidad o sobrepeso y casi el 10% tiene diabetes tipo II.

Ventaja Competitiva.

Laboratorio Chile y su línea de productos cardiovasculares es líder del mercado nacional en unidades y valores. A diferencia de las compañías de la competencia el portfolio de Laboratorio Chile incorpora las principales moléculas para el manejo de los 4 principales factores de riesgo cardiovascular. Contamos con una fuerza de venta que da cobertura nacional desde Arica a Punta Arenas conformada por 44 representantes médicos y 8 supervisores y somos reconocidos a nivel nacional como punto de referencia en el área de educación médica continua.

Como lo vamos hacer.

Planteamos un cambio de estrategia: “Línea Cardiology: transición desde su posición de proveedor de productos enfocado a médicos, a un proveedor de servicios enfocado a clientes”.

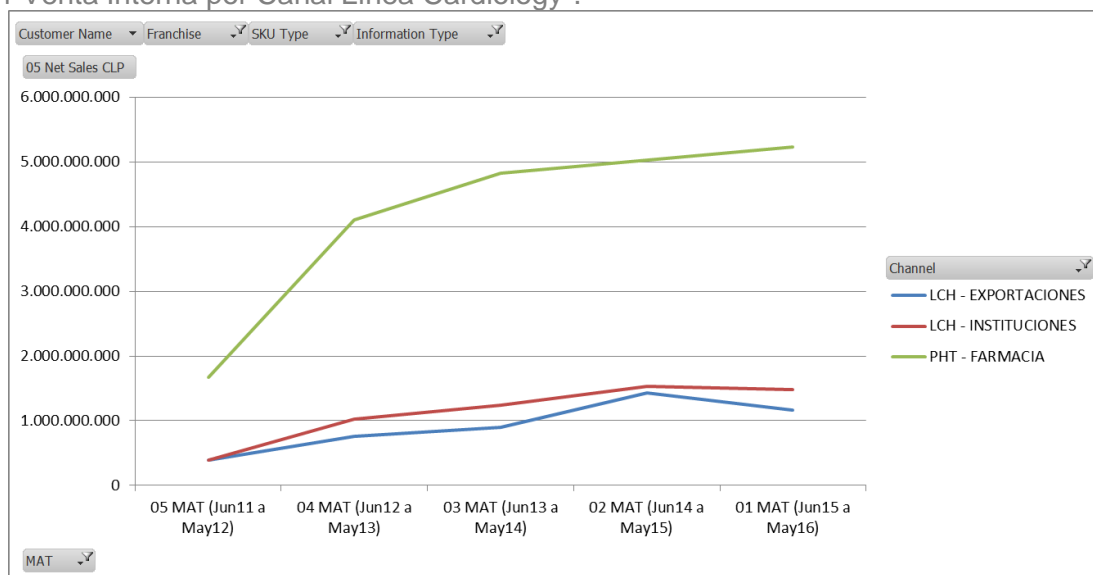
---

1.- Meza P. Claudio, kinesiólogo titulado de P.U.C. 1993; Brand Manager Línea Cardiology LCH 2010 a la fecha. Product Manager Senior Línea productos cardiovasculares y neurociencia Laboratorio Recalcine 2008- 2002. Diplomado en Marketing 2012 U. de Chile

## II. Background.

La Línea Cardiology en los últimos 5 años paso del 6° lugar en venta interna valores al 3° lugar en venta interna valores canal farmacias equivalente a \$5.230 millones MAT mayo 2016, con un portfolio de 7 marcas<sup>1</sup>. Total de Unidades Estratégicas de Negocio de Laboratorio Chile canal farmacia: 10.

Fig.1 Venta Interna por Canal Línea Cardiology<sup>1</sup>.



Portfolio Línea Cardiology.

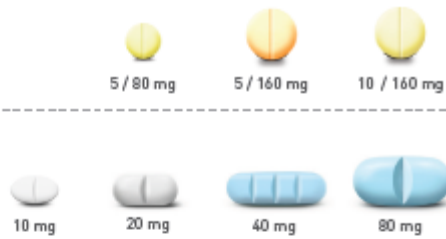
**Amplex**

VALSARTAN + AMLODIPINO



**Lipox**

ATORVASTATINA



**Lodipres**

CARVEDILOL



**Rosvel**

ROSUVASTATINA



**Simperten**

LOSARTAN POTASICO



**Simperten D**

LOSARTAN POTASICO + HIDROCLOROTIAZIDA



**Valaplex**

VALSARTAN



**Valaplex D**

VALSARTAN + HIDROCLOROTIAZIDA



Ultimo lanzamiento. Marzo 2014.

**Doox**

NEBIVOLOL



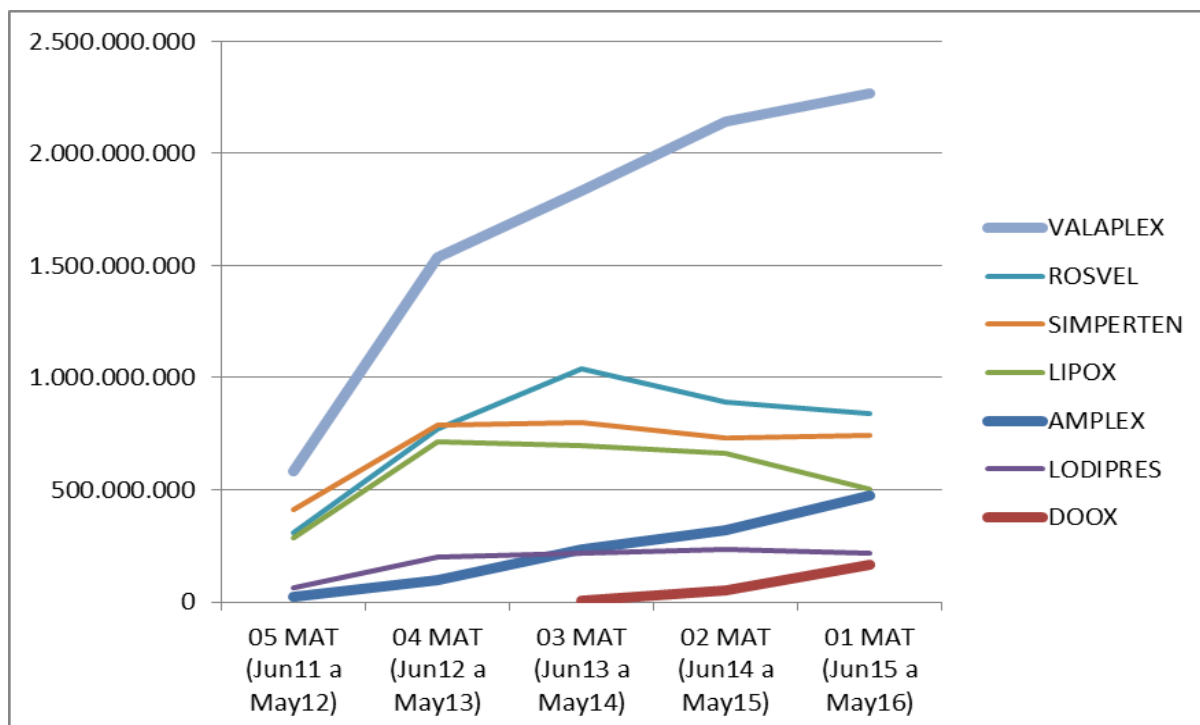
5 mg

• El betabloqueador que protege al endotelio.



Comprimidos con Sistema Multifrac

Fig. 2 Resultado en Valores (clp) de las Marcas de Línea Cardiology Últimos 5 MAT<sup>2</sup>.



Para lograr estos resultados la propuesta de valor de la Línea Cardiology se ha orientado a satisfacer las necesidades principalmente de un stakeholder, “El Médico”, en su rol de influenciador.

La Línea Cardiology ha desarrollado la vinculación de sus marcas con “El Médico” por medio de un programa de educación médica continua presencial y a distancia implementado por medio de la fuerza de venta y acciones en el punto de venta correspondientes a descuentos programados para la compra de sus marcas.

### III. Análisis Situacional.

#### A. Análisis Entorno/P.E.S.T.

##### i. Ámbito Político: 2015 año de manejo de crisis.

El gobierno de Chile es democrático; actualmente, existe un descontento generalizado entre ciudadanos, empresas e instituciones, respecto a cómo se han dado los resultados de productividad, calidad de vida, desempleo, inversión, educación, entre otros, durante los últimos 2 años. Grandes Hitos; implementación de reforma tributaria, tramitación ley de aborto por tres causales, implementación de reforma laboral, reforma de salud, reforma previsional, implementación de ley Ricarte Soto. Sale a la luz pública la situación del financiamiento irregular de las campañas políticas, lo que trae un descredito transversal a la clase política.

##### ii. Ámbito Económico: 2015 año de la desaceleración y ajuste de proyecciones.

El crecimiento económico del país ha presentado una desaceleración económica, fenómeno que se hace claramente evidente desde 2012 en adelante<sup>3</sup>.

Fig. 3 Crecimiento Económico de Chile.



Se mantiene la inflación bajo la barrera del 5%, sin presentar comportamientos que se distancien de la inflación mundial.

Fig. 4 Inflación de Chile en Comparación con el Mundo y Economías Avanzadas. Variación Real % Sobre Año Previo<sup>4</sup>.

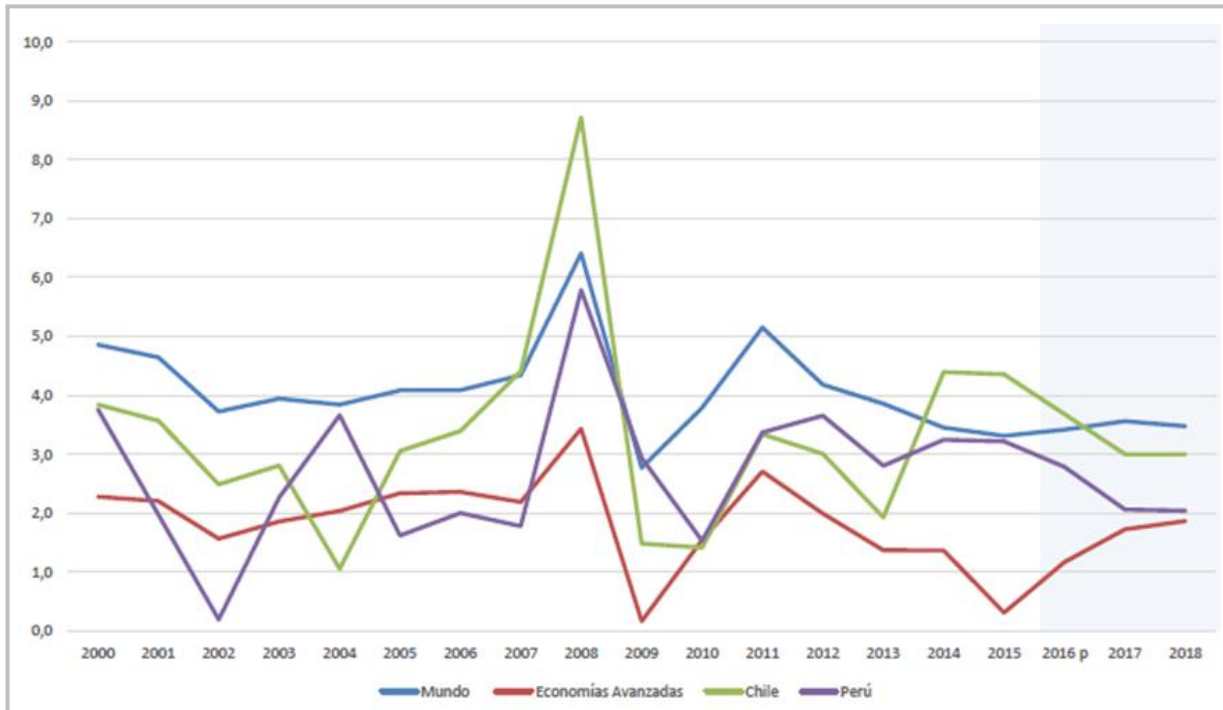
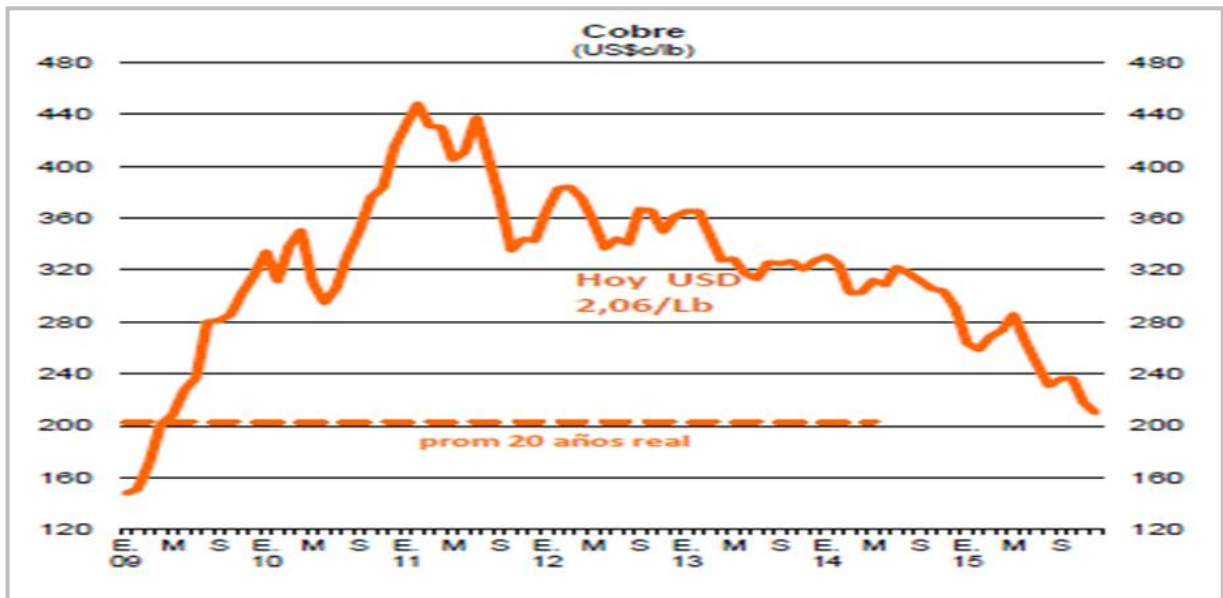


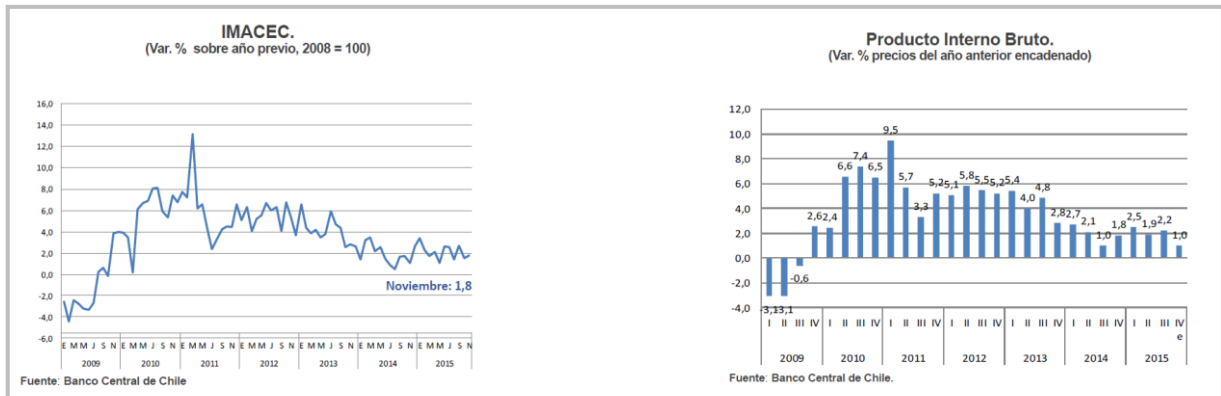
Fig. 5 A Considerar, el Precio de los Commodities a Nivel Mundial Tiende a Caer: Cobre<sup>5</sup>.





Por último el índice IMACEC y el Producto Interno Bruto presentan curvas con una tendencia a la baja.

Fig. 6 Grafico IMACEC y Producto Interno Bruto.



iii. **Ámbito Tecnológico: DIGITAL**, un nuevo canal de comunicación.

La penetración del mundo digital y la conectividad que este conlleva se hace evidente<sup>6</sup>.

- 89% de la población es urbana
- 67% tiene acceso a internet
- 61% interactúa por medio de alguna red social
- 50% lo hace por medio de un aparato móvil

iv. **Ámbito Social: El nuevo actor, la ciudadanía empoderada.**

Esta tendencia va en línea con el comportamiento social de la generación Milenium latinoamericana<sup>7</sup>.

- 48% le gusta mantenerse al tanto de lo que está sucediendo por medios digitales
- 75% ha hecho compras en línea
- 44% planea mantenerse menos de dos años en su actual puesto de trabajo

## **B. Análisis del Mercado y la Competencia.**

A manera de resumen en la industria farmacéutica durante el 2015 y primer semestre del 2016 podemos hacer referencia a:

-Impacto de la implementación de los cambios regulatorios definidos por las disposiciones de la Ley de fármacos I, publicada febrero 2014<sup>8</sup>. (Fuerza 1 Poder Negociador de los Clientes).

- Cambia la forma de prescripción, los profesionales deben anotar el nombre genérico del medicamento en la receta, en la medida que hayan bioequivalentes disponibles.
- Precio siempre informado. Todos los medicamentos deberán contar con el precio en el envase.
- Publicidad. Se prohíbe la publicidad de medicamentos con receta en medios de comunicación masivos.
- Obligación de vender medicamentos bioequivalentes. Las farmacias tienen la obligación de disponer de todos los medicamentos bioequivalentes. A la fecha hay 1.040 aprobados.
- Comunas sin farmacias. Se podrán instalar farmacias móviles y almacenes farmacéuticos. Los establecimientos de salud podrán vender medicamentos en lugares donde no haya almacén farmacéutico.

Como consecuencia ha quedado en evidencia la accesibilidad de la población a medicamentos de calidad, por medio de la presencia de los fármacos genéricos<sup>8</sup>. (Fuerza 2 Amenaza de Productos Sustitutos).

Fig. 7 Precio Venta Público Promedio y MS de Genéricos en LATAM<sup>8</sup>.

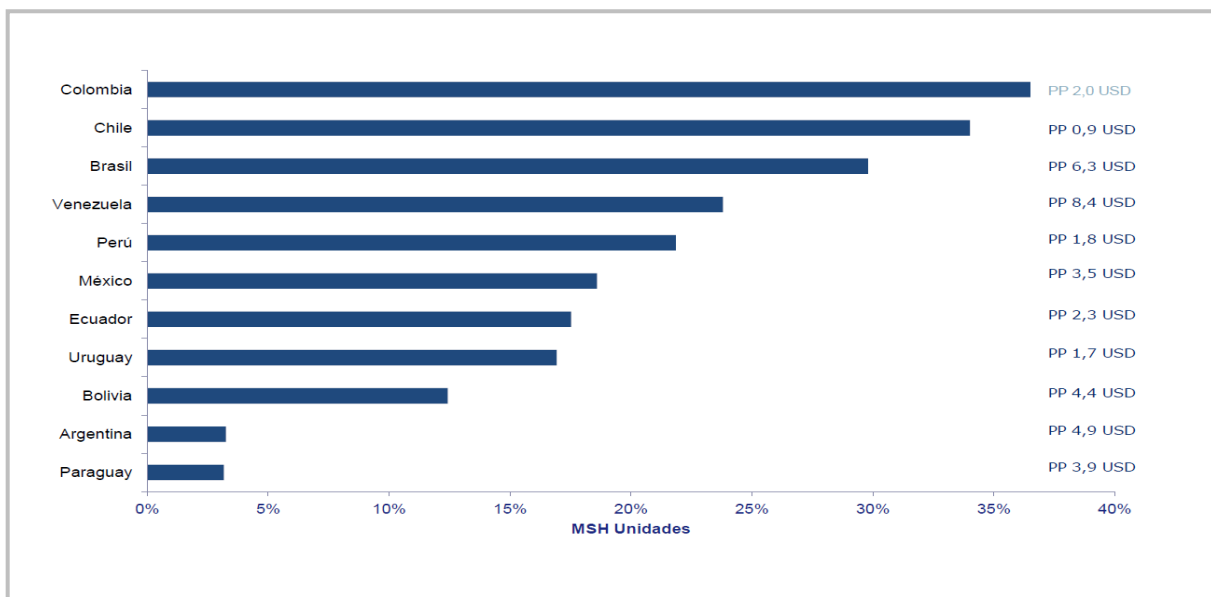
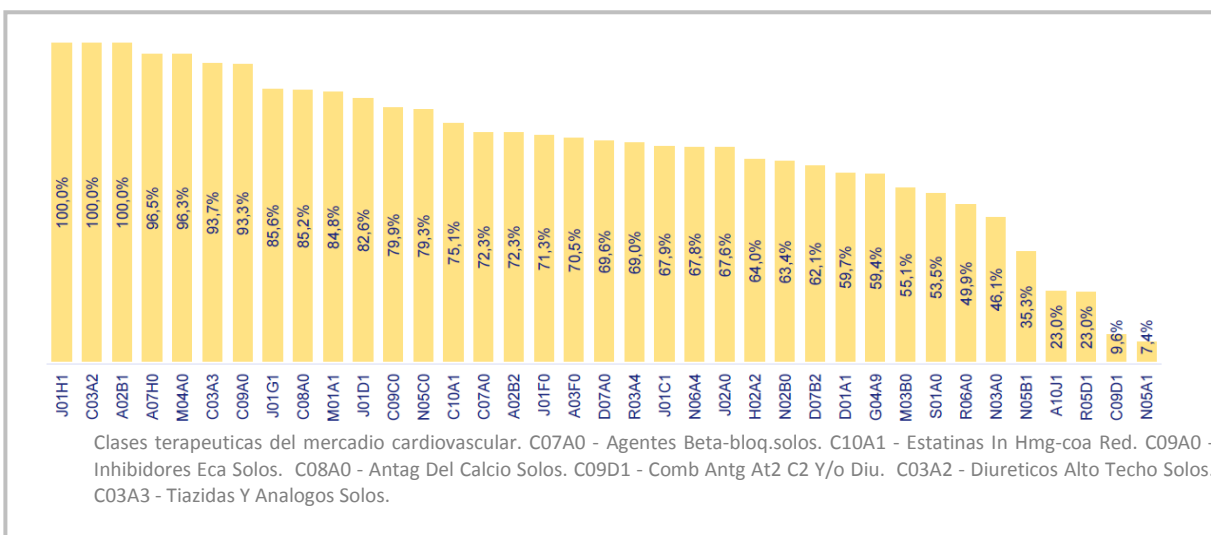


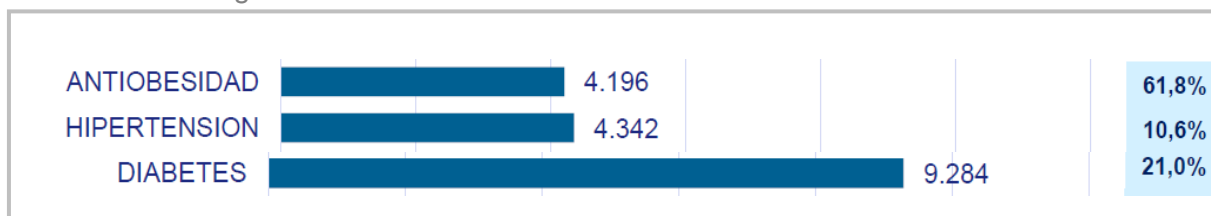
Fig. 8 Presencia de Genéricos por ATC Nivel 4 (clase terapéutica)<sup>8</sup>.



Las áreas geográficas donde no hay cobertura de canales de distribución o venta podrían encontrar una solución por medio de la implementación de los almacenes farmacéuticos.

-Tendencias del Mercado Farmacéutico Canal Farmacias.

Dentro de las diferentes clases terapéuticas hay categorías de productos que destacan por sus crecimientos en valores (miles de millones de pesos), cerrado el año 2015 para el mercado cardiológico<sup>8</sup>.



Si descomponemos las diferentes variables del crecimiento vemos que este está sustentado principalmente por un efecto precio. Asegurar el adecuado suministro de materias primas para la fabricación de nuestras marcas toma mayor relevancia en estas categorías de productos. Laboratorio Chile al ser parte de TEVA PHARMACEUTICAL Co. tiene la posibilidad de acceder a una cartera de proveedores certificados con los más altos estándares de calidad a nivel mundial. Las negociaciones del departamento de abastecimiento de la casa matriz buscan satisfacer las necesidades de materia prima para el negocio global, representadas por acuerdos comerciales de largo plazo, que cumplan con la política "ONE GLOBAL STANDARD" para la validación de proveedores de materias primas relacionadas a la fabricación de medicamentos. (Fuerza 3 Poder Negociador de Proveedores).

-Proyección al 2019<sup>8</sup>. Se mantienen moderadas para el mercado total de medicamentos de prescripción, en el caso de unidades la proyección de crecimiento esperado corresponde a un 2,5%, mientras que para valores se espera un crecimiento del 7,5%. El mercado de productos de cardiológicos de marca en Chile representa en valores \$58.567 millones y 5.340 millones de unidades aproximadamente en 12 meses móviles. Participan más de 70 empresas, 130 principios activos y 297 marcas. Ha estado caracterizado por una tasa de crecimiento en valores moderada, en unidades negativa y es de alta competitividad ya que desde el 2013 a fines del 2015 se han lanzado 91 SKU de marca, de los cuales 54 son competidores directos de La Línea Cardiology. Laboratorio Chile en el mismo periodo solo ha lanzado 1 SKU<sup>9</sup>. (Fuerza 4 Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes).

Fig. 9 Mercado de Productos de Cardiológicos de Marca en Chile.

Values LC					
	MAT jun-12	MAT jun-13	MAT jun-14	MAT jun-15	MAT jun-16
Growth	47.270.510.133	47.315.037.476	50.702.418.938	55.648.431.633	58.567.264.522
		0,1%	7,2%	9,8%	5,2%
Values UN					
	MAT jun-12	MAT jun-13	MAT jun-14	MAT jun-15	MAT jun-16
Growth	5.228.570	5.225.301	5.510.753	5.481.672	5.340.140
		-0,1%	5,5%	-0,5%	-2,6%

El rol de los medicamentos GENERICOS (sin marca) en el mercado de productos cardiológicos es significativo en valores, destacando aún más en unidades. Los siguientes principios activos son los de mejor penetración; Losartan, Enalapril, Atorvastatina, Atenolol, Furosemide, Propranolol, Hydrochlorothiazide, Carvedilol, Amlodipine, Spironolactone. En cada uno de estos mercados relevantes la venta del genérico representa más del 90% del total de las unidades<sup>9</sup>. (Fuerza 2 Amenaza de Productos Sustitutos).

Fig. 10 Mercado de Productos de Cardiológicos de Marca en Chile Incluidos Genéricos.

Growth Valores				
	MAT jun-13/12	MAT jun-14/13	MAT jun-15/14	MAT jun-16/15
	0,7%	8,4%	11,0%	6,3%
Growth UN				
	MAT jun-13/12	MAT jun-14/13	MAT jun-15/14	MAT jun-16/15
	1,7%	11,9%	3,6%	-2,2%

En el mercado de productos cardiovasculares la Línea Cardiology de Laboratorio Chile es líder en participación de mercado en unidades y valores con un MS en valores 11,9% y unidades de 14,4%. En un segundo lugar encontramos a Laboratorio Saval con un MS en valores de 11,2% y unidades 12,6% y en tercer lugar a Laboratorio Recalcine con un MS en valores de 11,1% y unidades 10,7%.

De las 10 primeras marcas (MS unidades año móvil) del mercado nacional de productos cardiovasculares, 4 pertenecen a Laboratorio Chile.

Fig. 11 Venta Valores por Marca de Todas las Empresas del Mercado Cardiológico. Ultimo Año Móvil a Jun 2016<sup>10</sup>.

			<b>MAT jun-16</b>
		Corporations	<b>5.340.140</b>
1.	Valaplex D (3)	Chile	201.197
2.	Concor (4)	Merck Corp	158.007
3.	Rosvel (3)	Chile	129.927
4.	Valaplex (3)	Chile	125.794
5.	Dualten (3)	Saval Corp	119.191
6.	Rux (5)	Saval Corp	105.980
7.	Crestor (7)	Astrazeneca	105.291
8.	Giabri (2)	Merck Corp	93.178
9.	Vytorin (5)	Msd Corp	81.092
10.	Simperten D (2)	Chile	78.488

Zoom al mercado abierto por empresas participantes. La tabla hace referencia al MS de los últimos 5 años móviles ordenado por el MAT jun-2016 en unidades. Se puede apreciar que en el contexto general hay 3 grandes players en valores; Laboratorio Chile en su posición de líder, mientras que Laboratorio Saval y Recalcine en segunda y tercera posición respectivamente. Similar situación se repite en el análisis por unidades<sup>10</sup>. (Fuerza 5 Rivalidad Entre Competidores).

Fig. 12 MS Últimos 5 Años Móviles Jun - 2016 en Unidades y Valores.

	Market Share (TL) LC					Market Share (TL) UN				
	MAT jun-12	MAT jun-13	MAT jun-14	MAT jun-15	MAT jun-16	MAT jun-12	MAT jun-13	MAT jun-14	MAT jun-15	MAT jun-16
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
1 Chile	9,9%	10,1%	10,5%	11,1%	11,9%	12,3%	12,3%	12,8%	13,3%	14,4%
2 Saval Corp	9,5%	10,1%	9,9%	10,6%	11,2%	9,9%	10,4%	10,4%	12,0%	12,6%
3 Recalcine Corp	8,7%	9,1%	8,8%	9,2%	11,1%	9,4%	9,1%	8,8%	9,5%	10,7%
4 Marcas Propias Cor	3,3%	4,8%	4,7%	4,3%	4,1%	13,5%	14,5%	13,5%	10,7%	9,0%
5 Pharma Investi	3,7%	4,2%	5,5%	5,9%	5,3%	3,8%	4,1%	4,8%	5,3%	5,1%
6 Merck Corp	3,7%	4,2%	4,7%	5,0%	5,2%	3,2%	3,6%	4,2%	4,6%	4,6%
7 Itf-labomed Corp	3,6%	3,7%	3,5%	3,5%	3,4%	4,6%	4,5%	4,0%	4,1%	4,0%
8 Astrazeneca	5,3%	5,8%	6,2%	6,3%	5,1%	3,3%	3,5%	3,5%	3,9%	3,5%
9 Novartis Corp	10,1%	8,8%	8,0%	7,2%	6,5%	5,3%	4,9%	4,3%	3,8%	3,3%
10 Msd Corp	5,6%	5,7%	6,6%	7,4%	6,3%	3,1%	3,0%	3,3%	3,8%	3,1%

i. Síntomas. Desempeño Línea Cardiology.

Laboratorio Chile en el MAT valores jun16-15 presenta una baja de crecimiento al igual que Laboratorio Saval mientras que Laboratorio Recalcine acumula la mayor variación de crecimiento porcentual. El comportamiento de unidades además nos muestra que desde el MAT de jun 13-14 los crecimientos porcentuales de Línea Cardiology de LCH son menores a los de laboratorios competidores<sup>10</sup>.

Fig. 13 Crecimiento Porcentual Últimos 5 Años Móviles Jun - 2016 en Unidades y Valores.

	Growth LC				Growth UN			
	MAT jun-13/12	MAT jun-14/13	MAT jun-15/14	MAT jun-16/15	MAT jun-13/12	MAT jun-14/13	MAT jun-15/14	MAT jun-16/15
	1,8%	7,3%	9,5%	4,8%	1,9%	5,8%	-1,5%	-3,6%
Chile	2,9%	11,9%	15,9%	12,5%	1,3%	10,3%	2,5%	4,4%
Saval Corp	8,3%	5,2%	17,4%	10,8%	7,5%	5,7%	13,2%	1,8%
Recalcine Corp	5,6%	4,5%	14,0%	26,4%	-1,1%	2,0%	6,9%	8,0%

ii. Mercado Potencial.

Las patologías cardiológicas en CHILE de mayor relevancia por su prevalencia en la población corresponden a hipertensión arterial (HTA) y dislipidemia (colesterol elevado), según los datos de la Segunda Encuesta Nacional de Salud 2009-2010.

Fig. 14 Patient Flow de Hipertensión Arterial.

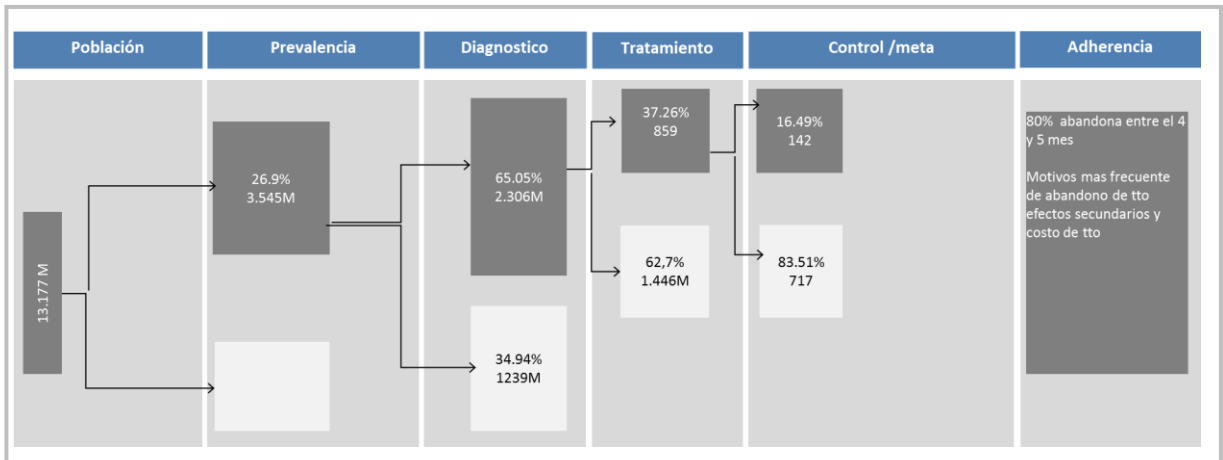
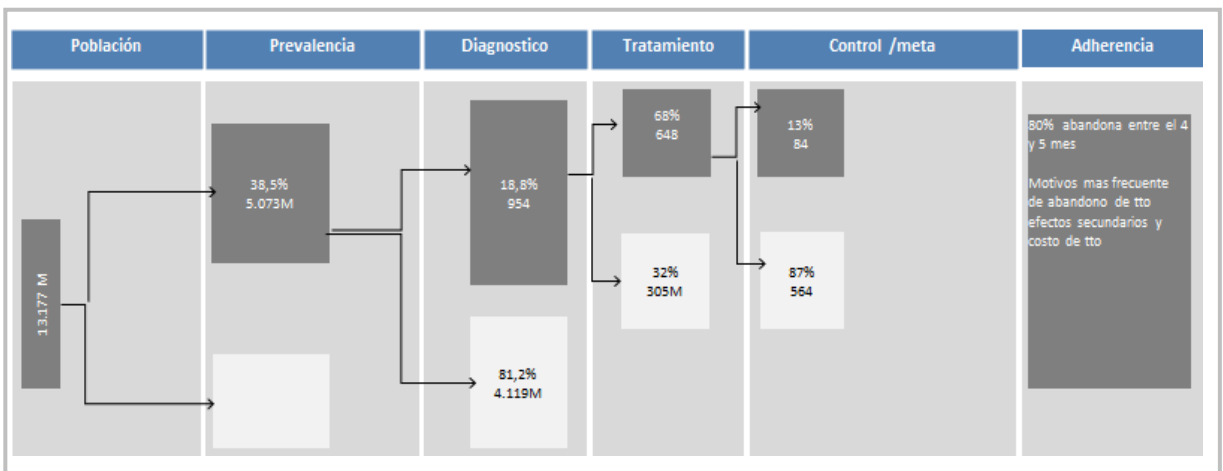


Fig. 15 Patient Flow Dislipidemia.



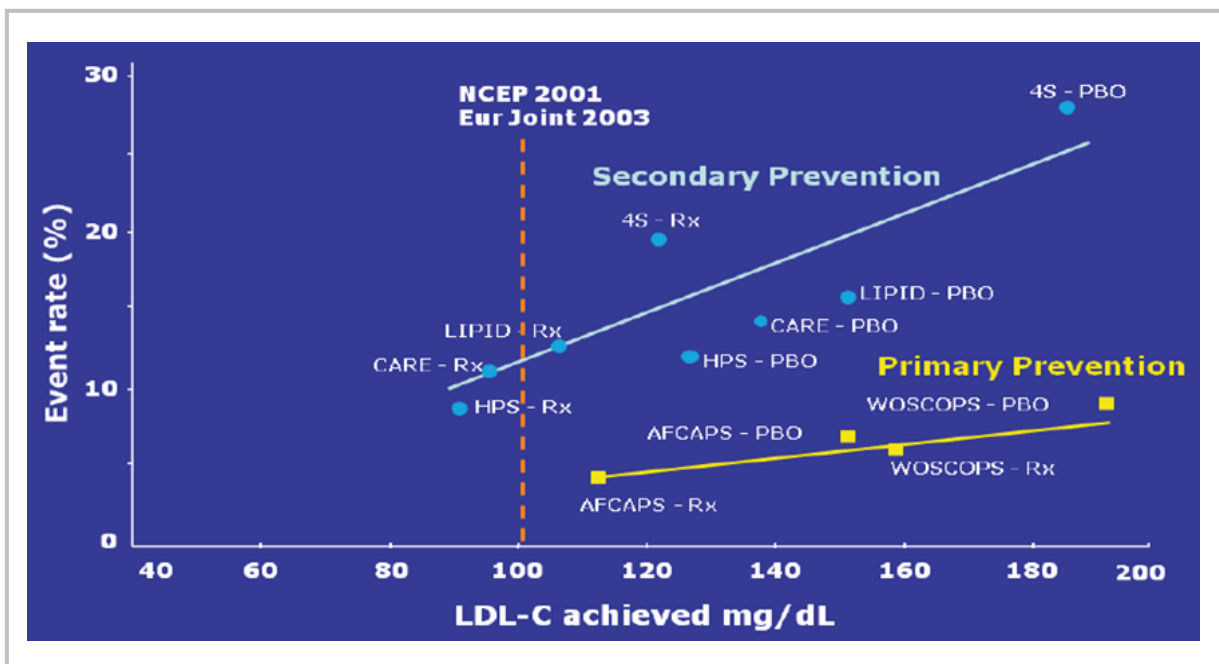
En el año 2012, el 27,75% del total de las muertes en Chile fueron por causa cardiovascular y correspondieron a 27.179 personas, con una incidencia de mortalidad de 156 por cada 100.000 habitantes<sup>11</sup>.



iii. El Beneficio del Control de los Factores de Riesgo.

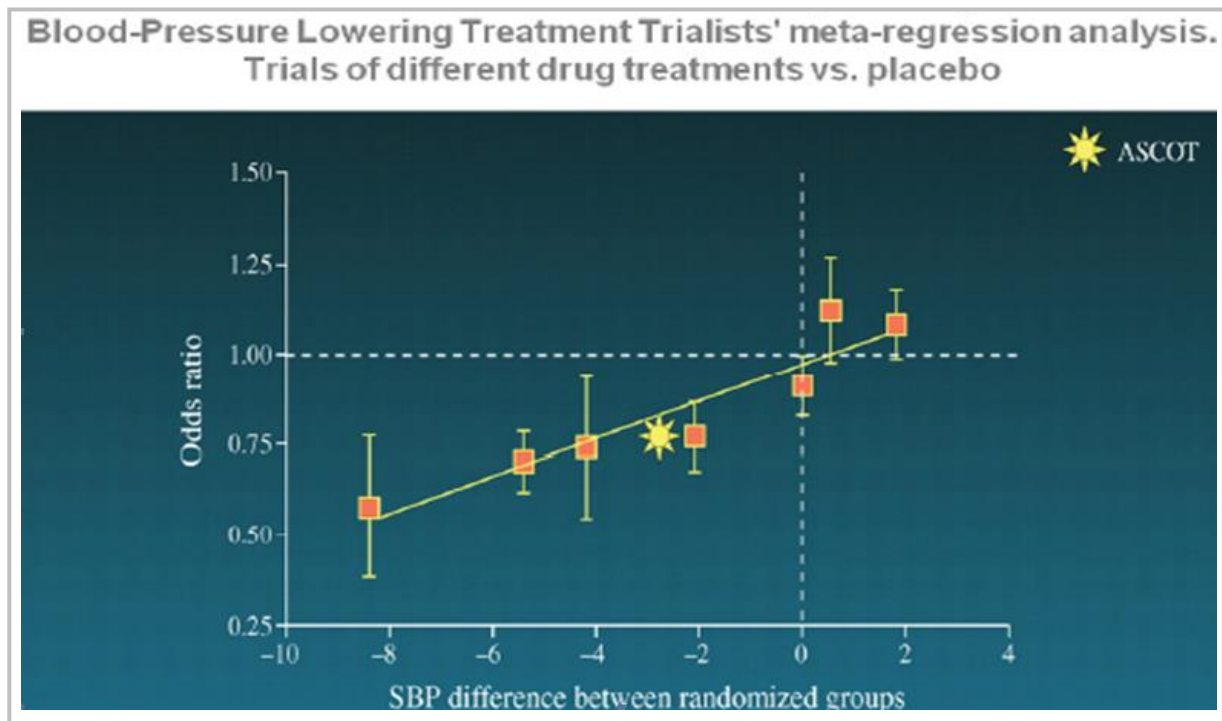
En la figura 2, se muestra la relación lineal entre la disminución en los niveles de colesterol y el beneficio en la reducción de eventos cardiovasculares. Se puede observar los diferentes niveles plasmáticos de LDL-C que tenían los pacientes en varios estudios clínicos de prevención (primaria o secundaria), y como mientras más elevados son los niveles de colesterol, más frecuentes son los eventos cardiovasculares. Al extremo superior de la figura 2 se aprecia la sigla 4S-PBO, que corresponde al grupo placebo (grupo que no recibió tratamiento farmacológico) del estudio 4S, en el que el nivel de colesterol LDL de las personas en promedio fue de 190 mg/dL, lo cual es una cifra extremadamente alta y se asocia a un riesgo muy elevado. En este mismo estudio, el grupo 4S-Rx correspondiente a los pacientes en tratamiento con un fármaco para bajar el colesterol se evidencia una reducción importante en los niveles de colesterol y una reducción, también importante, en el número de eventos cardiovasculares. En estudios más recientes con pacientes en prevención secundaria y primaria se ha demostrado que existe una relación lineal entre el nivel de colesterol y la reducción de eventos cardiovasculares.

Fig. 16 Colesterol LDL Durante Tratamiento y Número de Eventos Coronarios<sup>12</sup>.



En la figura 17 se observa la validez del mismo principio de reducción lineal del riesgo asociado a la reducción de presión arterial lograda en pacientes hipertensos. En el gráfico la abscisa sólo va de 0 a 8 mm/Hg, pese a esta leve reducción de presión se puede ver que bajar en 8 mm/Hg la presión sistólica implica que el riesgo de accidente vascular encefálico baja a la mitad.

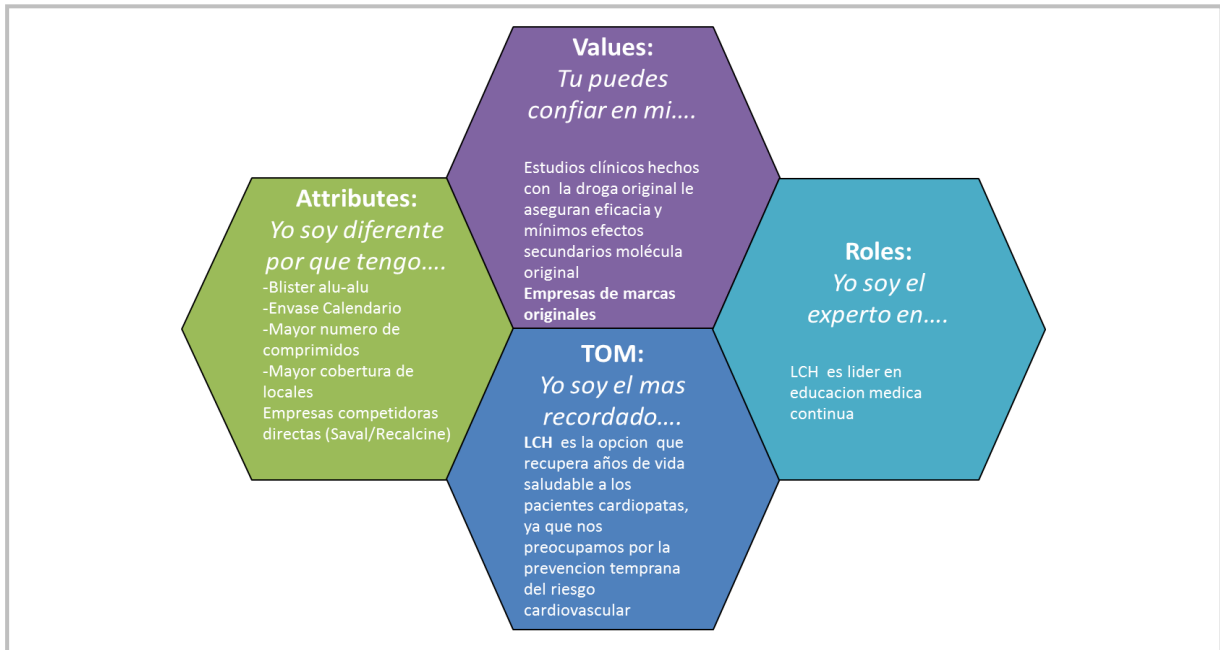
Fig. 17 Relación Entre Reducción de P. A. Sistólica y Riesgo de A.V.E.<sup>13</sup>



iv. Competencia, Posicionamiento y Segmentación.

El rol que cada uno de los principales competidores juega en el mercado de productos cardiovasculares se puede apreciar en la figura 18.

Fig.18 Rol de los Competidores en el Mercado.



El análisis de las 4P's de los competidores directos nos muestra que existen diferencias entre las 3 principales empresas del mercado. Ver anexo tabla de competidores.

Análisis 4P's: Producto.

COMPETIDORES	PRODUCTO
SAVAL	12 marcas. Productos con bioequivalencia. Primer empaque blíster aluminio-aluminio con calendario impreso en su cara posterior. Envase original con 35 comprimidos.
RECALCINE	Dos líneas de productos. Cardiolife con 12 marcas y Cardiolab con 10 marcas. Productos con bioequivalencia. Primer empaque porta blíster calendario. Envase original con 30 comprimidos
LABORATORIO CHILE	7 marcas. Productos con bioequivalencia. Primer empaque blíster aclar. Envase original con 30 comprimidos.

Análisis 4P's: Precio.

COMPETIDORES	PRECIO
SAVAL	Estrategia de precio, por la compra de un envase original el paciente en el punto de venta recibe dos, cada vez que compra. Implementado en todos los locales de farmacias de cadena. Precio promedio de sus marcas en portfolío \$ 9.120.
RECALCINE	Estrategia de precio, programa de descuentos programados "Receta Solidaria". Descuentos diferidos dependiendo de la marca con una validez de doce meses móviles. El paciente debe inscribirse en la cadena de farmacia donde habitualmente hace sus compras. Implementado en todos los locales de farmacias de cadena más la incorporación de los locales de la asociación de farmacias independientes. Precio promedio de sus marcas en portfolío \$ 10.630.
LABORATORIO CHILE	Estrategia de precio, programa de descuentos programados "Chile Salud". 50% de descuento en el precio venta público en las dos primeras compras, luego se aplica un 30% de descuento en la compra número 3, 4, 5 y 6. El medico decide a que paciente le otorga el beneficio pegando un sticker en la receta. Implementado en todos los locales de farmacias de cadena. Precio promedio de sus marcas en portfolío \$ 8.509.

Análisis 4P's: Plaza.

COMPETIDORES	PLAZA
SAVAL	Cobertura nacional por medio de colocación en las tres cadenas de farmacias más colocación por medio de distribuidores en los locales de la asociación de farmacias independientes y farmacias populares.
RECALCINE	Cobertura nacional por medio de colocación en las tres cadenas de farmacias más colocación por medio de distribuidores en los locales de la asociación de farmacias independientes y farmacias populares. Cuenta con puntos de venta propios bajo el nombre de farmacias Novasalud con 8 locales en todo el país, 4 de ellos en Santiago, Viña del Mar, Rancagua, Concepción y Temuco
LABORATORIO CHILE	Cobertura nacional por medio de colocación en las tres cadenas de farmacias más colocación por medio de distribuidores en los locales de la asociación de farmacias independientes y farmacias populares. Se debe considerar que Laboratorio Chile tiene un colaborador que trabaja al interior de cada centro de logística de las farmacias de cadena en conjunto al "category" correspondiente para asegurar stocks críticos de los SKU más relevantes y evitar posibles quiebres.

Análisis 4P's: Promoción

COMPETIDORES	PROMOCION
SAVAL	<p>Mensaje promocional con foco en tratamiento del paciente de manera integral ya que contamos con todas las moléculas y todas sus presentaciones</p> <p>Actividades médicas se concentran en charlas dictadas en los Centros Saval y cursos on-line.</p> <p>KOL asociados, doctores Zarate padre e hija.</p> <p>Total representantes médicos país, 35 con foco en médicos especialistas. Segunda prioridad médicos sin especialidad.</p>
RECALCINE	<p>Mensaje promocional lograr las metas en cada pacientes con cada presentación</p> <p>Actividades médicas servicio bibliográfico en los centros de atención medica Recalcine</p> <p>KOL asociados, doctores Carabantes, Chaineaux, Fernandez, Myers, Rossel y Seguel.</p> <p>Total representantes médicos país, 40 con foco en médicos especialistas. Segunda prioridad médicos sin especialidad.</p>
LABORATORIO CHILE	<p>Mensaje promocional con foco prevención temprana del riesgo cardiovascular</p> <p>Actividades médicas corresponden a charlas en prevención, diagnóstico y tratamiento de factores de riesgo cardiovascular en todo el país.</p> <p>KOL asociados, doctores Yenes, Acevedo, Varleta, Lanas y Grand.</p> <p>Total representantes médicos país, 44 con foco en médicos sin especialización. Segunda prioridad médicos con especialidad.</p>

Segmentación, en el caso de la cartera de clientes médicos las tablas muestran la cobertura y segmentación del kardex.

Fig. 19 Tabla de Cobertura. Total Médicos de Kardex 3.106.

Audience	Universe	HCPs visited	Reach (%) (%HCPs Visited per team)
MEDICINA GENERAL	11.740	1.575	13%
MEDICINA INTERNA	1.742	651	37%
MEDICINA FAMILIAR	1.047	376	36%
CARDIOLOGIA	513	300	58%
ENDOCRINOLOGIA	189	93	49%
GERIATRIA	101	60	59%
DIABETOLOGIA	46	44	95%
GASTROENTEROLOGIA	413	5	1%
NEFROLOGIA ADULTO	45	1	3%
CIRUGIA GENERAL	1.756	2	0%

Fig. 20 Tabla de Segmentación.

Segment	#HCPs	Frequency call per year (Target)
Platinum	1.167	1,5
Gold	1.270	1,4
Silver	500	1,0
Copper	169	1,0
Total	3.106	

La información relacionada a segmentación de cartera de clientes de la competencia es confidencial y no tenemos acceso a ella.

Análisis del CUSTOMER “Medico”.

El 83% de la cartera de clientes corresponde a médicos sin una especialización definida. Tradicionalmente la industria tiende a concentrar sus acciones e inversiones de marketing en los médicos de especialidad ya que se espera una más alta probabilidad de retorno debido a que la mayor parte de sus pacientes están relacionados a patología cardiovascular y estos profesionales están altamente entrenados en el uso de las moléculas disponibles en el mercado. En este “océano rojo”, tómanos la decisión de ir a buscar nuevas oportunidades donde nuestros competidores no marcaban presencia. La cantidad de médicos especialistas en patología cardiovascular, 894 profesionales, claramente no es suficiente para hacer el diagnóstico y tratamiento oportuno de nuestra población, nuestros “océanos azules” los descubrimos en:

-La potencialidad de los médicos.

La potencialidad de los médicos sin un alto nivel de especialización, y que luego de encuesta personal realizada por nuestros representantes médicos en terreno mencionen el interés o uso de 3 moléculas de nuestro portafolio y que al menos el 40% del total de sus pacientes estén relacionados a patología cardiovascular para hacerlos parte de nuestro programa de educación médica continua en detección, diagnóstico y tratamiento precoz de los factores de riesgo cardiovascular. (Desarrollo de Demanda).

Arquetipo 1 CUSTOMER MEDICO GENERAL, doctor “Elio Fonseca”.

Doctor Fonseca, edad 27 a 35 años, titulado recientemente trabaja en sistema de salud pública o en centros médicos relacionados a alguna isapre, hace turnos y reemplazos. Destaca su compromiso con la vocación de servicio público y su interés por profundizar su nivel de conocimiento. Recién casado, en proceso de consolidar su familia. El tiempo libre es poco ya que su jornada de trabajo es extensa y en diferentes lugares geográficos y principalmente está orientado a la autocalificación en temas profesionales y reuniones familiares. La formación post título es cara, requiere de tiempo y es necesaria para acceder a aumentos salariales por subir en la escala de evaluación del sistema público o cargos de mayor responsabilidad.



## Como es el día del Doctor Fonseca



Se levanta a las 06:00 am, toma el primer contacto con su celular, revisa su agenda y redes sociales. Llega a hospital o consultorio, pasa visita pacientes hospitalizados. Primer contacto con representantes médicos lo tiene al inicio de la jornada. A media mañana se traslada a box de pacientes ambulatorios. Primer descanso para tomar café y segundo contacto con representantes médicos. Termino de la jornada aproximadamente 13:00 horas. Traslado a segundo lugar de trabajo, chequeo de mails, redes sociales y agenda más almuerzo. Inicio de segunda jornada de trabajo a las 14:00 horas en centro médico. Primer contacto con representantes médicos p.m., aquí acepta recibir muestras médicas, papelería relacionada a información de productos y los servicios de descuento en punto de venta. Las consultas de pacientes pasan rápido con una duración máxima de 15 min como. Habitualmente no hay mucho tiempo para contextualizar al paciente y la consulta es más bien de naturaleza técnica. Alrededor de las 20:00 horas finaliza la jornada y vuelve a su casa manejando. Comparte la cena con su familia. Antes de acostarse prepara los posibles casos hospitalarios del día siguiente y revisa por última vez sus redes sociales, mail y agenda.

Arquetipo 2 CUSTOMER MEDICO INTERNISTA, doctor "Alejandro Yenes".

Doctor Yenes, edad mayor de 40 años, titulado con certificación CONACEN en medicina interna, trabaja en sistema de salud privado o en centros médicos relacionados a alguna isapre, clínicas privadas o su propia consulta. Destaca su interés por profundizar su nivel de conocimiento y su cartera de clientes ya formada. Casado, con hijos en educación superior. El tiempo libre es poco ya que su jornada de trabajo se reparte entre las actividades administrativas y la atención de pacientes. La capacitación técnica es una constante en su vida laboral si desea mantenerse vigente entre sus pares.

## Como es el día del Doctor Yenes



Se levanta a las 06:30 am, toma el primer contacto con su celular, revisa su agenda y mails. Al llegar a su lugar de trabajo debe resolver la problemática administrativa diaria para posteriormente orientarse en la atención a pacientes. Primer descanso para tomar café se da alrededor de las 11:00 horas donde se produce el primer contacto con representantes médicos, recibe muestras médicas, papelería relacionada a información de productos y los servicios de descuento en punto de venta. Continúa con la atención de pacientes hasta aproximadamente 12:30 a 13:00 horas. Un almuerzo liviano en la cafetería del centro médico separa la jornada a.m. de la p.m., chequeo de mails, redes sociales y agenda para coordinar participación en actividades patrocinadas por la industria farmacéutica. Inicio de segunda jornada de trabajo a las 15:00 horas en centro médico. Primer contacto con representantes médicos p.m., nuevamente recibe muestras médicas, papelería relacionada a información de productos y los servicios de descuento en punto de venta. Si bien los tiempos de consulta son algo mayores, 20 min aproximadamente, los procesos de vinculación con sus pacientes son deficientes ya que se comete el error de visualizar la patología y no al ser humano que la padece.

-La potencialidad de la población general.

La población general mayor de 25 años para ambos sexos se caracteriza por la alta prevalencia de factores de riesgo cardiovascular concomitantes, denominado como síndrome metabólico. Para el diagnóstico de síndrome metabólico se requieren tener presentes 3 de estos 5 criterios:

- Presión Arterial  $> 130 / 85$  mmHg
- Circunferencia cintura elevada para Chile 88 cm para hombre y 83 cm para mujeres
- Colesterol HDL  $< 40$  mg/dl en hombres o  $< 50$  en mujeres
- Glicemia elevada  $> 100$  mg/dl
- Triglicéridos elevados  $> 150$  mg/dl

El 35,3% de la población adulta chilena presenta síndrome metabólico. La prevalencia aumenta de manera progresiva con la edad en ambos sexos. Mientras, en los menores de 25 años solo el 8,8% de la población presenta síndrome metabólico, a los 65 años la prevalencia sube al 51,6%, sin mayores diferencias entre hombres y mujeres (53,0% hombres vs 50,7% mujeres)<sup>14</sup>.

Fig. 21 Prevalencia del Síndrome Metabólico Según Edad y Sexo. Chile 2009-2010<sup>14</sup>.

EDAD	HOMBRES		MUJERES		AMBOS SEXOS	
	n	PREVALENCIA	n	PREVALENCIA	n	PREVALENCIA
15 - 24	171	10,5 (6,7-16,1)	215	7,4 (4,6-11,8)	386	8,8 (6,4-12,1)
25 - 44	352	38,6 (33,7-43,8)	514	19,8 (16,6-23,5)	866	27,5 (24,6-30,6)
45 - 64	345	53,3 (48-58,5)	498	40,4 (36,1-44,7)	843	45,7 (42,3-49)
≥ 65	198	53,0 (46,1-59,9)	306	50,7 (45,1-56,2)	504	51,6 (47,2-55,9)
<b>TOTAL</b>	<b>1.066</b>	<b>41,6</b> <b>(38,6-44,5)</b>	<b>1.533</b>	<b>30,9</b> <b>(28,7-33,3)</b>	<b>2.599</b>	<b>35,3</b> <b>(33,5-37,1)</b>

La alta prevalencia de factores de riesgo cardiovascular asociada al bajo nivel de conciencia de la población general de estos, explican el bajo diagnóstico y por ende la alta tasa de mortalidad asociada a enfermedades de esta naturaleza. Si aumentamos el nivel de conciencia de la existencia de estos factores de riesgo y de la naturaleza asintomática de la patología cardiovascular especialmente en población general de 30 a 40 años, tendremos un mayor nivel de consultas para el diagnóstico precoz. (Desarrollo de Demanda).

Arquetipo 1 CUSTOMER POBLACION GENERAL, Jorge Salas.

Jorge, edad 30 a 40 años, ingeniero comercial, trabaja como ejecutivo de cuenta en un banco nacional, sedentario, casado, 2 hijos que cursan educación básica. El tiempo libre es poco, su jornada inicia a las 06:00 horas ya que debe salir temprano de su casa para dejar a sus hijos en el colegio y posteriormente dirigirse a su trabajo. Está estudiando un diploma para optar a cargos de mayor responsabilidad al interior de su empresa o en otra.



### Como es el día de Jorge Salas

Se levanta a las 06:00 am, toma el primer contacto con su celular, revisa su agenda y redes sociales. En general no toma desayuno, solo un café, esta apurado debe salir de su casa a las 07:00 horas para llevar a sus hijos al colegio y no llegar tarde a su trabajo. Desde las 08:30 hasta las 10:00 horas aproximadamente solo trabaja en reuniones, contestar mails, etc. Se detiene para fumar y tomar café. Revisa sus redes sociales, conversa con algunos colegas de su sobrepeso y de su esperanza de comenzar una vida saludable, la cual nunca llegara ya que no está dispuesto a modificar sus hábitos de vida. Alrededor de las 13:30 horas sale junto a sus compañeros de trabajo a almorzar “comida casera” en un local de los alrededores. El menú habitualmente cae en errores como contener altos niveles de grasas saturadas, altos niveles de carbohidratos, alto contenido de sodio y azúcares de rápida absorción, sin embargo siempre es “rico” el almuerzo. El resto de la jornada se extiende desde las 14:30 a las 18:00 horas sin mayores diferencias si se compara a la jornada de la mañana. Sale con dirección al centro de estudio donde termina sus clases a las 21:00 horas. A las 21:30 horas llega a su casa, comparte con su familia, cena algo liviano junto a una cerveza. Fuma el último cigarro mientras revisa sus redes sociales, mail y agenda antes de acostarse. Solo el fin de semana se programa alguna actividad física como andar en bicicleta o jugar babyfootball con sus ex-compañeros de universidad. Como queda claro en la vida diaria de Jorge no existe el espacio que lo conecte con la adquisición de conocimiento o acciones de prevención relacionadas a factores de riesgo cardiovascular. Esta situación solo se da si algún miembro cercano de su entorno sufre un evento cardiovascular como un infarto agudo al miocardio o un accidente vascular encefálico.

Arquetipo 2 CUSTOMER POBLACION GENERAL, Maria Gonzales.

Maria, edad 35 años, ingeniero comercial trabaja como product manager en empresa retail. Practica trekking solo los fines de semana junto a un grupo de amigas. Soltera, sin hijos. El tiempo libre al final de su jornada está distribuido entre su red de amigos y sus padres. Su jornada inicia a las 07:30, debe llegar a su trabajo entre las 08:30 y las 09:00 horas. Está estudiando un MBA en modalidad week-end para optar a cargos de mayor responsabilidad.



Como es el día de Maria Gonzales

Se levanta a las 07:30 am, toma el primer contacto con su celular, revisa su agenda y redes sociales. Su desayuno se basa en cereales más fruta. Prepara su almuerzo, el que generalmente considera verduras y carnes blancas. La mañana transcurre entre reuniones con proveedores, la agencia creativa y gente interna de la empresa relacionada a fuerza de venta, producción y ventas. Durante toda la mañana hay dos actividades constantes; la preparación de “agüitas calientes” y su interacción con teléfono celular inteligente de última generación. Puntualmente a las 13:00 horas se reúne con sus amigas de la oficina para almorzar y por fin fumar a lo menos 2 cigarrillos La tarde se divide entre la planificación de actividades promocionales en punto de venta para usuarios finales y reuniones de coordinación con clientes responsables de los puntos de venta. La tarde a diferencia de la jornada de la mañana no tiene una hora de término fija y dependerá de la época del año, fluctuando entre las 18:30 y las 21:00 horas. En general el retorno contempla alguna parada previa en casa de los padres o alguna amistad. Hora aproximada de llegada 22:30 horas. No cena, solo se hidrata. Fuma los últimos cigarrillos del día mientras revisa sus redes sociales, mail y agenda antes de acostarse. Como queda claro en la vida diaria de Maria si bien existe una preocupación por la alimentación saludable no existe el espacio que la conecte con la adquisición de conocimiento o acciones de prevención relacionadas a factores de riesgo cardiovascular. Esta situación solo se da en el entorno de las reuniones familiares ya que por carga genética ambos padres de Maria provienen de familias diabéticas y dislipidemicas, sin embargo los problemas de salud de los tíos no son un tema que llame demasiado la atención a Maria.

#### IV. Análisis F.O.D.A. Línea Cardiology.

F.O.D.A. Línea Cardiology.

---

##### FORTALEZAS

Implementación de Campaña promocional “Prevención temprana del riesgo cardiovascular”. Actualmente con un up date desde lo teórico a lo práctico que incluye casos clínicos nacionales, entrevistas y opinión de expertos.

Marcas producidas bajo los estándares de calidad mundial TEVA. Política “ONE GLOBAL STANDARD”.

Programa de beneficios económicos para el paciente crónico “Chile Salud”.

Equipo de representantes médicos altamente capacitados con certificaciones del hospital clínico J.J. Aguirre y universidad Adolfo Ibáñez.

---

F.O.D.A. Línea Cardiology.

---

##### DEBILIDADES

Producto no diferenciado, ya que no contamos con blíster alu-alu o blíster calendario.

Sin planificación de lanzamientos a corto plazo.

Portafolio de moléculas maduro.

---

F.O.D.A. Línea Cardiology.

---

### OPORTUNIDADES

Mercado potencial de pacientes con patología cardiovascular tiene una alta prevalencia (> a 30%) en Chile.

Bajo nivel de conciencia de la existencia de factores de riesgo cardiovascular en población general.

Las patologías cardiovasculares no se curan, solo se controlan lo que les confiere su condición de crónicas.

Mala adherencia a tratamientos crónicos por parte de los pacientes diagnosticados.

Médicos sin especialidad no diagnostican patología cardiovascular precozmente.

F.O.D.A. Línea Cardiology.

---

### AMENAZAS

Marcas de la competencia invierten en actividades comerciales en punto de venta.

Gran número de lanzamientos de moléculas competidoras directas.

La incorporación de compañías transnacionales al modelo de negocio de medicamentos genéricos de marca con bioequivalencia de bajo costo.

Concentración de canales de venta en tres grandes actores que representan aproximadamente el 90% del negocio.

El precio venta público no pertenece a los fabricantes (laboratorios farmacéuticos), lo fijan los canales de venta. Si bien Laboratorio Chile tiene el precio venta público promedio más conveniente versus los dos principales competidores representados por laboratorio Saval y Recalcine, las cadenas nos han tenido durante el último año con el segundo precio venta público más caro de la categoría en algunas marcas claves.

## V. Problemas y Oportunidades.

### A. Problema de Decisión de Marketing.

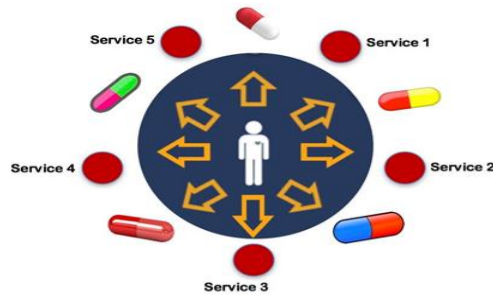
De acuerdo a lo anterior Laboratorio Chile y su Línea Cardiology, líder en el mercado de productos cardiológicos debería defender su posición de liderazgo (MS) en unidades y valores modificando su propuesta de valor desde su rol de proveedor de productos enfocado a médicos, a un rol de proveedor de servicios orientando sus acciones de marketing a los CUSTOMERs más relevantes involucrados en el “viaje del paciente” (pacientes/médicos/canales/pagadores/etc.), poniéndolos en el centro de la planificación estratégica para hacer frente a ellos como personas con necesidades específicas con el fin de mantener en el tiempo tasas de crecimiento porcentual superiores a sus competidores directos ya que en el mediano plazo no hay contemplados lanzamientos de nuevas marcas ni extensiones de marca.

***Línea Cardiology estará centrada  
en el CUSTOMER***





***Linea Cardiology estara centrada en  
el CUSTOMER***



***Seeing them as they  
see themselves***

Nuestra Visión.

Proporcionar soluciones innovadores integrales para nuestro diverso conjunto de CUSTOMERs, logrando que las personas se sientan mejor.

Nuestra Misión.

Hacer crecer el conocimiento de las marcas de la Línea Cardiology como un socio estratégico de soluciones íntegras en el mercado de la salud cardiovascular en todos los CUSTOMERs participantes, aumentando la demanda de estas y manteniendo la posición de liderazgo a nivel nacional tanto en su conjunto como en cada uno de los mercados relevantes de competencia directa por molécula.

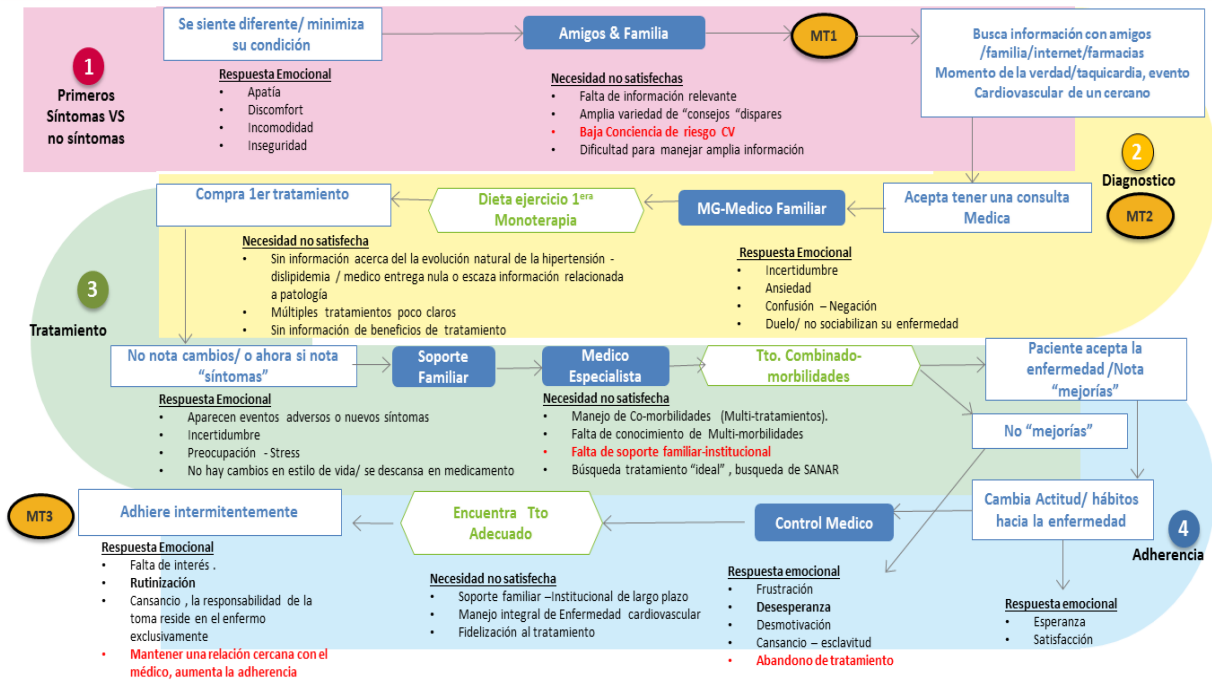
**B. Problema de Investigación de Mercado.**

Identificar oportunidades de negocio en el “viaje del paciente con patología cardiovascular” y ver como este paciente se relaciona con los demás CUSTOMERs. Se implementó investigación cualitativa que nos permitiera dimensionar y entender la problemática de un paciente diagnosticado con patología cardiovascular en busca de inputs como:

- El rol y la importancia de cada uno de los CUSTOMERs
- Las respuestas emocionales
- Necesidades no satisfechas
- Relación Médico-Paciente
- Identificación de posibles arquetipos de consumidores

Para poder establecer con esta información las acciones y las prioridades de intervención sobre el mix de marketing. Como resultado se presenta el siguiente esquema que representa el “viaje del paciente con patología cardiovascular” y su interacción con los diferentes CUSTOMERS involucrados.

Fig. 22 Viaje del Paciente Cardiovascular <sup>15,16</sup>.



### C. Oportunidades.

Los comportamientos más relevantes descubiertos en la población general antes del diagnóstico de una patología cardiovascular están relacionados a un **desconocimiento y por ende a una indiferencia ante los riesgos asociados por la naturaleza asintomática de estas patologías**. En este viaje el primer momento de la verdad se presenta frente a la manifestación de un evento cardiovascular como infarto agudo al miocardio o un accidente vascular encefálico, de un cercano (familiar/amigo). Una vez hecho el diagnóstico ahora el paciente comienza la búsqueda de información, hay un sentimiento de preocupación relacionado a preguntas como ¿tiene cura?, ¿Qué tratamiento debo seguir, por cuánto tiempo?, ¿Cuánto me costará? En general no se sociabiliza el diagnóstico, se procesa de manera privada similar a la sensación de “duelo”. **Faltan redes de apoyo de contención emocional y técnica**. Aquí podemos encontrar el segundo momento de la verdad; toma de conciencia del diagnóstico. El éxito del tratamiento se basa en la adherencia en el largo plazo ya que estas patologías NO tienen cura, solo se controlan para evitar su evolución y por ende el daño a nuestro organismo. El tercer momento de la verdad se presenta en los pocos pacientes que logran metas terapéuticas manteniendo su tratamiento farmacológico y cambios en el estilo de vida, estos pacientes tienen un denominador común; **vincularse con su médico tratante (relación médico-paciente)**.

## VI. Plan de Marketing.

### A. Objetivos de Venta Línea Cardiology Todos los Canales 2017.

Local Currency (000s)	full Y 2015	LBE 2016	YoY%	LBE 2016 vs AOP AOP 2016	YoY%	LBE 2016 vs AOP AOP 2017	YoY%
Units	1.170.894	1.219.092		1.143.907		1.262.439	
Net Sales	6.805.538	6.924.315	2%	7.480.440	-7%	7.429.221	7%
COGS	985.123	1.043.463	6%	1.072.241	-3%	1.140.483	9%
<b>Gross Profit</b>	<b>5.820.415</b>	<b>5.880.852</b>	<b>1%</b>	<b>6.408.199</b>	<b>-8%</b>	<b>6.288.738</b>	<b>7%</b>
% GMargin	<b>86%</b>	<b>85%</b>	<b>-1%</b>	<b>86%</b>	<b>-1%</b>	<b>85%</b>	<b>0%</b>
Sales Force CoL	878.928	945.434	8%	1.055.221	-10%	977.489	3%
Direct Marketing CoL	203.834	173.154	-15%	201.112	-14%	179.880	4%
Advertising & Promotion	111.190	80.883	-27%	78.309	3%	83.025	3%
Samples	256.556	270.058	5%	260.066	4%	268.921	0%
Direct Marketing Expenses	77.878	84.380	8%	107.661	-22%	86.912	3%
Medical CoL	20.058	16.067	-20%	19.655	-18%	16.674	4%
<b>Direct S&amp;M Expenses</b>	<b>1.548.443</b>	<b>1.569.977</b>	<b>1%</b>	<b>1.722.023</b>	<b>-9%</b>	<b>1.612.902</b>	<b>3%</b>
R&D	285.442	136.626	-52%	266.834	-49%	267.118	96%
Other	938.591	886.927	-6%	934.413	-5%	1.063.270	20%
<b>Total Investment</b>	<b>2.772.476</b>	<b>2.593.529</b>	<b>-6%</b>	<b>2.923.269</b>	<b>-11%</b>	<b>2.943.291</b>	<b>13%</b>
<b>Commercial Contribution</b>	<b>3.047.939</b>	<b>3.287.323</b>	<b>8%</b>	<b>3.484.929</b>	<b>-6%</b>	<b>3.345.447</b>	<b>2%</b>
Commercial Contribution Margin (%)	45%	47%		47%		45%	

YoY: year over year. LBE: last best estimation. AOP: annual operation profits

### Objetivos de Venta Línea Cardiology Abierto por Canal 2017.

Canal Farmacia Local Currency (000s)	full Y 2015	LBE 2016	YoY%	LBE 2016 vs AOP AOP 2016	YoY%	LBE 2016 vs AOP AOP 2017	YoY%
Net Sales	5.283.318	5.362.944	2%	5.835.060	-8%	5.862.903	9%
Canal Institucional Local Currency (000s)	full Y 2015	LBE 2016	YoY%	LBE 2016 vs AOP AOP 2016	YoY%	LBE 2016 vs AOP AOP 2017	YoY%
Net Sales	1.522.220	1.561.371	3%	1.645.380	-5%	1.566.318	0%

### Contingencias & Consideraciones

Upside or Downside	Probabilidad	Potencial Impacto	Plan de Contingencia	Barreras para implementacion
Incorporacion de genericos de marca BE con PVP de mayor competitividad	H	M	Comunicacion via campaña impresa de nuestras marcas bioequivalentes + aumentar la frecuencia de contacto de la comunicacion de programa de descuentos programados en un 30%. Recalcular LBE para cierre 2017	L
Adjudicacion de licitacion codelco	L	H	Correccion de sales forecast. Stock critico de marcas involucradas 4 a 6 meses de venta. Recalcular LBE para cierre 2017	M

OBJETIVO DE VENTA	LINEA CARDIOLOGY TODOS LOS CANALES 2017
<b>Specific</b>	Crecer 7% en valores vs LBE mayo 2016. Mantener el margen de contribución sobre el 45%.
<b>Measurable</b>	En moneda local con revisiones por cada trimestre del 2017.
<b>Attainable</b>	Con el actual portfolio.
<b>Realist</b>	Teniendo en cuenta que el crecimiento proyectado para el mercado será de 7%.
<b>Timely</b>	Al cierre del 2017.

OBJETIVO DE VENTA	LINEA CARDIOLOGY CANAL FARMACIA 2017
<b>Specific</b>	Crecer 9% en valores vs LBE mayo 2016. Mantener el margen de contribución sobre el 40%.
<b>Measurable</b>	En moneda local con revisiones por cada trimestre.
<b>Attainable</b>	Con el actual portfolio.
<b>Realist</b>	Teniendo en cuenta que el crecimiento proyectado para el mercado será de 7%.
<b>Timely</b>	Al cierre del 2017.

B. Objetivos de Marketing de Largo Plazo.

-Desarrollo en amplitud y profundidad de pipeline.

Amplitud, incorporación de moléculas en clases terapéuticas donde no participamos, anticoagulantes orales. Profundidad, incorporación de nuevas moléculas en clases terapéuticas donde ya participábamos como hipertensión y dislipidemia.

Fig. 23 Portfolio y Pipeline Línea Cardiology.

Linea Cardiology					
Hipertensión & Insuficiencia Cardíaca		Dislipidemia		Anticoagulantes Orales	
Brand	Molecule	Brand	Molecule	Brand	Molecule
AMPLEX <sup>®</sup>	Amlodipine Besilate/Valsartan	LIPOX <sup>®</sup>	Atorvastatin Calcium		
DOOX <sup>®</sup>	Nevibolol HCl	ROSVEL <sup>®</sup>	Rosuvastatin Calcium	Brand	Molecule
LODIPRES <sup>®</sup>	Carvedilol	Brand	Molecule		Rivaroxaban ODT ***2,5
SIMPERTEN <sup>®</sup>	Losartan Potassium	HIPREX <sup>®</sup>	Fenofibrate *** 1,5		
SIMPERTEN D <sup>®</sup>	Losartan Potassium/HCTZ	a definir	Atorvastatin / Ezetimibe *** 1,3		Betrixaban *** 2,9
VALAPLEX <sup>®</sup>	Valsartan	Brand	Molecule		
VALAPLEX D <sup>®</sup>	Valsartan/HCTZ		Rosuvastatin / Ezetimibe *** 1,5		
Brand	Molecule			***Peak Sales in M de USD	
HIPREX <sup>®</sup>	Chlortalidone *** 0,5			Portfolio actual	
AMPLEX D <sup>®</sup>	Amlodipine Besilate/HCTZ/Valsartan *** 1,0			Pipeline	
VALAPLEX C <sup>®</sup>	Chlortalidone/Valsartan *** 2,1			Lanzamientos entre 2º semestre 2017 a 1º semestre 2022	
				Selección de moléculas en estudio de factibilidad	

OBJETIVO DE MARKETING DE LARGO PLAZO	LINEA CARDIOLOGY FARMACIA CANAL
<b>Specific</b>	Desarrollo en amplitud y profundidad de pipeline.
<b>Measurable</b>	Amplitud: nuevos anticoagulantes orales, rivaroxaban, betrixaban. Profundidad: Antihipertensivos, clort, clort+val, hctz+val+aml. Dislipidemia, ros+eze.
<b>Attainable</b>	Cada una de las moléculas tiene una programación de desarrollo de fórmula, negociaciones con proveedores, registros sanitarios. Solo se lanzaran si cumple con venta mínima proyectada al tercer año de USD 600.000 y margen de contribución mínimo del 40%.
<b>Realist</b>	Cada uno de los pasos de compra, formulación, creación de diferenciador, planificación de fabricación y colocación en canales va con reuniones de avance y cumplimiento de plazos.
<b>Timely</b>	Rivaroxaban, lanz. 2022 Betrixaban, lanz. 2020 Clortalidona, lanz. ultimo trim. 2017 Clortalidona+valsartan, lanz 2022 Hctz+valsartan+amlodipino, lanz. 2018 Rosuvastatina+ezetimibe, lanz 2019

-Creación de red de contactos con médicos KOL, 2 en región metropolitana, 1 en V región y 1 en VIII región por cada nueva molécula a lanzar para la capacitación técnica de fuerza de venta y preparación de contenido para campañas promocionales, levantamiento de clientes claves en la toma de decisión de compras institucionales para moléculas en pipeline 8 meses antes de la fecha de lanzamiento programado.

<b>OBJETIVO DE MARKETING DE LARGO PLAZO</b>	<b>LINEA      CARDIOLOGY      CANAL FARMACIA</b>
<b>Specific</b>	Creación red de contactos médicos KOL para lanzamiento de nuevas moléculas.
<b>Measurable</b>	Dos KOL en región metropolitana. Un KOL en V y VIII región.
<b>Attainable</b>	Perfil ideal, presidentes de sociedades médicas relacionadas a la patología.
<b>Realist</b>	Médicos KOL están dentro del kardex.
<b>Timely</b>	Los KOL para cada molécula deben estar seleccionados 8 meses antes de la fecha de lanzamiento.



-Expansión de plan piloto fuerza de venta cardio-ginecología región metropolitana. Implementar en V y VIII región, para aumentar cobertura en potenciales médicos prescriptores de moléculas para el control de dislipidemias y presión arterial. Fecha implementación 2018. A definir cartera de clientes, análisis P&L de las posibles contrataciones, contratar representantes médicos 1 para V región 2 para VIII región, adjuntar a presupuesto 2018 en ítem Direct Sales and Marketing Expenses los costos de incorporación de nuevos representantes.

<b>OBJETIVO DE MARKETING DE LARGO PLAZO</b>	<b>LINEA FARMACIA CARDIOLOGY CANAL</b>
<b>Specific</b>	Expansión de plan piloto fuerza de venta cardio-ginecología de región metropolitana.
<b>Measurable</b>	Implementar en V y VIII región, para aumentar cobertura en potenciales médicos prescriptores de moléculas para el control de dislipidemias y presión arterial. 1 para V región 2 para VIII.
<b>Attainable</b>	Perfil ideal, representantes médicos con experiencia en la zona y en el área terapéutica.
<b>Realist</b>	Análisis P&L, venta esperada por cada representante médico contratado en 12 meses móviles 9.000 U.F.
<b>Timely</b>	Implementación enero 2018.

C. Objetivos de Marketing de Corto Plazo.

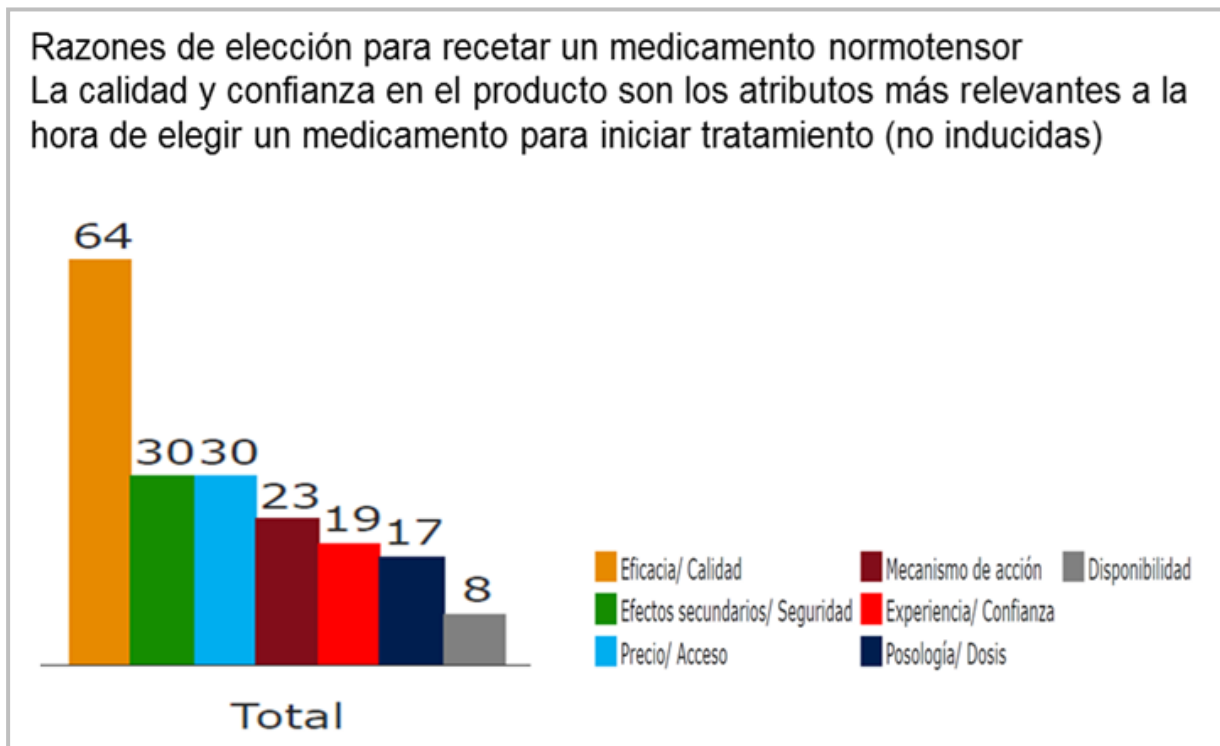
La Línea Cardiology de Laboratorio Chile mantendrá su primer lugar en market share valores y unidades en el mercado de productos cardiovasculares a fines del 2017, por medio de una propuesta de solución integral para el manejo de patología cardiovascular orientada a nuestros actuales CUSTOMERs representados por el cuerpo médico, canales de venta y los pacientes con el fin de retenerlos y posibles nuevos CUSTOMERs representados por la población general y pagadores con el fin de lograr en ellos la prueba de nuestras marcas y posible recompra, profundizando con ambos nuestro nivel de vinculación.

<b>OBJETIVO DE MARKETING DE CORTO PLAZO</b>	<b>LINEA CARDIOLOGY TODOS LOS CANALES</b>
<b>Specific</b>	Mantener primer lugar en valores y unidades en el mercado de productos cardiovasculares.
<b>Measurable</b>	MS de 11,9% en valores equivalente a \$7.429 millones. MS de 14,5% en unidades equivalentes a 1.262 millones.
<b>Attainable</b>	Implementación durante el primer semestre del 2017 de nuevos servicios específicos orientados a nuestros actuales y nuevos CUSTOMERs. Ver detalle en punto H. Resumen de Iniciativas.
<b>Realist</b>	La propuesta de nuevos CUSTOMERs y nuevos servicios esta validada por investigación de mercado. Su nivel de inversión se incorporó al P&L 2017 y fue aceptado por gerencia general.
<b>Timely</b>	Al cierre del 2017. Ver detalle en punto G. Calendario de Implementación de Iniciativas.

#### D. Planificación Estratégica de Marketing.

Nos indicara el cómo vamos a lograr nuestro objetivo. Para el reposicionamiento de Laboratorio Chile desde su rol de proveedor de productos enfocado a médicos, a un rol de proveedor de servicios a los CUSTOMERs más relevantes involucrados en el “viaje del paciente con patología cardiovascular”, basaremos nuestra propuesta de valor en una estrategia de diferenciación defensiva propia de las compañías líderes de mercado poniendo a disposición de los CUSTOMERs además de nuestros productos/marcas, nuevos servicios que la industria farmacéutica no había considerado, reorientando recursos en investigación de mercado de manera constante. Mejoraremos nuestra propuesta de valor, la extenderemos y expandiremos buscando una red asociativa en la memoria de nuestros CUSTOMERs a conceptos fuertes y favorables como “calidad y confianza”<sup>17</sup>.

Fig. 24. Razones de Prescripción<sup>17</sup>.



Pero además queremos crear asociaciones únicas y difíciles de imitar por la competencia como “servicio”.

Fig. 25 Actividades y Servicios de Línea Cardiology Planificados para 2017.



Si aumentamos la conciencia del riesgo cardiovascular, aumentara el diagnóstico y la intención de tratamiento farmacológico. (Desarrollo de Demanda). Laboratorio Chile ha detectado que un CUSTOMER bien capacitado es un “cliente contento”.

Fig. 26 Relación Capacitación Costo de Apoyo.

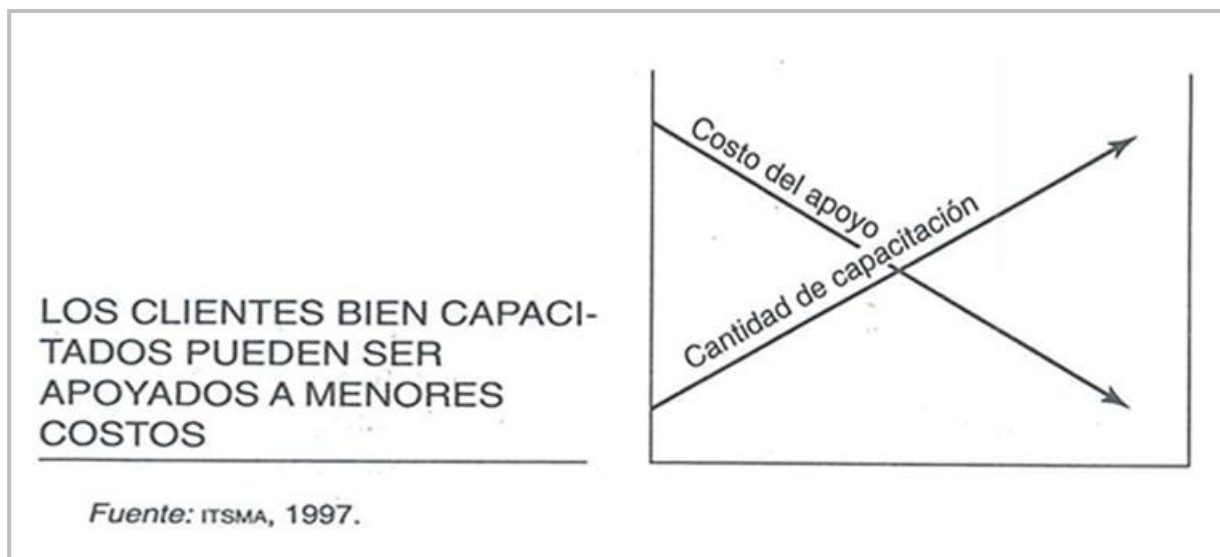


Fig. 27 Reposicionamiento Línea Cardiology 2017.

<b>Línea Cardiology</b>	• Nuestras moléculas/ marcas / servicios seran.....
<b>For</b>	• Hombres, mujeres y niños que presenten algún factor de riesgo cardiovascular como hipertensión arterial, dislipidemia, diabetes u obesidad.
<b>Who</b>	• Necesitan lograr metas en parámetros cardiovasculares.
<b>Because</b>	• Contamos con las moléculas de mayor respaldo de eficacia clínica e indicaciones aprobadas.
<b>Unlike</b>	• Del resto de las compañías competidoras.
<b>We will offer</b>	• Una propuesta de solución integral para el manejo de patología cardiovascular que contempla servicios específicos para el cuerpo medico, el paciente , la población general , canales de venta y pagadores.

La aplicación del triángulo del marketing de servicios se hace imprescindible frente a la estrategia definida.



## E. Mix de Marketing Línea Cardiology.

Producto: Portfolio de moléculas maduras. Sin planificación de lanzamientos a corto plazo de moléculas que participen de grandes mercados.

Principales moléculas para el manejo de los 4 principales factores de riesgo cardiovascular

-Moléculas antihipertensivas monodroga: valsartan, losartan, nebivolol, carvedilol.

-Moléculas antihipertensivas en asociación: valsartan + hidroclorotiazida, losartan + hidroclorotiazida, valsartan + amlodipino.

-Moléculas reguladoras de perfil lipídico: rosuvastatina, atorvastatina.

Marca y Arquitectura de línea. Endorsed Brand a marca madre Laboratorio Chile.

Fig. 28 Amplitud y Profundidad de Marcas de Línea Cardiology.



Cada marca del porfolio tiene extensiones de línea.

Fig. 29 Extensiones de Línea. Marca Valaplex.



Presentaciones. Todos los envases original venta publico contienen 30 comprimidos. Objetivo, dar cobertura al mes completo de tratamiento.

Formato. Muchos de los tratamientos utilizados en el manejo de patología cardiovascular deben comenzar con una titulación de dosis para evitar efectos adversos como mareos, molestias gastrointestinales. Este proceso de adaptación de nuestro organismo al medicamento aproximadamente dura dos semanas lo que obliga a fraccionar los comprimidos. Laboratorio Chile consiente de esta necesidad ha invertido en sus líneas de producción para fabricar formatos de comprimidos que faciliten el fraccionamiento a los pacientes.

Fig. 30 Formatos de Comprimidos Fraccionables.



Precio: El análisis y fijación de precios para cada una de las marcas que pertenece la Línea Cardiology se hace de manera particular y está relacionado a su mercado relevante de competencia directa. Como lineamiento general el PVP sugerido debería ser un 20% más económico que el de la molécula original o en su defecto sin diferencias versus el PVP de las compañías nacionales. El precio de lista calculado para el P&L de todas las marcas debe considerar la incorporación del plan de descuento programado ofrecido al canal de venta y que hace efectivo el comprador en los locales. Todas las compañías lo tienen y lo presentan a su cartera de clientes (médicos/canales), lo que lo ha transformado en un “must”.

Plaza: Las marcas de Línea Cardiology tienen 3 canales de venta. Canal exportaciones, canal venta institucional y canal farmacia, cada uno funciona como una unidad independiente respecto de las decisiones del área comercial pero con el soporte del mix de marketing de la “P” de producto y promoción. Analizaremos canal farmacia por representar más del 70% del negocio total y por qué las marcas corresponden a productos de prescripción médica que requieren receta médica para su despacho y por ende están normados bajo el marco legal decreto 466 del Ministerio de Salud. Existen 6 grandes clientes representados por las tres cadenas de farmacias y por 3 distribuidores que abastecen a la agrupación de farmacias independientes. La posición de liderazgo tanto en valores como unidades otorga a Laboratorio Chile un mayor poder negociador al momento de establecer los planes comerciales con los canales. Queremos establecer una relación comercial que nos diferencie de nuestros competidores y donde ambas partes sientan que están haciendo el mejor negocio, en base a la información recopilada en entrevistas con los “Categories” de cada una de las cadenas de farmacias más representantes del área comercial de los distribuidores. La cadena de lealtad que desarrollaremos tiene como punto de inicio establecer el concepto de calidad de servicio estableciendo procesos, acciones y ejecuciones sobre los dos atributos de valor más significativos para la gestión comercial, “Inventory” y “Georeferenciación”.

Implementación del cargo “Inventory”; su principal responsabilidad es apoyar la gestión del “Category” del canal para establecer y monitorear stock críticos de los SKU más relevantes de la Línea Cardiology, apoyar la comunicación e implementación de los planes de descuento en los puntos de ventas, ofertas a público general y convenios cerrados con empresas. Para transparentar la gestión de nuestro “Inventory” al interior de los canales desarrollamos el software “Georeferenciación”, resultado final de la unión de Laboratorio Chile, Google maps & IMShealth, gracias al cual se puede establecer en tiempo real los



mejores puntos de rotación de unidades de cada uno de nuestros SKU y el comportamiento de estos en los puntos de venta de cada uno de nuestros clientes. Una vez lograda la satisfacción del cliente el paso siguiente es desarrollar la confianza y el compromiso honesto y benevolente. Hemos cambiado la forma de ver a nuestros CUSTOMERs, incorporándolos en los procesos de creación y mejora de servicios como “cocreadores”.

Promoción: De acuerdo a las condiciones de venta, los medicamentos se distinguen en tres categorías: de venta directa, de venta con receta médica, y de venta con receta médica retenida. La receta médica puede ser expedida por un médico cirujano, cirujano dentista o cualquier otro profesional que esté legalmente habilitado para darla. La publicidad sólo estará permitida respecto de medicamentos de venta directa, que no requieren receta. La promoción destinada a los médicos y otros profesionales habilitados para emitir recetas no se podrá hacer en medios de comunicación dirigidos a público general. Se prohíben los incentivos a los profesionales para entregar recetas de parte de los laboratorios, importadores, distribuidores o establecimientos farmacéuticos, tales como pagos, regalos, servicios o beneficios económicos. Como lo estipula La ley de fármacos<sup>18</sup>. Desde esta perspectiva el plan promocional queda suscrito a las acciones en terreno implementadas por la fuerza de venta, patrocinio de congresos científicos y auspicio de actividades de educación médica.

F. Presupuesto de Marketing.

Fig.31 Presupuesto de Marketing: Abierto por Actividad Promocional.

Linea Cardiology	
Direct Marketing Col 2017	\$ 179.800.000
Advertising&Promotion 2017	\$ 83.025.000
<b>Total</b>	<b>\$ 262.825.000</b>
Elementos de permanencia medica	\$ 35.000.000
Congresos nacionales	\$ 23.000.000
Congresos internacionales	\$ 15.000.000
apoyo promocional impreso Abstract/Est. Clinico	\$ 40.000.000
NEW servicio: fellow sociedad latinoamericana de aterosclerosis	\$ 21.000.000
NEW servicio: coaching habilidades blandas	\$ 24.000.000
NEW sevicio: formacion de monitoras de salud cardiovascular	\$ 4.000.000
NEW sevicio: programa de soporte a pacientes COMAC	\$ 8.000.000
NEW sevicio: estudios de farmacoeconomia	\$ 12.000.000
FEE Medicos Asesores	\$ 15.000.000
FEE agencia	\$ 20.325.000
FEE gira nacional	\$ 15.500.000
Investigacion de mercado	\$ 30.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 262.825.000</b>
New servicio: clubes de contencion emocional	por definir

Proyecto aprobado para implementación regional con presupuesto de H.Q. Miami.

Fig. 32 Presupuesto de Marketing Abierto por Marca.

Distribucion de inversion por Marca	
marca	Total
VALAPLEX	\$ 95.596.068
ROSVEL	\$ 69.065.378
AMPLEX	\$ 44.246.345
DOOX	\$ 22.679.461
HIPREX	\$ 11.981.602
LODIPRES	\$ 11.125.773
LIPOX	\$ 6.418.715
SIMPERTEN	\$ 1.711.657
<b>Total</b>	<b>\$ 262.825.000</b>

La distribución de los recursos tiene relación con el análisis de la matriz de Mckinsey.

Fig.33 Matriz de Mckinsey.

Market Attractiveness	High	<b>Construir/invertir de forma selectiva</b> Especializarse y centrarse, si es necesario retirar	<b>Invertir para Construir</b> reforzar áreas vulnerables en busca del liderazgo	<b>Proteger Posición</b> invertir sin perder rentabilidad mantener fortalezas
	Medium	<b>Ampliar o cosechar</b> Busque maneras de ampliar sin riesgo: minimizar la inversión	<b>Maximizar las ganancias</b> Concentrarse en los segmentos de alta rentabilidad y bajo riesgo	<b>Construir de forma selectiva</b> Invirtiendo fuertemente en segmentos más atractivos
	Low	<b>Desinvertir</b> Reducir costos y evitar la inversión, entonces desprenderse	<b>Maximizar las ganancias</b> proteger posición en los segmentos más rentables	<b>Proteger y reorientar</b> Manejo de las ganancias, defensa de las fortalezas
		Weak	Medium	Strong
		Competitive Strengths		

Proteger Posición: Valaplex, Rosvel. Invertir para Construir: Amplex, Doox. Maximizar las Ganancias: Lodipres. Ampliar o Cosechar: Lipox. Desinvertir: Simperten. Hiprex marca lanzamiento cuarto trimestre 2017.

G. Calendario de Implementación de Iniciativas.

CARTA GANTT DE IMPLEMENTACION													
	2016	2017											
iniciativas	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Elementos de permanencia medica													
Congresos nacionales													
Congresos internacionales													
apoyo promocional impreso Abstract/Est. Clinico													
NEW servicio: fellow sociedad latinoamericana de aterosclerosis													
NEW servicio: coaching habilidades blandas													
NEW servicio: formacion de monitoras de salud cardiovascular		proceso de formacion				actividades de incidencia							
NEW servicio: programa de soporte a pacientes COMAC	registro de medicos	uso de apps											
NEW servicio: estudios de farmacoeconomia	entrega de brief y firma de contratos			realizacion de estudios			entrega de resultados	comunicación a clientes					
Investigacion de mercado	entrega de brief y firma de contratos			realizacion de investigacion	entrega de resultados								

## H. Resumen de Iniciativas.

Descripción de las principales iniciativas/servicios definidas por Imperativos Estratégicos. Objetivos, target, factor crítico de éxito y KPIs.

<b>Poblacion General: Iniciativa</b>		Formación de monitores de salud CV comunitarios 2017	
<b>Imperativo Estratégico</b>	Crear conciencia de la existencia de factores de riesgo cardiovascular y de la condición asintomática de la patología cardíaca (silente)	<b>Factor crítico de éxito</b>	Formación de 40 monitoras para región metropolitana
<b>Objetivo</b>	<b>Target</b>	<b>Costo</b>	<b>Fecha de implementación</b>
Aumento de la demanda primaria de consultas medicas	Poblacion general	\$100.000 costo de proceso de formacion de una monitora. Curso presencial formato taller de 4 sesiones de 4 horas cada una. Patrocinado por Fundación Chilena de Hipertensión	Enero y febrero: reclutamiento Marzo: implementación de taller Abril 1° quincena: entrega de certificados
<b>Beneficos Esperados</b>		<b>Key Performance Indicators</b>	
Como resultados se espera que las monitoras de salud CV sean reconocidas por sus pares (miembros de su comunidad) como referentes en la entrega de información relacionada a patología cardiovascular creando conciencia de la existencia de factores de riesgo y consulta precoz.		Implementación de 4 actividades de incidencia mensuales por monitora durante el periodo mayo a noviembre 2017. Total de actividades 1.120. Cobertura esperada de población general 28.000 personas.	

<b>Medicos: Iniciativa</b>		Educación medica continua con certificación internacional con foco en medicina general	
<b>Imperativo Estratégico</b>	Los médicos generales no sienten que el diagnostico precoz de la patología cardiovascular sea de vital importancia en la esperanza y calidad de vida de los pacientes con factores de riesgo.	<b>Factor crítico de éxito</b>	Implementación Programa de Fellow en Aterosclerosis de la Soc. Latinoamericana de Aterosclerosis
<b>Objetivo</b>	<b>Target</b>	<b>Costo</b>	<b>Fecha de implementación</b>
Crear conciencia de la importancia en la pesquisa y diagnostico temprano de factores de riesgo cardiovascular y como su manejo terapéutico puede impactar en la esperanza y calidad de vida de sus pacientes	Medicos generales de region metropolitana, V y VIII region.	\$7.000.000 costo de implementacion del programa. Curso presencial formato taller de 3 sesiones de 4 horas cada una. Patrocinado por Soc. Latinoamericana de Aterosclerosis	Junio 1° semana: región metropolitana 2° semana: V region 3° semana: VIII region
<b>Beneficos Esperados</b>		<b>Key Performance Indicators</b>	
Como resultados se espera el reconocimiento de los médicos hacia los medicamentos de Laboratorio Chile y su línea Cardiology como un referente de eficacia , seguridad , calidad e innovación.		Implementación de los 3 programas en fecha propuesta. Cobertura esperada Región metropolitana: 150 médicos V Región : 120 médicos VIII Región metropolitana: 150 médicos	

Medicos: Iniciativa		Educación medica continua coaching habilidades blandas para mejorar relación medico paciente	
<b>Imperativo Estratégico</b>	Los médicos no tienen las habilidades técnicas para segmentar sus pacientes, tratándolos por lo tanto a todos por igual. Los pacientes tienen una baja adherencia al tratamiento medico por falta de compromiso.	<b>Factor crítico de éxito</b>	Implementación de taller coaching en habilidades blandas para mejorar relación medico paciente
Objetivo	Target	Costo	Fecha de implementacion
Crear conciencia en los médicos de la importancia en la generación de vinculo con su paciente. Para lo cual el medico tratante debe ser capaz de segmentar actitudinalmente a sus paciente para aplicar una guía lingüística que logre una comunicación efectiva y compromiso	Medicos de kardex de region metropolitana, V y VIII region.	\$2.000.000 costo de implementacion del taller. Actividad presencial de 1 sesión de 3 horas. Patrocinado por laboratorio Chile	Marzo: 2 talleres R metropolitana Abril: 2 talleres R metropolitana Mayo: 2 talleres R metropolitana Junio: 2 talleres R metropolitana Julio: 2 talleres V region Agosto: 2 talleres VIII region
Beneficos Esperados		Key Performance Indicators	
Como resultados se espera que los médicos logren mejor relación con sus pacientes lo que incide directamente en mayor adherencia a tratamiento y por ende mayor recompra.		Implementación de los 12 talleres en fecha propuesta. Cobertura esperada Región metropolitana: 240 médicos V Región : 60médicos VIII Región metropolitana: 60 médicos	

Medicos: Iniciativa		Programa de soporte a pacientes COMAC vía mensajería de texto	
<b>Imperativo Estratégico</b>	El bajo porcentaje de pacientes con patología cardiovascular que logra sus metas tiene como una de sus causales la baja adherencia a tratamientos y los errores posológicos (frecuencia de toma y miligramaje) cometidos por los pacientes	<b>Factor crítico de éxito</b>	Registro de médicos para uso de la aplicación COMAC
Objetivo	Target	Costo	Fecha de implementacion
Entregar al medico una herramienta mas para que sus pacientes tengan mayor adherencia al tratamiento sin equivocaciones .	Medicos de kardex de todo el país.	\$8.000.000 costo de licencia para uso ilimitado de la aplicación por 12 meses móviles. Patrocinado por laboratorio Chile	Dic 2016
Beneficos Esperados		Key Performance Indicators	
Como resultados se espera que los médicos logren con sus pacientes mayor adherencia a tratamiento y por ende mayor recompra.		Marzo 2017: 25% de médicos del kardex país usuarios de aplicación COMAC Mayo 2017: 35% de médicos del kardex país usuarios de aplicación COMAC Julio 2017: 45% de médicos del kardex país usuarios de aplicación COMAC	

Pagadores: Iniciativa		Estudios de fármacoeconomía	
<b>Imperativo Estratégico</b>	Isapres manejan canastas de medicamentos con cobertura de pago para sus afiliados. La selección de marcas se realiza por medio de comité medico y criterios técnicos.	<b>Factor critico de exito</b>	Incorporación de marcas de laboratorio Chile a canastas de medicamentos cardiovasculares
<b>Objetivo</b>	<b>Target</b>	<b>Costo</b>	<b>Fecha de implementacion</b>
Demostrar a los clientes pagadores que las marcas de laboratorio Chile además de ser bioequivalentes certificadas por ISP, les ofrecen una mayor relación costo/eficacia vs sus competidores directos.	Isapres como prioridad Sistema publico de salud en segunda instancia	\$4.000.000 costo de estudio. Patrocinado por laboratorio Chile	Marzo: inicio de estudio para 3 marcas. Resultados Junio Comunicación a clientes target 3° trimestre 2017
<b>Beneficos Esperados</b>		<b>Key Performance Indicators</b>	
Como resultados se espera que los pagadores incorporen las 3 marcas de laboratorio Chile en sus canastas de medicamentos cardiológicos por ser bioequivalentes, intercambiables y con la mejor relación costo/eficacia.		Presentación resultados de estudios 3° trimestre 2017 Incorporación de marcas laboratorio Chile a canastas 4° trimestre 2017 Incorporación de solicitud de aumento de forecast en planificación de producción 4° trimestre 2017 . Proyección de aumento de la demanda entre el 8% al 12% total.	

Pacientes: Iniciativa		Clubes de contención emocional	
<b>Imperativo Estratégico</b>	El bajo porcentaje de pacientes con patología cardiovascular que logra sus metas tiene como una de sus causales el bajo nivel de empatía de las personas que conforman su circulo familiar	<b>Factor critico de exito</b>	Formación de 20 clubes de contención emocional en región metropolitana
<b>Objetivo</b>	<b>Target</b>	<b>Costo</b>	<b>Fecha de implementacion</b>
Generar una comunidad de retroalimentación local que aporte a la concientización del autocuidado de la salud cardiovascular.	Pacientes diagnosticados con patología cardiovascular. Primera etapa de implementacion con foco en region metropolitana	Costo por definir	Mayo 2017 1 club por cada representante medico de Línea Cardiology región metropolitana
<b>Beneficos Esperados</b>		<b>Key Performance Indicators</b>	
Como resultados se espera que los pacientes participantes de los clubes compartan soluciones practicas para la implementación en su grupo familiar de los cambios en el estilo de vida y de alimentación que favorezcan el logro de las metas terapéuticas de sus patologías cardiovasculares.		Implementación de 20 clubes en mayo 2017. 1 reunión mensual por cada club desde mayo a noviembre 2017 Numero de participantes por club 25 pacientes Total de reuniones 140. Numero de contactos esperados 3.500 pacientes.	

## Anexo Tabla de Competidores

Promoción

Laboratorio Saval WEB.: sin asociaciones específicas a contenido cardiovascular.



**EMC SAVAL**  
FUNDACIÓN MÉDICA CONTINUA



## Educación Médica Continua

Apoyando la formación y desarrollo profesional a través de cursos organizados por prestigiosas instituciones y sociedades científicas.

Cursos 2015

<div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <div style="margin-left: 5px;"> <p><b>Sociedad Chilena de Ortopedia y Traumatología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Traumatología infantil</li> <li>• Actualización en mano</li> <li>• Actualización en cadera   <a href="#">inscripciones</a></li> <li>• Fracturas articulares   <a href="#">inscripciones</a></li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <div style="margin-left: 5px;"> <p><b>Sociedad Chilena de Pediatría</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tercer Curso a distancia de actualización en pediatría</li> <li>• Metodología básica de la investigación</li> <li>• Actualización en gastroenterología</li> <li>• 3er Curso online - Nuevos desafíos en lactancia   <a href="#">inscripciones</a></li> <li>• Diplomado Formación de competencias en pediatría   <a href="#">inscripciones</a></li> <li>• Imágenes en patologías pediátricas frecuentes   <a href="#">inscripciones</a></li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 5px;"> <p><b>Sociedad Chilena de Salud Mental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer y psiquiatría (Patronato de la Infancia)</li> <li>• Preparación para la certificación de especialidad en psiquiatría</li> <li>• Sexualidad y sus patologías   <a href="#">inscripciones</a></li> <li>• Psiquiatría infantil/ juvenil   <a href="#">inscripciones</a></li> <li>• Mujer y psiquiatría   <a href="#">inscripciones</a></li> </ul> </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <div style="margin-left: 5px;"> <p><b>Sociedad Chilena de Neumología Pediátrica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asma bronquial en el niño</li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <div style="margin-left: 5px;"> <p><b>Fundación Dr. Julio Meneghelo Rivera</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pediatría primaria y ambulatoria - Recién nacidos y lactantes</li> <li>• Pediatría primaria y ambulatoria - Preescolar y escolar</li> <li>• Pediatría primaria y ambulatoria - Pubertad y adolescencia   <a href="#">inscripciones</a></li> <li>• Pediatría primaria y ambulatoria - Urgencias y primeros auxilios   <a href="#">inscripciones</a></li> <li>• Pediatría primaria y ambulatoria - Audición   <a href="#">inscripciones</a></li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <div style="margin-left: 5px;"> <p><b>Clínica Las Condes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Módulo IV: Oftalmología / Ortopedia - Urgencia - Infectología</li> <li>• Módulo V: Endocrinología - Adolescencia - Psiquiatría   <a href="#">inscripciones</a></li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 5px;"> <p><b>Fundación Arturo López Pérez</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso de oncología 2014-2015</li> </ul> </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <div style="margin-left: 5px;"> <p><b>Sociedad Chilena de Dermatología y Venerología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización en dermatología - Inés 2014   <a href="#">inscripciones</a></li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <div style="margin-left: 5px;"> <p><b>Sociedad Chilena de Urología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patología oncológica benigna   <a href="#">inscripciones</a></li> <li>• Patología del prolapso   <a href="#">inscripciones</a></li> <li>• Cáncer renal y de próstata   <a href="#">inscripciones</a></li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 5px;"> <p><b>Sociedad Chilena de Cirugía Pediátrica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Urgencias quirúrgicas pediátricas   <a href="#">inscripciones</a></li> </ul> </div> </div>
---	---	--

## Producto

Laboratorio Chile. Blíster Aclar Laboratorio Chile. El material Aclar es de primera elección para la protección de la humedad. Protege más que el aluminio, el PVC y el PVDC o mezcla de ellos. Que pasa con la luz; el recubrimiento de los comprimidos de LCH incorporan dióxido de titanio, que es una capa protectora de la luz. (Tipo bloqueador solar).



## Producto

Laboratorio Chile. Bioequivalencia.





Producto  
Laboratorio Saval. Blíster Aluminio Aluminio Calendario.



Producto  
Laboratorio Saval. Bioequivalencia.



Producto  
Laboratorio Recalcine Porta Blister Calendario.



Producto  
Laboratorio Recalcine. Portfolio.



Precio  
Laboratorio Recalcine. Programa receta Solidaria.



## ¿Qué es el Programa?

### ¿Qué es programa de Receta Solidaria de CFR?

Es un programa de bonificación de medicamentos de la Corporación Farmacéutica Recalcine para sus pacientes. Obtendrá un descuento en medicamentos que se encuentren en el vademécum de Receta Solidaria, y que sean recetados por su médico. El descuento varía según el medicamento.



Precio  
Laboratorio Chile. Programa Chile Salud.



Precio  
Laboratorio Saval. Programa de Descuento Preferencial.



## Anexo Investigación de Mercado

Empresa: I Cuadrado.

### CUSTOMER KNOWLEDGE – DIABETES. RESULTADOS ESTUDIO. JULIO 2016

Objetivo General: Levantar insights, actitudes y comportamientos de pacientes en torno a la Diabetes tipo 2 y sus respectivos tratamientos, con el fin de detectar necesidades insatisfechas y proponer posibles soluciones.

#### Objetivos Específicos:

- Construir el Empathy Map en torno a la Diabetes tipo 2 (qué piensa, qué siente, qué ve, qué dice, y qué escucha el consumidor).
- Desarrollar el Customer Journey y detectar en cada etapa: emociones, insights, necesidades insatisfechas, potenciales soluciones y rol que juegan los distintos influenciadores.
- Construir el cuadro de Oportunidades, en base al comportamiento del consumidor, hechos e insights detectados.
- Segmentar a los consumidores en base a sus comportamientos.
- Levantar la imagen y personalidad de las marcas involucradas (medicamentos y laboratorios) en el Customer Journey.
- Explorar en la relación de los consumidores, con los distintos canales y medios de comunicación, tanto tradicional como digital.

#### Metodología y Muestra

Cualitativa, Técnica mixta: Entrevista en Profundidad + Focus Groups + Desk Research Contenido Online.

Entrevista en Profundidad: Entrevista inicial con experta en la materia. Se entrevistó a Silvia Moraga, directora de la Asociación de Diabéticos de Chile, a Dra. Carmen Gloria Aylwin H vicepresidente de Sociedad Chilena de endocrinología y Diabetes y a Doctor Carlos Grand del Río profesor titular de Facultad de Medicina Universidad de Concepción.

#### Focus Groups:

Se realizaron 5 focus group.

- 3 de pacientes diabéticos pertenecientes a la Adich.
- 2 grupos de familiares de pacientes diabéticos pertenecientes a la Adich

Desk Research, se realizó un barrido de medios online no tradicionales, blogs y redes sociales, con el fin de analizar menciones respecto a la Diabetes y levantar insights relevantes. Se buscó entender cómo y qué se habla respecto a esta patología, tratamientos y marcas, desde la perspectiva de los consumidores.

Empresa: Colabora Salud.

Investigación Etnográfica en Población con Riesgo Cardiovascular.

Se plantea con el objetivo a largo plazo de abandonar la perspectiva de Laboratorios Chile como mera empresa farmacéutica y pasar a ser un agente activo, pilar de un modelo de salud integral, basada en servicios. Por ello, se analizarán los insights, deseos, necesidades insatisfechas, comportamientos y creencias de los usuarios y de su entorno.

Metodología.

Unidad de análisis: usuarios diagnosticados con hipertensión con experiencia en tratamiento farmacológico de la región metropolitana. Muestra: 25 hombres y 25 mujeres mayores de 30 años, con experiencia en tratamiento farmacológico en hipertensión, usuarios de servicios de salud privados. Estrategia de muestreo: de variación máxima vía bola de nieve. Herramientas de producción de información, entrevistas no estructuradas en profundidad, situadas en el domicilio de los entrevistados trabajadas en conjunto con un mapa de empatía e inventario personal, más anotaciones de trabajo de campo y fotografías. A partir del material analizado, se clasificará la información obtenida como comportamientos, creencias o hechos para cada una de las etapas de tratamiento (pre-diagnóstico, diagnóstico, tratamiento y adherencia), y así analizar los insights derivados. Con esta sistematización se identificarán vacíos y, con ello, oportunidades.



Empresa: IMShealth.

## RAZONES DE PRESCRIPCION DE UN NORMOTENSOR: FOCO BETABLOQUEADORES JULIO 2014

Objetivo General: determinar las razones de prescripción y su asociación a conceptos de las marcas de normotensores prescritas por médicos target.

Objetivos Específicos:

- Construir y cuantificar pirámide del comportamiento del mercado de medicamentos normotensores con foco en uso de betabloquadores
- Determinar y cuantificar atributos más valorados de una marca para ser prescrita
- Construir y cuantificar mapa perceptual de las marcas del mercado relevante

Metodología y Muestra

-Entrevista en Profundidad. Muestra aleatoria de los médicos objetivo de Laboratorio Chile. (Médicos Generales y Especialistas), mayores a 30 años, con consulta encima de los 30.000 pesos

<b>Chile</b>	<b>MG</b>	<b>Especialistas</b>	<b>Total</b>
	(#)	(#)	(#)
Santiago Oriente	10	7	17
Santiago Centro	4	2	6
Resto del País	21	9	30
<i>Respondentes</i>	<i>35</i>	<i>18</i>	<i>53</i>

## Referencias:

1. Data on file Laboratorio Chile. Venta Interna por Canal Mayo 2016.
2. Data on file Laboratorio Chile. Venta Interna por Canal Mayo 2016. Abierta por Marca.
3. Fondo Monetario Internacional. Mayo 2016.
4. Fondo Monetario Internacional. Proyecciones a partir de 2016.
5. Cochilco-Bloomberg. Mayo 2016.
6. Etika Consultores. Mayo 2015.
7. Estudio Global Comercio Conectado. Enero 2016 y Estilos de Vida Generacional. Q1 2016. Nielsen.
8. IMS Consulting Group. Dinámicas y Perspectivas del Mercado Farmacéutico Chileno. Mayo 2016. Rodrigo Castillo.
9. Ref. 01-08-2016. Data Source: IMS Health [Chile Jun/2016].
10. Ref. Xplora 2.0.97 - 08-08-2016. Data Source: IMS Health [Chile Jun/2016].
11. Ref. Indicadores Básicos de Salud, IBS. Chile 2014. Departamento de Estadísticas e Información de Salud, DEIS. <http://www.deis.cl/wp-content/uploads/2015/04/IBS-2014.pdf>.
12. Rosensen. Exp Opin Emerg Drugs. 2004;9:269-79. N Engl J Med. 2005;352: 1425-35
13. Mancia G et al. Prevention of risk factors: beta-blockade and Hypertension. Eur Heart J Suppl 2009; 11(Supplement A): A3-A8.
14. E.N.S. 2009-2010.
15. Colabora Salud. Investigación de Mercado: Insights Pacientes con Patología Cardiovascular (hipertensión/dislipidemia). Jun-2016.
16. I Cuadrado. Investigación de Mercado: Customer Knowledge – diabetes. Julio 2016. Ver anexo investigación de mercado: objetivos, metodología.
17. Estudio de Mercado “Razones de Prescripción de un Medicamento Normotensor” hecho por IMShealth. Julio 2014 para Laboratorio Chile.
18. <http://www.biblioteca.congreso.nacional cn.cl/leyfacil/recurso/ley-de-farmacos>.