



**Agrupación de Investigación
y Marketing Farmacéutico**

Qué es AIMFA

En el año 1972, y con el nombre de **AGRUPACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y MARKETING FARMACÉUTICO (AIMFA)**, se constituyó nuestra asociación, institución sin ánimo de lucro, que agrupa a Laboratorios Farmacéuticos, representados por profesionales involucrados en la gestión de información y la Investigación de Mercados y el Marketing Farmacéutico.

El fin de AIMFA se concreta en conseguir una mejora continua en la información de mercado para contribuir a la toma de decisiones a nivel estratégico. Para ello, realizamos una serie de actividades:

- Elaboración de estudios estadísticos generales sobre el sector y su actividad comercial.
- Validación de datos del mercado farmacéutico.
- Celebración de cursos y seminarios.
- Comités de trabajo para la elaboración de estudios sectoriales y mercadotécnicos.
- Colaboración con otras asociaciones del sector.

En AIMFA sólo pueden asociarse personas que desarrollen su labor profesional en laboratorios farmacéuticos constituidos legalmente en España.

Junta Directiva:

<p>Presidente Juan Antonio Sacristán (<i>Roche</i>)</p> 	<p>Vicepresidente Miquel Raurell (<i>Merck-Serono</i>)</p> 
<p>Tesorero Jordi Aparici (<i>Almirall</i>)</p> 	<p>Secretaría Josefina Consuegra (<i>Roche</i>)</p> 

AIMFA tiene el número de protocolo 162.606 del Registro Nacional de Asociaciones y sus Estatutos están a disposición de cualquier persona que lo desee.


















La Asociación está coordinada por un Secretario Ejecutivo (Alvaro Bosch), profesional independiente, que no pertenece a ninguna compañía farmacéutica.

72 Laboratorios Asociados









87% de cuota de mercado de Prescripción en valores.

ABBOTT LABORATORIES	
ALCON	
ALK-ABELLÓ	
ALLERGY THERAPEUTICS	
ALMIRALL	
AMGEN	
ARKOCHIM	
ASTRAZENECA	
ASTELLAS	
BAYER-SCHERING PHARMA	
BIAL	
BOEHRINGER INGELHEIM	
CASEN FLEET	

CANTABRIA PHARMA	
CELGENE	
CHIESI	
CINFA	
DAIICHI-SANKYO	
DIATER	
ESTEVE	
FAES	
FARDI	
FARMA LEPORI	
FERRER	
GEBRO	
GILEAD SCIENCES	
GLAXOSMITHKLINE	
GRIFOLS	
GRÜNENTHAL	

HAL ALLERGY	
INMUNAL	
INMUNOTEK	
IPSEN	
ITALFARMACO	
JANSSEN-CILAG	
JUSTE	
LACER	
LEO	
LETI	
LILLY	
LUNDBECK	
MENARINI	
MERCK-SERONO	
MERCK SHARP & DHÔME	
NOVARTIS CONSUMER HEALTH	
NOVARTIS FARMACEUTICA	

NOVO NORDISK	
ORGANON (parte de Schering-Plough)	
PFIZER	
PIERRE FABRE	
PUERTO GALIANO	
PROSTRAKAN	
RATIOPHARM	
RECKITT BENCKISER HEALTHCARE	
RECORDATI	
ROCHE	
ROTTAPHARM - MADAUS	
SALVAT	
SANDOZ	
SANOFI-AVENTIS	
SANOFI PASTEUR MSD	
SCHERING-PLOUGH	
SEID	
SERVIER	

SIGMA-TAU	
SOLVAY	
STALLERGENES	
TEVA	
UCB	
URIACH	
VITA P&G	
ZAMBON	

ESTUDIOS QUE REALIZAMOS

Estudio Mensual de Ventas (Mercado de Prescripción)

Este estudio refleja, a primeros de cada mes, los crecimientos obtenidos en unidades y en valores, por las compañías participantes. Las compañías que lo desean, pueden participar sin mostrar sus incrementos. También se muestran los crecimientos a nivel agregado del mercado total, de las compañías nacionales, de las multinacionales, de las firmas de genéricos, del mercado hospitalario de especialidades y del mercado de mayoristas + farmacias.

La participación en este estudio se realiza a través de la web de AIMFA.

Demos Intercambios (datos ficticios)

LABORATORIOS	UNIDADES				VALORES			
	% MDO tam 7-03	INCREM. +/-%			% MDO tam 7-03	INCREM. +/-%		
		MES	ACUM	TAM		MES	ACUM	TAM
LAB a	0,76	20	-4	-1	0,41	33	4	7
LAB b	5,64	3	-2	-2	6,35	12	6	7
LAB c	0,34	30	-10	14	0,14	50	36	33
LAB d	2,83	-11	-5	-5	2,65	11	7	6

MERCADO TOTAL				
UNIDADES		+(000)		% incr.
		2004	2003	
MES	2004	53.759		5,8
	2003	50.802		
ACUMULADO	2004	327.974		3,0
	2003	318.284		
TAM	2004	645.106		1,6
	2003	634.904		
VALORES (euros)		+(000)		% incr.
		2004	2003	
MES	2004	546.696		14,1
	2003	479.170		
ACUMULADO	2004	3.123.521		8,9
	2003	2.867.592		
TAM	2004	6.082.691		10,6
	2003	5.501.091		

LABS. NACIONALES				
UNIDADES		+(000)		% incr.
		2004	2003	
MES	2004	7.987		9,9
	2003	7.266		
ACUMULADO	2004	48.395		0,7
	2003	48.081		
TAM	2004	96.568		1,8
	2003	94.893		
VALORES (euros)		+(000)		% incr.
		2004	2003	
MES	2004	78.095		15,1
	2003	67.844		
ACUMULADO	2004	446.905		4,9
	2003	425.983		
TAM	2004	875.129		6,0
	2003	825.344		

Estudio Mensual de Ventas (Mercado OTC y Parafarmacia)

Este estudio refleja, a primeros de cada mes, los crecimientos obtenidos en unidades y en valores, por las compañías participantes. Se muestran los crecimientos a nivel agregado del mercado total, y de diferentes segmentos y Canales del Mercado. La participación en este estudio se realiza a través de la web de AIMFA.

DEMO (datos ficticios)	UNIDADES						PVL Medio
	Mes	% Incr.	Acum	% Incr	Tam	% Incr	
TOTAL MERCADO	4.927	+9,6	40.832	+3,4	66.644	+11,5	3,61 €
1) Ventas de productos EFP + Integradores + Plantas	4.077	+7,3	33.971	+1,0	55.703	+10,7	3,41 €
2) Ventas de productos de dermocosmética	390	+13,0	2.760	+2,4	4.310	+5,7	4,64 €
3) Ventas de productos de Nutrición	62	-17,9	612	-1,0	916	-4,6	7,18 €
4) Ventas de productos de Patient Care	110	+45,3	1.278	+38,8	2.037	+24,0	3,95 €
5) Ventas de productos de Higiene Oral	288	+43,3	2.211	+36,9	3.678	+33,1	4,34 €
6) Ventas por Canal Mayoristas	1.510	+2,8	13.433	+1,4	24.214	+6,3	3,33 €
7) Ventas por Canal Farmacias	1.051	+32,6	9.125	+13,9	13.355	+11,5	3,14 €
8) Ventas por Canal Parafarmacias -excl. el Corte Inglés-	56	+55,8	360	+22,4	561	+50,7	3,42 €

9) Ventas al Corte Inglés	16	+61,3	99	+13,3	168	+23,6	4,75 €
10) Ventas a Grandes Superficies	0		0		0		
11) Ventas a otras instituciones	54	+9,0	385	-1,9	643	-0,4	3,87 €

	VALORES					
	Mes	% Incr.	Acum	% Incr	Tam	% Incr
TOTAL MERCADO	18.891	+15,4	154.731	+2,5	240.558	+23,2
1) Ventas de productos EFP + Integradores + Plantas	14.637	+14,0	121.886	-0,7	189.978	+26,2
2) Ventas de productos de dermocosmética	1.854	+13,7	13.532	+8,9	20.016	+6,7
3) Ventas de productos de Nutrición	469	-19,8	4.665	+0,1	6.577	-3,9
4) Ventas de productos de Patient Care	597	+61,8	4.897	+38,4	8.037	+31,4
5) Ventas de productos de Higiene Oral	1.335	+40,2	9.751	+29,7	15.950	+22,6
6) Ventas por Canal Mayoristas	5.466	+9,1	46.663	+1,5	80.521	+2,9
7) Ventas por Canal Farmacias	3.347	+33,8	29.020	+14,2	41.911	+11,9
8) Ventas por Canal Parafarmacias -excl. el Corte Inglés-	206	+74,6	1.253	-5,7	1.920	+34,7
9) Ventas al Corte Inglés	94	+114,6	492	+20,5	798	+22,7
10) Ventas a Grandes Superficies	0		0		0	
11) Ventas a otras instituciones	208	+11,8	1.484	-3,3	2.484	+0,5

Cifras en miles

Fuente: AIMFA

Estudio del Mercado Inmunología (vacunas)

Este estudio es análogo al de OTC, pero del mercado de vacunas y sus diferentes segmentos.

Estudio del Mercado Hospitalario

Este estudio se realiza dos veces al año (enero y junio) y muestra las ventas a nivel agregado de los laboratorios que participan en el mismo. El estudio segmenta el mercado por grupos terapéuticos a segundo nivel (CTA2) y la distribución provincial de las ventas hospitalarias, a nivel agregado

	Ventas enero- junio 2003	Ventas enero- junio 2004	%	% Incr.
	Euros (000)	Euros (000)		
A CORUÑA	13.090	16.032	3,09	+22,5
ALAVA	2.071	2.759	0,53	+33,2
ALBACETE	2.470	2.824	0,54	+14,3
ALICANTE	13.763	17.394	3,35	+26,4
ALMERIA	3.267	4.410	0,85	+35,0
ASTURIAS	10.285	11.085	2,14	+7,8
AVILA	1.275	1.425	0,27	+11,8
BADAJOS	6.732	7.856	1,51	+16,7
BALEARES	9.955	10.935	2,11	+9,8
BARCELONA	71.807	79.193	15,27	+10,3

Cifras ficticias en ambas tablas.

	Ene-Jun 2007 Euros (000)	Ene-Jun 2008 Euros (000)	%	Labs
A2 ANTIAC. ANTIFLAT. ANTIULCEROSOS	1.049	789	-24,8%	8
A3 FARM. DESORDEN FUNCION GASTROINT.	610	625	+2,5%	4
A4 ANTIEMETICOS ANTINAUSEA	7.931	8.281	+4,4%	4
A5 COLAGOGOS HEPATOPROTECTORES	3.961	3.871	-2,3%	3
A6 LAXANTES	2.686	2.667	-0,7%	3
A7 ANTIDIARREICOS PR. EL. OR. ANTIIN. INT.	536	582	+8,5%	3
A10 PRODUCTOS ANTIDIABETICOS	13.277	12.703	-4,3%	5
A11 VITAMINAS	1.619	1.925	+18,9%	6
A12 SUPLEMENTOS MINERALES	1.200	1.322	+10,1%	4
A15 ESTIMULANTES DEL APETITO	1.005	1.304	+29,8%	3

Estudio de Valoración de Servicios Externos

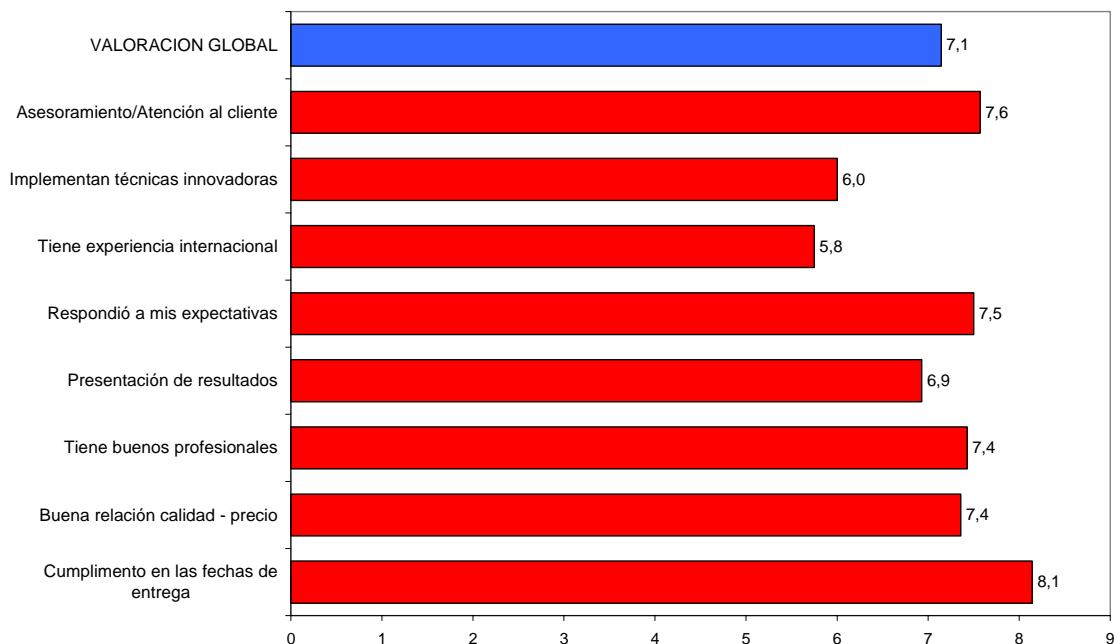
Este estudio es un estudio de la imagen que tienen los socios de AIMFA de las principales compañías proveedoras de información. Para las compañías de audits o paneles, se valora si sus datos han mejorado respecto al año anterior. Para los Institutos de Opinión, se valora la experiencia en determinadas variables, de cada socio que ha trabajado con ellos.

También se estima la distribución por institutos, para estudios cualitativos y cuantitativos.

AUDITS / PANELES	EMPRESA	CALIDAD		MEJORA EN FIABILIDAD	
		Nº Respuestas		Nº Respuestas	
Nombre del informe 1	Proveedor 1	10	7,0	8	6,0
Nombre del informe 2	Proveedor 1	15	5,9	14	5,8
Nombre del informe 3	Proveedor 1	5	6,4	5	6,2
Nombre del informe 4	Proveedor 1	5	5,6	3	6,3
Nombre del informe 5	Proveedor 1	4	6,0	2	6,0
Nombre del informe 1	Proveedor 2	27	6,3	27	4,8
Nombre del informe 2	Proveedor 2	21	4,6	21	5,3
Nombre del informe 3	Proveedor 2	4	4,5	4	5,8
Nombre del informe 4	Proveedor 2	11	5,9	10	5,1
Nombre del informe 5	Proveedor 2	4	6,3		



Instituto X
Intercambio Valoración de Servicios 2005. AIMFA. (14 labs. Informantes)



Plataforma Territorial (Gestión de reclamaciones territoriales a IMS)

Todos los socios de AIMFA disponen, a través de nuestra web, de una aplicación de gestión de envío y control de las reclamaciones de tipo territorial (ventas) de los datos de IMS.

Gracias a esta aplicación el socio puede:

- Tener un registro del estado de todas sus reclamaciones (histórico).
- Envío y recordatorios automatizados a IMS de las reclamaciones.
- Consultar distintas estadísticas de sus reclamaciones, así como la del total de reclamaciones de los socios, como, mayoristas más afectados, provincias, grupos terapéuticos, etc. Tiempos medios de respuesta de IMS; nivel de satisfacción de los socios con las respuestas, etc.

Estudio sobre distribución mayorista y venta directa

Este estudio se realiza una vez al año y muestra el potencial de compra de los distintos mayoristas a nivel provincial y nacional, así como la Venta Directa por Provincia.

DEMO. DATOS FICTICIOS EN AMBAS TABLAS

MAYORISTA	% Provincial	% Nacional
ALAVA	100,0000%	0,0082%
DIFNARSA -COFARES - COOP.FCA.ESPAÑOLA	100,0000%	0,0082%
ALBACETE	100,0000%	0,2116%
COFALSA - COFARES -COMPANÍA FCA. DE ALBACETE	2,6582%	0,0056%
EUROSERV	26,5424%	0,0562%
UNION FARMACEUTICA DE LA MANCHA, S.A.	70,7994%	0,1498%
ALICANTE	100,0000%	1,9361%
CENTRO FARMACEUTICO, S.A.	36,9652%	0,7157%
EUROSERV -EUROPA DE SERV.Y DISTRIBUCION	62,4827%	1,2097%
VILA PEIRO, S.A.	0,5521%	0,0107%
ALMERIA	100,0000%	1,0104%
HERMANDAD FCA. ALMERIENSE, S.C.L.	100,0000%	1,0104%
ASTURIAS	100,0000%	2,5487%
CEFASA - CENTRO FCO. ASTURIANO	20,7834%	0,5297%
COFAS - COOP.FCA. ASTURIANA	78,7552%	2,0072%

Venta Directa

	Venta Directa en la provincia	Venta a Mayoristas de la provincia	% de la venta directa s/venta a mayoristas	% de la venta directa de la prov. s/Total Nacional
Alava	1.768	3.580	49,38%	0,62%
Albacete	1.770	7.173	24,67%	0,62%
Alicante	12.510	62.488	20,02%	4,41%
Almería	4.138	36.819	11,24%	1,46%
Asturias	4.762	89.364	5,33%	1,68%
Avila	1.284	7.377	17,40%	0,45%
Badajoz	4.695	31.100	15,10%	1,66%

Otros estudios

AIMFA colabora con ODEC en el diseño y control de dos estudios que ésta primera convoca y organiza:

Benchmarking de Visita Médica (Éticos y OTC's).

Este estudio se convoca anualmente y en él se incluyen diferentes secciones de información sobre las redes de ventas de las compañías participantes, como: promoción, remuneración, incentivos, perfil de las redes, actividad, gasto de comercial y marketing, flota y formación a la red.

La información de este estudio no identifica la información concreta de los participantes; sólo muestra los datos en gráficos sin especificar a qué compañía pertenecen.

Estudio de composición Provincial de Redes de Ventas

Este estudio se convoca dos veces al año, Se trata de la distribución provincial de las distintas redes y mandos regionales de los laboratorios participantes en el estudio. Este estudio no es anónimo.

GARANTIAS

Confidencialidad y reserva de los estudios de AIMFA

Todos nuestros estudios son estrictamente confidenciales y sólo se distribuye la información a los socios que han participado con su información respectiva en los mismos. Tanto nuestro Secretario Ejecutivo, como nuestro Abogado, tienen firmado con AIMFA un contrato de estricta confidencialidad, reserva y custodia de los datos que se manejan.

La información para de cada estudio es tratada de la siguiente manera:

Estudios de Evolución Mensual de Ventas

Se transmite la información a través de un formulario al efecto que existe en nuestra web. El acceso es a través de login y password. Nuestro Secretario Ejecutivo tabula y distribuye la información entre los diferentes participantes, según su nivel de participación.

Estudio del Mercado Hospitalario

La información se envía a través de un formulario en hoja Excel, que se transmite por correo electrónico al abogado de AIMFA, el cual asigna un código interno a cada participante, con el fin de garantizar doblemente la confidencialidad del dato. Posteriormente, el bufete le facilita las hojas Excel codificadas a nuestro Secretario Ejecutivo para que éste proceda a su tabulación.

Una vez obtenidos los distintos informes, nuestro Secretario Ejecutivo los remite al abogado, para que éste los distribuya a los laboratorios participantes.

Estudio de Valoración de Servicios Externos

La información se envía a través de un formulario en Excel, que se transmite por correo electrónico al Secretario Ejecutivo de AIMFA, que posteriormente, tabula y distribuye la información entre los laboratorios participantes en el estudio.

Estudio sobre Distribución Mayorista y Venta Directa

La información se envía a través de un formulario en Excel, que se transmite por correo electrónico al Secretario Ejecutivo de AIMFA, que posteriormente, tabula y distribuye la información entre los laboratorios participantes en el estudio.

Comités

Existen comités para cada una de las siguientes materias



Comité Prescripciones:

Funciones: Validar estudios y proponer áreas de mejora a los proveedores de los productos y servicios que se ofertan en relación a las prescripciones médicas, como IMS Health. *Responsable:* Carlos Figueras (Esteve)



Comité Hospitales: *Funciones:* Validar estudios y proponer áreas de mejora a los proveedores de los productos y servicios que se ofertan en relación a los estudios del ámbito hospitalario. *Responsable:* Fernando Rodrigo (Abbott)



Comité Territorial: *Funciones:* Validar estudios territoriales de ventas y proponer áreas de mejora a los proveedores de servicios de este tipo de información. *Responsable:* Jean-Denis Carrasco (Sanofi-Aventis)



Comité Formación: Este comité se encarga del diseño y programación de cursos y seminarios dirigidos a nuestros asociados. *Responsable:* Josefina Consuegra (Roche).

Comité Benchmarkings:



Este comité se encarga del diseño y control de calidad del estudio de Benchmarking del Sector Farmacéutico (Éticos y OTC) que realiza ODEC anualmente. Este estudio se compone de un Benchmarking de Visita Médica y de un estudio de Distribución Provincial de Redes de Venta, siendo éste último de periodicidad bi-anual.

Representantes: Paula García (Merck) y Montse Vicente (Almirall)

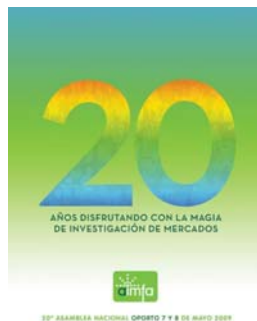
Asamblea Nacional de Socios

La Asamblea Nacional de AIMFA es un foro donde se reúnen la práctica totalidad de profesionales de la investigación de mercado farmacéutico en España, así como las principales empresas proveedoras de información. La asistencia media de cada año se sitúa en las 150 personas.

Se celebra cada mes de mayo y tiene una duración de dos días; la primera jornada es exclusiva para socios y se da cuenta el estado de actividades del último año de la Asociación.

En la segunda jornada se ofrecen distintas conferencias o seminarios de interés para el sector farmacéutico.

Nuestra próxima Asamblea Nacional (la XX) tendrá lugar el 7 y 8 de mayo del 2009 en Oporto (Portugal).



Cartel de la XX Asamblea Nacional.



Cena de bienvenida de la Asamblea

En la Cena de Gala se otorgan los distintos **Premios AIMFA**, a los que se hacen acreedores los mejores productos y laboratorios asociados.



Cena de Gala

Asamblea: PREMIOS AIMFA

Los Premios AIMFA se otorgan a través de la información objetiva que ofrecen los diferentes audits del sector.

- **Corporación con Mejor Evolución en Ventas.**
- **Mejor Lanzamiento en Mercado de Atención Primaria.**
- **Mejor Lanzamiento en el Mercado Hospitalario.**
- **Campaña más eficaz en Visita Médica.**
- **Laboratorio socio más colaborador.**

Los ganadores de estos premios tienen una amplia repercusión mediática en los principales soportes profesionales del sector.



Asamblea: Stands y Workshops

En nuestras asambleas hay stands de empresas de servicios especializadas. También ofrecemos la posibilidad de efectuar un Workshop temático de productos o servicios

de una firma de servicios determinada. Este workshop se realiza en la jornada exclusiva para socios, es decir, no pueden asistir empresas proveedoras.



Workshop



Stands

AREA DE FORMACION

Tertulias AIMFA

Las Tertulias AIMFA se celebran dos o tres veces al año. Se trata de un punto de encuentro entre socios y no socios, donde un ponente o ponentes invitados imparten una ponencia de interés para el sector, pasando posteriormente a un debate entre los asistentes.

La asistencia a la tertulias es gratuita para todos los profesionales que trabajan en un laboratorio miembro de AIMFA.

Curso de Investigación de Mercados

Se han realizado ya tres ediciones de este curso especializado en investigación de mercados en el sector farmacéutico y que cuenta con la colaboración académica de la Universidad de Comillas y el Institut Químic de Sarrià. Su nivel es básico y de introducción a todas las herramientas necesarias para la toma de decisiones estratégicas informadas en el mercado farmacéutico. Es un recurso de formación muy importante para personas que deseen formarse en Investigación de Mercado en la industria farmacéutica.

La estructura del curso es modular y tiene una duración de cinco días continuos, de lunes a viernes.

Página WEB www.aimfa.es

Nuestra página web sirve como medio de comunicación entre los socios y como plataforma de algunos intercambios. También dispone de un foro o tablón de consultas inmediatas hacia el resto de socios, así como una Bolsa de Trabajo.

Contacta con AIMFA

Si tu responsabilidad en la compañía abarca estudios de mercado, análisis de ventas, etc. y tu laboratorio todavía no es miembro de AIMFA, ponte en contacto con nosotros en aimfa@aimfa.es o en el teléfono 902 366 386 y te informaremos ampliamente sobre la Asociación.

AIMFA también colabora con las principales empresas de servicios en la organización de tertulias, cursos y seminarios.

Información actualizada a febrero 2009