

**Escuela de Negocios**

**Universidad Siglo 21**



**Especialización En Marketing Y Dirección Comercial**

Trabajo Final de Graduación

Lanzamiento estratégico de nuevo un producto farmacéutico para la diabetes tipo 2.

Su identificación, comunicación y distribución.

María Clara Ruiz

Legajo: VMDC000426

DNI: 28021989

Buenos Aires, Septiembre 2024

## **Resumen**

La Diabetes tipo 2 afecta a millones a nivel global, aumentando la demanda de nuevas alternativas terapéuticas. Celnova Pharma lanza Diabexa, un innovador tratamiento basado en dapagliflozina en comprimidos masticables, diseñado para mejorar la adherencia y el control glucémico.

Este proyecto desarrolla un plan de marketing integral para introducir Diabexa en el mercado, destacando sus ventajas y asegurando su aceptación entre médicos y pacientes. Incluye un análisis exhaustivo del mercado, la identificación del público objetivo, y la creación de estrategias de posicionamiento y promoción. La justificación del proyecto radica en ofrecer una opción terapéutica efectiva y accesible, mejorando la calidad de vida de los pacientes y posicionando a Diabexa como una opción preferida. El éxito del lanzamiento dependerá de una planificación estratégica cuidadosa, capacitación continua, respaldo de la comunidad médica, y un enfoque en aumentar la prescripción, mejorar la adherencia, y fortalecer la visibilidad del producto.

## **Palabras claves**

Diabexa- Diabetes tipo 2 - Estrategia integral de marketing - Marketing farmacéutico - Desarrollo de producto farmacéutico - Tratamiento glucémico - Celnova Pharma - Estrategias de lanzamiento – Posicionamiento - Educación médica continua - Adherencia al tratamiento - Prescripción médica.

## **Abstract**

Type 2 diabetes affects millions globally, increasing the demand for new therapeutic alternatives. Celnova Pharma launches Diabexa, an innovative treatment based on dapagliflozin in chewable tablets, designed to improve adherence and glycemic control.

This project develops a comprehensive marketing plan to introduce Diabexa in the market, highlighting its advantages and ensuring its acceptance among physicians and patients. It includes an exhaustive analysis of the market, the identification of the target audience, and the creation of positioning and promotion strategies. The rationale of the project lies in offering an effective and accessible therapeutic option, improving the quality of life of patients and positioning Diabexa as a preferred option. The success of the launch will depend on careful strategic planning, ongoing training, support from the medical community, and a focus on increasing prescribing, improving adherence, and strengthening product visibility.

**Key words:**

Diabexa- Type 2 diabetes - Integrated marketing strategy - Pharmaceutical marketing - Pharmaceutical product development - Glycemic treatment - Celnova Pharma - Launching strategies - Positioning - Continuing medical education - Adherence to treatment - Medical prescription.

## INDICE

Resumen.....	1
Palabras claves.....	1
Abstract.....	1
Key words:.....	2
INTRODUCCION.....	4
Tema .....	8
Problema .....	8
Objetivos.....	12
Justificación .....	12
Importancia y Viabilidad de la investigación .....	13
Antecedentes.....	14
MARCO TEÓRICO .....	16
Marketing farmacéutico .....	17
Segmentación de mercado y comunicación eficaz para productos farmacéuticos .....	19
Tácticas de marketing para el ciclo de vida de productos farmacéuticos .....	21
Evolución del mercado farmacéutico y nuevos tratamientos .....	26
Aumentar la prescripción médica a través del marketing.....	26
Identificar oportunidades y medir el desempeño en el mercado de la salud .....	27
Modelos y métricas para el diagnóstico estratégico en el marketing farmacéutico....	28
Las 5 fuerzas de Porter.....	30
Análisis PESTEL .....	31
Análisis FODA .....	31
METODOLOGIA.....	33
Datos Primarios.....	34
Datos Secundarios.....	36

DIAGNOSTICO.....	40
Análisis de la Situación.....	40
Presentación de Resultados.....	53
Conclusión Diagnóstica .....	55
Objetivos.....	57
Estrategia de Marketing y Distribución .....	58
Alcance .....	59
Integración del perfil del cliente en el desarrollo de las estrategias .....	59
Acciones específicas y Recursos .....	60
Marco de tiempo .....	62
Propuestas de medición o evaluación .....	63
Revisión y Posicionamiento de Diabexa.....	65
Desarrollo de la Propuesta Elegida: Programa Integral de Apoyo al Paciente.....	66
Resumen del plan de implementación .....	67
DISCUSION	
Conclusión .....	69
BIBLIOGRAFIA .....	73
Encuesta a Pacientes .....	78
Encuesta a Profesionales de la Salud.....	80
Entrevistas semi-estructuradas.....	82
Grupos Focales .....	84

## INTRODUCCION

La Diabetes tipo 2 es una enfermedad crónica que afecta a millones de personas en todo el mundo, y su incidencia sigue en aumento. Según la Federación Internacional de Diabetes (IDF, 2021), en 2021, aproximadamente 537 millones de adultos vivían con diabetes, y se proyecta que este número aumente a 783 millones para 2045. En este contexto, la industria farmacéutica juega un papel importante en el desarrollo de nuevos tratamientos que puedan mejorar la calidad de vida de los pacientes y ofrecer alternativas eficaces para controlar esta patología. En este contexto, la industria farmacéutica juega un papel importante en el desarrollo de nuevos tratamientos que puedan mejorar la calidad de vida de los pacientes y ofrecer alternativas eficaces para controlar esta patología.

En el presente proyecto de intervención, se abordará el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico para el tratamiento de la Diabetes tipo 2. Diabexa, como se llamará este medicamento, representa una opción revolucionaria en el control glucémico para los pacientes con esta condición. Su principio activo, la dapagliflozina, pertenece a la clase de los inhibidores del cotransportador de sodio-glucosa tipo 2 (SGLT2), ofreciendo una acción innovadora que bloquea la proteína SGLT2 en los riñones, reduciendo la reabsorción de glucosa y aumentando su eliminación a través de la orina. Este proyecto se fundamenta en la necesidad de ofrecer tratamientos eficaces y accesibles, respaldado por la innovación, el vencimiento de patente y su inclusión en la Ley 23.753, garantizando la cobertura del 100% por parte de la obra social.

En este contexto, la presentación en comprimidos masticables de Diabexa ofrece una serie de ventajas significativas: en primer lugar, facilita su consumo para personas con dificultad para tragar píldoras o que prefieren evitar líquidos. Además, estos comprimidos garantizan una acción más rápida al disolverse y absorberse con mayor

celeridad en el organismo, lo que potencia su eficacia en el control glucémico. Su portabilidad y conveniencia son destacables, ya que no requieren agua y son más compactos, lo que permite a los pacientes llevar su tratamiento a cualquier lugar con mayor comodidad. Esta presentación innovadora no solo ofrece una opción más cómoda y atractiva para los consumidores, sino que también se diferencia en el mercado, siendo especialmente relevante en un contexto donde la incidencia de diabetes tipo 2 en personas jóvenes va en aumento, brindando así una alternativa más amigable para aquellos que encuentran dificultades con el consumo de comprimidos convencionales.

El distinguido laboratorio farmacéutico Celnova Pharma, con su sede central en Vicente López, Gran Buenos Aires, se prepara para presentar al mercado Diabexa, una opción pionera y sumamente competitiva en el tratamiento de la diabetes. Este laboratorio, con más de 80 empleados y subsidiarias en Chile, Colombia y Perú, se distingue por su compromiso con áreas terapéuticas complejas como oncología, sistema nervioso central, diabetes, cuidados críticos y enfermedades poco frecuentes, con el firme propósito de mejorar la calidad de vida de quienes enfrentan enfermedades complejas. En armonía con esta dedicación, Celnova Pharma busca establecer vínculos sólidos y duraderos con compañías multinacionales, a través de acuerdos de licencia o co-marketing, para ofrecer soluciones farmacéuticas innovadoras y de primera calidad a los pacientes en toda la región latinoamericana. Con una combinación inigualable de experiencia local y una visión global, Celnova Pharma se encuentra en una posición privilegiada para liderar la introducción de productos farmacéuticos de vanguardia, abordando las necesidades médicas aún no cubiertas en la región. Para Celnova, la innovación es el cómo y las personas son el porqué.

El objetivo principal de este proyecto es presentar un plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico para la diabetes tipo 2. Este plan buscará destacar las características diferenciales del producto, de manera que los médicos lo prescriban y los pacientes se beneficien de sus propiedades únicas. Para lograrlo, se identificará a los consumidores potenciales y se analizará por qué elegirían este nuevo producto en lugar de otras opciones disponibles en el mercado. Esto permitirá comprender las necesidades y motivaciones de los pacientes con diabetes tipo 2, así como segmentar de manera efectiva el mercado y adaptar la estrategia de comercialización a cada grupo objetivo, asegurando que el plan de marketing sea relevante y atractivo para cada segmento identificado.

Por otro lado, se debe determinar cuál es el diferencial del producto, destacando los puntos fuertes y beneficios adicionales que ofrece este nuevo tratamiento, estableciendo una comunicación clara y efectiva tanto con los profesionales de la salud como con los pacientes. Esto garantizará que el mensaje llegue de manera adecuada y genere el interés necesario para su adopción.

En un entorno cada vez más digital y globalizado, es esencial seleccionar los canales de comercialización más apropiados para alcanzar al mayor número de clientes finales. Mediante el análisis y la evaluación de diferentes opciones, se buscará asegurar que el producto llegue de manera eficiente a aquellos que pueden beneficiarse de sus propiedades.

En base a lo mencionado, es necesario establecer estrategias efectivas que impulsen el lanzamiento exitoso del nuevo producto farmacéutico, permitiendo así alcanzar un sólido posicionamiento en el mercado, pretendiendo contribuir al avance de la ciencia y a la mejora de la calidad de vida de los pacientes con esta enfermedad.

## **Tema**

Desarrollo de estrategias de lanzamiento para Diabexa, producto farmacéutico en el tratamiento de la Diabetes tipo 2, con enfoque integral desde la investigación de mercado hasta la implementación de estrategias de marketing en Celnova Pharma.

El lanzamiento de un producto se refiere al proceso de introducir un nuevo producto en el mercado. Este proceso incluye una serie de actividades estratégicas, desde la investigación de mercado inicial hasta la planificación y ejecución de campañas de marketing. Un lanzamiento exitoso busca generar interés y demanda, estableciendo el producto en la mente de los consumidores y asegurando su adopción por parte de los principales actores del mercado, como médicos y pacientes en el caso de productos farmacéuticos.

El posicionamiento, por otro lado, se centra en cómo se percibe el producto en el mercado y en la mente de los consumidores. Es la estrategia utilizada para diferenciar el producto de la competencia, destacando sus características y beneficios únicos. Un buen posicionamiento asegura que el producto tenga una propuesta de valor clara y atractiva, alineada con las necesidades y deseos del mercado objetivo. En el caso de Diabexa, el objetivo es lograr un posicionamiento sólido que resalte sus innovaciones y beneficios en el tratamiento de la Diabetes tipo 2.

## **Problema**

En el mercado actual, existen varios enfoques para el tratamiento de la Diabetes tipo 2, que incluyen cambios en el estilo de vida, medicamentos orales y terapias con insulina. Sin embargo, estos enfoques presentan limitaciones importantes. Según Close et al. (2013), los cambios en el estilo de vida pueden ser difíciles de mantener a largo plazo, mientras que los medicamentos orales pueden tener efectos secundarios

significativos y no siempre logran controlar adecuadamente los niveles de glucosa en sangre. Por otro lado, la terapia con insulina puede ser costosa y requerir una administración inyectable diaria, lo que limita la adhesión al tratamiento. Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, la pregunta central que abordará la problemática es la siguiente: ¿Cómo posicionar a Diabexa entre los profesionales de la salud frente a los desafíos actuales en el tratamiento de la Diabetes tipo 2?

Para responder a esta interrogante de manera más precisa, se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Cómo comunicar los beneficios únicos de Diabexa en comparación con otros tratamientos?
- ¿Qué estrategias de marketing generarían más confianza y aumentarían la prescripción de Diabexa?
- ¿Qué plan integral se puede desarrollar para que Diabexa sea el tratamiento preferido por los profesionales de la salud?

La problemática se centra en la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para trabajar en el lanzamiento del nuevo producto farmacéutico para el tratamiento de la Diabetes, enfermedad que ha aumentado significativamente en las últimas décadas, convirtiéndose en una epidemia global que afecta a millones de personas en todo el mundo. Este problema de salud pública requiere soluciones efectivas y accesibles, lo que crea una oportunidad para el desarrollo de un nuevo producto.

En este contexto, es crucial que los médicos prescriban Diabexa para garantizar su adopción y éxito en el mercado. Los médicos son los profesionales de la salud que tienen la autoridad para recetar medicamentos a los pacientes y juegan un papel fundamental en la gestión de enfermedades como la Diabetes tipo 2. Por lo tanto, es

esencial que estén informados sobre las características, beneficios y evidencia científica de Diabexa para que puedan tomar decisiones informadas y recetar el tratamiento de manera adecuada a los pacientes que lo necesitan. El respaldo y la confianza de los médicos en el producto son clave para su aceptación y prescripción generalizada, lo que a su vez contribuirá al éxito comercial y al impacto positivo en la salud de los pacientes con Diabetes tipo 2.

Además, Diabexa se comercializará en farmacias bajo prescripción médica, lo que constituye un aspecto fundamental en su proceso de lanzamiento y comercialización. Las farmacias son puntos de venta clave donde los pacientes buscan y adquieren medicamentos para el tratamiento de sus condiciones médicas. Por lo tanto, el proceso de venta en farmacias, con la necesaria prescripción médica, es fundamental para asegurar la disponibilidad, visibilidad y acceso de Diabexa a los pacientes que lo necesitan. La adecuada exhibición, capacitación del personal y promoción en punto de venta son aspectos esenciales para garantizar el éxito de Diabexa en el mercado farmacéutico.

Para abordar esta problemática, se propone un plan detallado que incluye diferentes etapas y acciones estratégicas. En primer lugar, se realizará un análisis exhaustivo de la situación actual, que comprenderá una investigación de mercado para comprender el entorno, las necesidades de los pacientes y las tendencias en el tratamiento de la Diabetes tipo 2. Además, se llevará a cabo un análisis de competidores para identificar fortalezas y debilidades, así como oportunidades de diferenciación. También se buscarán oportunidades de mercado que permitan aprovechar nichos específicos y generar ventajas competitivas.

Luego, se procederá a la definición del público objetivo, segmentando el mercado en función de características demográficas, comportamientos y necesidades de los

pacientes con Diabetes tipo 2. Se identificará cada perfil, comprendiendo sus preferencias y motivaciones.

Posteriormente, se establecerán objetivos de marketing específicos y medibles, alineados con la estrategia general de lanzamiento. Estos objetivos incluirán metas cuantitativas y cualitativas, como el aumento de la cuota de mercado, la generación de conciencia de marca y el incremento de las ventas.

Se planificará un cronograma de actividades, estableciendo fechas y plazos para la ejecución de cada estrategia. Se establecerán hitos para evaluar el progreso y realizar ajustes si es necesario. En cuanto al desarrollo de estrategias de marketing, se trabajará en el posicionamiento de la marca, resaltando las características innovadoras y los beneficios adicionales del nuevo producto. Se seleccionarán los canales de distribución más adecuados para llegar de manera efectiva al público objetivo. Además, se diseñarán estrategias de promoción y publicidad que generen interés y demanda, utilizando tanto medios tradicionales como digitales.

La implementación de tácticas de marketing incluirá la creación de contenido relevante y de valor que genere confianza en los pacientes y profesionales de la salud. Se optimizará el SEO y se utilizarán estrategias de marketing de contenidos para aumentar la visibilidad y el alcance en línea. Asimismo, se implementarán campañas de publicidad digital dirigidas a segmentos específicos del mercado. Además, se buscará participar en eventos y reuniones científicas para establecer relaciones con profesionales de la salud y generar recomendaciones.

Finalmente, se llevará a cabo una medición constante y análisis de resultados, realizando un seguimiento de métricas clave como el aumento de la cuota de mercado, el incremento de las ventas y la interacción en las redes sociales. Se evaluará el desempeño

de las estrategias de marketing implementadas y se realizarán ajustes en función de los resultados obtenidos.

## **Objetivos**

Diseñar un plan para posicionar a Diabexa como una solución efectiva y accesible para la diabetes tipo 2, destacando sus beneficios tanto para los profesionales de la salud como para los pacientes.

Objetivos específicos:

- Evaluar mecanismos para comunicar eficazmente los beneficios de Diabexa a los profesionales de la salud y pacientes, enfatizando su eficacia y seguridad.
- Identificar estrategias de marketing para aumentar la prescripción de Diabexa por parte de los profesionales de la salud.
- Desarrollar un plan integral para asegurar que Diabexa sea el tratamiento preferido por los profesionales de la salud en el manejo de la Diabetes tipo 2.

## **Justificación**

La justificación de este proyecto se fundamenta en la necesidad de generar un impacto significativo en el mercado al lanzar este nuevo producto farmacéutico innovador para el tratamiento de la Diabetes tipo 2. El objetivo principal de este lanzamiento es despertar el interés y aumentar la demanda entre el público objetivo que sufre esta patología, brindándoles una solución efectiva y diferenciadora.

La principal meta es ofrecer una alternativa terapéutica innovadora que supere las expectativas de los pacientes y profesionales de la salud, mejorando los resultados en el manejo de la Diabetes tipo 2. Se busca generar confianza en el nuevo producto, respaldado por su eficacia y los beneficios que aporta a los pacientes.

El Análisis del potencial de crecimiento y expansión del producto en el mercado nos dará la posibilidad de ingresar a mercados regionales y ampliar la gama de indicaciones o usos del producto en el futuro, lo cual aumentaría su potencial de ventas y rentabilidad. Financieramente, se debe realizar un análisis detallado de los costos de investigación, desarrollo, fabricación, comercialización y distribución del nuevo producto. También se deben considerar los ingresos esperados a través de proyecciones de ventas y estimaciones de demanda. el retorno de la inversión y el período de recuperación de los costos para determinar la viabilidad financiera a largo plazo.

Además, se busca establecer una relación sólida y duradera con los profesionales de la salud, quienes juegan un papel fundamental en la prescripción y recomendación de tratamientos para sus pacientes.

### **Importancia y Viabilidad de la investigación**

La investigación propuesta reviste una importancia crucial en varios aspectos. En primer lugar, se centra en abordar una problemática de salud pública de gran relevancia: la diabetes tipo 2, una enfermedad crónica en constante aumento a nivel mundial. El lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico para su tratamiento no solo podría mejorar la calidad de vida de millones de pacientes afectados, sino que también representa un avance significativo en el campo de la medicina y la farmacología. El estudio busca contribuir al avance científico al explorar nuevas opciones terapéuticas y estrategias de comercialización, lo que podría tener un impacto positivo tanto a nivel académico como empresarial. Además, ofrece una oportunidad para analizar en profundidad las necesidades del mercado y las tendencias en el tratamiento de la diabetes tipo 2, lo que podría tener implicaciones importantes para futuras investigaciones en el área.

Para garantizar la viabilidad de este proyecto, se requerirá la participación de un equipo multidisciplinario altamente comprometido. Este equipo debe estar compuesto por expertos en marketing, profesionales de la salud, visitadores médicos y posiblemente especialistas en Diabetes Tipo 2. La capacitación continua de este equipo, así como de los profesionales de la salud involucrados, será fundamental para el éxito del proyecto.

Además, se necesitará una inversión financiera realista y sostenible para implementar las estrategias propuestas. Esto incluirá gastos en publicidad, programas educativos, distribución eficiente y estudios clínicos que respalden la efectividad del producto. Evaluar la accesibilidad a distintos mercados y establecer una infraestructura adecuada para la distribución efectiva del producto será crucial. Se requerirá establecer alianzas con distribuidores y puntos de venta estratégicos, asegurando la disponibilidad del producto incluso en áreas remotas.

Es vital obtener el respaldo de la comunidad médica y las autoridades sanitarias. Esto implicará obtener el apoyo de líderes y asociaciones médicas, así como cumplir con las regulaciones y obtener las aprobaciones necesarias de las autoridades sanitarias para la comercialización del producto.

### **Antecedentes**

El análisis de antecedentes en la introducción de un nuevo producto farmacéutico es crucial para comprender las estrategias de marketing y posicionamiento más efectivas. A continuación, se presentan dos trabajos finales de grado (TFG) que han investigado temas relacionados con el marketing farmacéutico y el lanzamiento de productos, proporcionando valiosas conclusiones y hallazgos que pueden aplicarse al caso de Diabexa.

González, C. (2018). Estrategias de marketing en la industria farmacéutica (Trabajo final de grado, Universidad de Buenos Aires). En su trabajo, González analizó diversas estrategias de marketing utilizadas por las empresas farmacéuticas para posicionar sus productos en el mercado argentino. El estudio se centró en las técnicas de promoción y la relación con los profesionales de la salud, así como en la implementación de campañas publicitarias dirigidas al consumidor final. Se concluyó que la personalización y la educación continua son claves para el éxito de las estrategias de marketing en este sector. Estos hallazgos subrayan la importancia de una estrategia multifacética para el lanzamiento exitoso de Diabexa (González, 2018).

Pérez, M. (2019). Análisis del posicionamiento de nuevos medicamentos en el mercado argentino (Trabajo final de grado, Universidad de Buenos Aires). Este TFG se centró en el análisis del posicionamiento de nuevos medicamentos en el mercado argentino, estudiando casos específicos de lanzamientos recientes. Se abordó la importancia del análisis de mercado, la segmentación de consumidores y la creación de campañas efectivas de marketing. La investigación concluyó que un enfoque integral que combine la innovación en productos con estrategias de marketing bien planificadas es esencial para alcanzar el éxito en el sector farmacéutico (Pérez, 2019).

Estos estudios proporcionan una base sólida para desarrollar una estrategia de marketing efectiva para el lanzamiento de Diabexa, enfocándose en el posicionamiento en el mercado argentino y utilizando tácticas comprobadas en diferentes contextos farmacéuticos.

## MARCO TEÓRICO

El desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico para el tratamiento de la diabetes tipo 2 no solo implica innovación científica y tecnológica, sino también una estrategia integral de marketing que asegure su éxito en el mercado competitivo de la salud. En este contexto, el diseño del producto y su identidad de marca juegan un papel fundamental. Según Kotler y Keller (2022), "los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las etapas de su ciclo de vida" (p. 348). En la etapa de introducción, el envase debe comunicar claramente los beneficios únicos del producto, como su formato innovador y su eficacia, utilizando colores, tipografías y gráficos que refuercen su posicionamiento como una solución innovadora. Durante el crecimiento, el envase debe mantener el interés y la lealtad del consumidor, destacando pruebas clínicas y testimonios para reforzar la confianza. En la madurez, la actualización del envase puede ayudar a diferenciarse de la competencia, resaltando nuevas investigaciones o mejoras del producto. Finalmente, en la etapa de decrecimiento, rediseñar el envase para atraer nuevos segmentos de mercado o revitalizar el interés puede prolongar su ciclo de vida. Estas estrategias aseguran que el envase evolucione para mantener su importancia y efectividad en cada etapa del ciclo de vida del producto.

Al trabajar en la identidad de marca, es crucial que esta refleje su compromiso con la salud y el bienestar de los pacientes con diabetes tipo 2; "La identidad de marca se convierte en una parte integral de la vida del consumidor, estableciendo una conexión emocional y creando una relación duradera entre el consumidor y la marca" (Fournier, 2018, p. 87).

## **Marketing farmacéutico**

El marketing farmacéutico es una disciplina especializada del marketing que se encarga de la promoción y venta de productos farmacéuticos y servicios relacionados con la salud. Este tipo de marketing se caracteriza por su alta regulación y por dirigirse tanto a profesionales de la salud como a los consumidores finales. Incluye actividades como la investigación de mercado, el desarrollo de estrategias promocionales, la promoción directa a médicos y farmacéuticos, la publicidad dirigida a pacientes y la educación sobre el uso adecuado de los productos. Además, todas las acciones deben cumplir con estrictas regulaciones legales y éticas para asegurar la veracidad y la precisión de la información proporcionada (Smith, 2020).

En el contexto del lanzamiento, es fundamental adoptar modelos de marketing relacional adaptados a la industria farmacéutica. La gestión efectiva de las relaciones con profesionales de la salud, como médicos y especialistas, juega un papel crucial en la aceptación y prescripción de nuevos tratamientos. Modelos como el Customer Relationship Management (CRM) ofrecen herramientas para gestionar estas relaciones de manera sistemática, asegurando que las interacciones sean personalizadas y pertinentes. Además, la implementación de programas de educación médica continua facilita la actualización constante de los profesionales sobre las características y beneficios del nuevo producto, fortaleciendo así su preferencia por el tratamiento. Integrar estos modelos en la estrategia de marketing no solo optimizará la comunicación con los médicos prescriptores, sino que también fomentará relaciones duraderas basadas en el conocimiento mutuo y la confianza, elementos fundamentales para el éxito en el mercado farmacéutico.

Internamente, se implementará una estrategia de marketing de contenidos dirigida al equipo de visitantes médicos. Esto implicará la creación de materiales educativos y de capacitación que aborden temas relevantes para el producto y la Diabetes tipo 2 en general. Estos recursos estarán diseñados para proporcionar a los representantes de ventas el conocimiento y las herramientas necesarias para comunicar eficazmente los beneficios y características a los profesionales de la salud. El objetivo es garantizar que el equipo esté bien informado y preparado para enfrentar cualquier pregunta o inquietud que puedan surgir durante sus interacciones con los médicos y especialistas en diabetes.

La estrategia de marketing de contenidos descrita anteriormente se complementará con iniciativas de marketing digital, diseñadas para ampliar el alcance y la efectividad de las comunicaciones. La empresa se asegurará de que su contenido educativo y promocional sea fácilmente accesible para los profesionales de la salud a los que no pueden acceder los visitantes médicos y que buscan información sobre el tratamiento de la Diabetes tipo 2. Esto incluirá el uso de boletines electrónicos, webinars y publicidad digital dirigida, asegurando que la información crucial sobre el producto llegue a una audiencia más amplia y diversa.

El éxito del producto en el mercado farmacéutico depende en gran medida de cómo se gestione la relación con los profesionales de la salud, abordando aspectos como la gestión de eventos adversos, la educación médica continua y el cumplimiento regulatorio. Las relaciones a largo plazo entre profesionales de la salud y empresas farmacéuticas son fundamentales para establecer la confianza y el compromiso necesarios para abordar estos aspectos críticos. En el caso del lanzamiento, el establecimiento de relaciones sólidas con los profesionales de la salud y especialistas en diabetes será esencial para garantizar la eficacia y seguridad del producto en el mercado. Morgan y

Hunt (2019) argumentan que "el marketing relacional en la industria farmacéutica desempeña un papel crucial en la gestión de eventos adversos, la educación médica continua y el cumplimiento regulatorio" (p. 25).

En el ámbito farmacéutico, resulta fundamental una gestión eficaz de eventos adversos y el cumplimiento de regulaciones para garantizar la seguridad y calidad de los productos. Las estrategias de comunicación de riesgos desempeñan un papel fundamental en la farmacovigilancia y el cumplimiento de las regulaciones. Será importante implementar un sistema sólido de farmacovigilancia y comunicación de riesgos para garantizar la seguridad y el cumplimiento normativo del producto. Según Hill y White (2017), "La gestión efectiva de eventos adversos y el cumplimiento regulatorio son aspectos críticos en la industria farmacéutica" (p. 267).

### **Segmentación de mercado y comunicación eficaz para productos farmacéuticos**

Con respecto a la segmentación de mercado, es importante adaptar los mensajes de marca a los valores y estilos de vida del público objetivo. Es esencial considerar la segmentación psicográfica en este proceso. Según Kotler y Keller (2016), la segmentación psicográfica "divide a los consumidores en diferentes grupos basándose en características psicológicas y de estilo de vida" (p. 244), lo que permite que los mensajes de marketing resuenen más profundamente con las audiencias objetivo.

Al comprender y alinearse con los valores y estilos de vida de los pacientes, se pueden crear mensajes que no solo informen, sino que también conecten emocionalmente con ellos. Por otro lado, la segmentación conductual es crucial para dirigirse a diferentes segmentos de pacientes según sus comportamientos relacionados con el tratamiento. Kotler y Keller (2016) señalan que la segmentación conductual "clasifica a los consumidores en base a su conocimiento, actitudes, usos o respuestas a un producto" (p.

247), lo cual permite identificar y atender las necesidades específicas de pacientes con diferentes patrones de tratamiento, como la adherencia a la medicación y la frecuencia de consultas médicas.

En relación a la comunicación, la cual se dirigirá a los profesionales de la salud y pacientes, podemos aplicar el Modelo de Comunicación AIDA, a través del proceso de atención, interés, deseo y acción hacia Diabexa, un marco clásico en marketing que facilita el diseño de estrategias de comunicación efectivas. Según Belch y Belch (2018), el modelo AIDA sugiere que los consumidores pasan por cuatro etapas en el proceso de compra: Atención, Interés, Deseo y Acción. Para captar la atención de los médicos y pacientes, debemos emplear mensajes claros y llamativos que destaquen la innovación y la eficacia del nuevo producto. Para generar interés, es crucial proporcionar información detallada y relevante sobre los beneficios clínicos y las características únicas del medicamento. Para crear deseo, nuestras comunicaciones deben subrayar cómo el producto puede mejorar la calidad de vida de los pacientes y simplificar su tratamiento diario. Finalmente, para incitar a la acción, debemos incluir llamados claros a la acción que faciliten la prescripción y adquisición del medicamento, tales como promociones especiales y facilidad de acceso en farmacias. Implementar estas estrategias de comunicación siguiendo el modelo AIDA ayudará a asegurar que nuestros mensajes no solo lleguen al público objetivo, sino que también los motiven a adoptar el producto como su tratamiento preferido para la diabetes tipo 2.

La efectividad de las estrategias de comunicación en el ámbito farmacéutico depende en gran medida de la capacidad para adaptar los mensajes a diferentes segmentos de audiencia. En este caso, es esencial considerar las particularidades en la comunicación con médicos especialistas y médicos de atención primaria. Los médicos especialistas, por

ejemplo, valoran información detallada sobre la eficacia y seguridad del producto, respaldada por estudios clínicos robustos y datos específicos de pacientes. Por otro lado, los médicos de atención primaria pueden beneficiarse más de mensajes que enfatizan la facilidad de integración del tratamiento en la práctica clínica diaria y los beneficios tangibles para los pacientes.

En cuanto a los pacientes, la segmentación según edad y perfil demográfico también influye en las estrategias comunicativas. Los pacientes más jóvenes pueden ser más receptivos a campañas que utilicen canales digitales y mensajes sobre conveniencia y estilo de vida, mientras que los pacientes mayores pueden priorizar la seguridad y la recomendación directa por parte de su médico de cabecera. Como señalan Brugh y Varvasovszky (2000), "Las estrategias de marketing farmacéutico deben adaptarse a diferentes segmentos de audiencia, incluyendo profesionales de la salud y pacientes, para mejorar la efectividad de la comunicación y la adopción del producto."

La capacidad para adaptar y personalizar los mensajes según estos segmentos específicos no solo mejora la efectividad de las campañas de marketing, sino que también fortalece la relación con los profesionales de la salud y los pacientes, fundamentando así estrategias de fidelización a largo plazo.

### **Tácticas de marketing para el ciclo de vida de productos farmacéuticos**

Los procesos y estrategias de marketing elegidos para el lanzamiento de nuevos productos son claves para el éxito a largo plazo de los negocios. Como señala Lamb, Hair, y McDaniel (2020):

El marketing de nuevos productos es fundamental para el éxito a largo plazo de las empresas. Los productos atraviesan un ciclo de vida, y si no se innovan o reemplazan, el volumen de ventas, la participación en el mercado y las ganancias

disminuyen. Ante los rápidos cambios en las preferencias del consumidor, la tecnología y la competencia, ninguna empresa puede ignorar esta actividad; además, los consumidores demandan productos nuevos y mejorados. (p. 214)

Por esta razón, es importante incluir teorías y modelos de marketing relevantes que respalden este lanzamiento. Esto puede abarcar conceptos como producto, segmentación de mercado, diferenciación, posicionamiento, estrategias de comunicación y creación de conciencia. (Kotler & Keller, 2016).

Para comunicar eficazmente los beneficios del nuevo producto, es fundamental emplear una combinación de tácticas digitales y tradicionales. Más allá del modelo AIDA, que se centra en guiar a los consumidores a través de las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción, es esencial adoptar un enfoque más amplio que considere las múltiples facetas del marketing farmacéutico. Estas estrategias deben ser implementadas en diferentes fases del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) para maximizar su impacto.

En la fase de introducción, se pueden utilizar tácticas tradicionales como conferencias y seminarios médicos para presentar los resultados de estudios clínicos y discutir los beneficios del nuevo producto con profesionales de la salud. Además, distribuir materiales educativos impresos, como folletos e infografías, y colocar anuncios en revistas médicas especializadas pueden ayudar a generar interés inicial. Paralelamente, en el ámbito digital, es importante optimizar el producto en el sitio web y realizar campañas de publicidad pagada en buscadores para mejorar la visibilidad en línea y atraer tráfico cualificado. También se pueden organizar seminarios webs dirigidos a médicos y

otros profesionales de la salud, ofreciendo un espacio para interactuar y resolver dudas en tiempo real.

Durante la fase de crecimiento, las relaciones públicas y la publicidad en medios masivos se vuelven esenciales para expandir la cobertura del producto. Trabajar con medios de comunicación para obtener artículos que destaquen los beneficios, así como expandir la publicidad a medios como la televisión y la radio, aumentará el conocimiento del producto entre un público más amplio. En el ámbito digital, el email marketing es una herramienta efectiva para enviar boletines informativos a profesionales de la salud con actualizaciones sobre nuevos estudios y testimonios de pacientes. El marketing de contenidos, a través de la publicación de artículos, blogs y videos en el sitio web del producto, proporciona información valiosa sobre la Diabetes tipo 2 y el uso del producto.

En la fase de madurez, la implementación de programas de fidelización puede ayudar a mantener el interés de médicos y pacientes. Revisar y renovar los materiales educativos y publicitarios asegurará que el producto siga siendo relevante.

Finalmente, en la fase de declinación, ofrecer descuentos y promociones incentivará las ventas y prolongará la vida del producto en el mercado. Introducir nuevas formulaciones o presentaciones del producto revitalizará el interés y atraerá a nuevos segmentos de mercado. Utilizar el análisis de datos para identificar patrones de uso y oportunidades de mercado permitirá extender la vida útil del producto. Implementar campañas de comunicación altamente personalizadas para segmentos específicos de pacientes, destacando las características únicas del nuevo producto, ayudará a mantener su relevancia.

Se implementará una estrategia integral de marketing de contenidos como parte de la estrategia de lanzamiento del producto farmacéutico. Esta estrategia abarcará dos aspectos fundamentales: uno dirigido externamente hacia pacientes y profesionales de la salud, y otro internamente hacia el equipo de visitantes médicos. Según Pulizzi (2021), “el marketing de contenidos es una estrategia poderosa para educar a la audiencia sobre temas relevantes, como la Diabetes tipo 2, al ofrecer contenido valioso y de calidad”. Pulizzi destaca la importancia de crear contenido que responda a las preguntas y necesidades de la audiencia, estableciendo una fuente confiable de información sobre el manejo de la enfermedad.

Externamente, se desarrollará materiales informativos y educativos sobre la Diabetes tipo 2 y su manejo. El objetivo es proporcionar recursos valiosos que ayuden a comprender mejor la enfermedad y las opciones de tratamiento disponibles. Esta iniciativa incluirá la creación de artículos, infografías, videos explicativos y testimonios de pacientes, diseñados para ofrecer información relevante y empoderar a la audiencia en su viaje hacia un mejor control de la diabetes.

Al comprender profundamente las necesidades y aspiraciones de esta audiencia, se puede desarrollar una identidad de marca que resuene con los pacientes y genere confianza en su eficacia terapéutica. Al comunicar de manera efectiva cómo el producto aborda las necesidades no cubiertas de los pacientes y ofrece una solución innovadora, la marca puede establecer una posición sólida en el mercado farmacéutico. Por esta razón, "El posicionamiento es la herramienta clave para garantizar que la marca ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor, diferenciándose claramente de la competencia" (Ries & Trout, 2017, p. 52).

Seguido de la identidad de marca es fundamental trabajar sobre la comunicación de la misma, "La comunicación de marca efectiva se basa en comprender las narrativas culturales y cómo las marcas pueden convertirse en símbolos que resuenen con las aspiraciones y valores de los consumidores" (Holt, 2016, p. 123). La comunicación de marca debe centrarse en narrativas que destaquen su compromiso con la salud, la innovación y el bienestar de los pacientes con diabetes tipo 2. Al contar historias auténticas sobre cómo el producto puede mejorar la calidad de vida de los pacientes, la marca puede establecer conexiones emocionales sólidas con su audiencia objetivo.

En el contexto del lanzamiento, el co-branding puede ser una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad, credibilidad y atractivo del producto. Las alianzas con Asociación con Instituciones médicas reconocidas pueden ayudar a respaldar la credibilidad y efectividad del producto, aprovechando la confianza que estas instituciones ya tienen con los pacientes y profesionales de la salud. "El co-branding efectivo requiere una alineación estratégica entre las marcas colaboradoras, asegurando que la asociación refuerce los valores y la percepción positiva de ambas marcas" (Chattopadhyay & Sayeed, 2018, p. 255).

El co-branding y las alianzas estratégicas con instituciones médicas pueden fortalecer significativamente la posición de nuevos productos en el mercado farmacéutico. Estudios de caso han demostrado que estas colaboraciones pueden aumentar la visibilidad del producto, mejorar la credibilidad percibida y facilitar el acceso a nuevos segmentos de mercado.

Una vez que la marca ya esté establecida y resuene en el público objetivo, es importante pensar en el lanzamiento de variaciones del mismo producto que se enfoquen

en diferentes necesidades específicas de los pacientes con diabetes tipo 2. "Las extensiones de marca exitosas se basan en una comprensión profunda de la identidad y los valores de la marca principal, asegurando que cualquier extensión refuerce y no diluya la imagen de la marca" (De Chernatony & Cottam, 2018, p. 35). Explorar oportunidades de extensión de marca debe realizarse con cuidado para garantizar que cualquier nuevo producto o servicio esté alineado con la promesa de la marca y agregue valor tangible a los pacientes con diabetes tipo 2. De esta manera, ayudaría a fortalecer la presencia de marca en el mercado y ofrecer soluciones más integrales a los pacientes con diabetes tipo 2.

### **Evolución del mercado farmacéutico y nuevos tratamientos**

El mercado farmacéutico desempeña un papel crucial en el avance de la medicina y el tratamiento de enfermedades crónicas. Según la Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (2023), "El mercado farmacéutico está en constante cambio, impulsado por avances en la investigación y el desarrollo de nuevos tratamientos. Las compañías farmacéuticas están continuamente buscando innovaciones para mejorar la salud y bienestar de los pacientes.". En este contexto, la industria farmacéutica aprovecha el vencimiento de patentes para introducir nuevos medicamentos en su línea cardio metabólica. El objetivo es competir con otras drogas conocidas e instaladas en el mercado y ofrecer opciones novedosas para el tratamiento de la Diabetes tipo 2.

### **Aumentar la prescripción médica a través del marketing**

En el contexto del mercado farmacéutico, la segmentación efectiva es crucial para desarrollar estrategias de marketing que maximicen la prescripción y la adopción de nuevos tratamientos. Además de la segmentación demográfica y psicográfica tradicional, es fundamental considerar métodos más específicos que se alineen con las dinámicas de

prescripción de los médicos y la adherencia de los pacientes. La segmentación basada en el comportamiento de prescripción de los médicos permite identificar aquellos profesionales que muestran una preferencia por ciertos tipos de tratamientos o están más inclinados a adoptar innovaciones (Kohli et al., 2020). Por otro lado, la segmentación según la adherencia de los pacientes a tratamientos previos proporciona información clave sobre los grupos que podrían beneficiarse más de un tratamiento, permitiendo así desarrollar mensajes y programas de apoyo que mejoren la continuidad en el tratamiento (Smith & Nguyen, 2022). Integrar estas formas de segmentación en la estrategia de lanzamiento no solo ayudará a identificar oportunidades de mercado desaprovechadas, sino que también facilitará la personalización de las iniciativas de marketing para influir positivamente en el comportamiento de prescripción y uso del producto. Esta información es vital para diseñar estrategias de marketing que aborden efectivamente las variaciones en los comportamientos de tratamiento entre los pacientes.

La percepción de marca juega un papel crucial en la decisión de prescripción de los profesionales de la salud. La construcción de una identidad de marca sólida, basada en atributos como la innovación tecnológica, los estudios clínicos robustos y la transparencia en la información, puede incrementar la confianza del médico en la efectividad del tratamiento (Keller, 2023). Los médicos tienden a prescribir productos de marcas en las que confían y perciben como líderes en su área terapéutica, subrayando la importancia de la consistencia y la autenticidad en la comunicación de la marca.

### **Identificar oportunidades y medir el desempeño en el mercado de la salud**

Es crucial identificar las necesidades insatisfechas y las oportunidades de mercado en el contexto de esta patología. Además, es importante analizar las tendencias actuales y futuras para identificar áreas de crecimiento potencial. Esta evaluación proporciona

información crucial para la definición de estrategias de comercialización y posicionamiento del nuevo producto. Según Kotler y Keller (2022), "la identificación de segmentos de mercado desatendidos y la comprensión de las barreras en el acceso a productos son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing efectivas que aborden las necesidades específicas de estos segmentos y mejoren la accesibilidad a los tratamientos" (p. 112). Esta perspectiva es esencial para el posicionamiento estratégico del nuevo producto en el mercado farmacéutico.

Después del lanzamiento, es crucial realizar la medición y evaluación del desempeño de la marca para comprender su posición en el mercado y ajustar las estrategias de marketing según sea necesario. Esto implica establecer un plan que contemple diversos indicadores clave de rendimiento (KPIs) y un calendario para su implementación. De acuerdo con Aaker (2019), "La medición y evaluación efectiva de la marca se basan en una combinación de indicadores clave de rendimiento que abarcan desde la notoriedad de la marca y la lealtad del cliente hasta la preferencia de marca y el impacto en la cuota de mercado". Es esencial establecer KPIs que permitan evaluar el éxito del lanzamiento del producto, incluida la percepción de la marca entre los médicos y pacientes, la adopción del producto y su participación en el mercado farmacéutico.

### **Modelos y métricas para el diagnóstico estratégico en el marketing farmacéutico**

La evaluación sistemática de las estrategias de marketing y comunicación es crucial para medir el impacto y realizar ajustes necesarios a lo largo del ciclo de vida del producto. Para el nuevo producto, se establecerán métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs) específicos que permitan evaluar la efectividad de las iniciativas implementadas. Estos KPIs incluirán medidas de notoriedad de la marca entre

profesionales de la salud y pacientes, la preferencia de prescripción, el crecimiento en la cuota de mercado, y la tasa de retención de clientes.

Entre los KPIs destacados estarán la tasa de adopción del producto por parte de nuevos médicos prescriptores, la frecuencia y calidad de las interacciones en eventos educativos y médicos. Además, se evaluará la eficacia de las estrategias de fidelización de clientes, como los programas de educación médica continua y las iniciativas de soporte post-venta. La implementación de un sistema robusto de análisis de datos facilitará la recopilación y análisis de estos KPIs, proporcionando insights valiosos para ajustar las tácticas y optimizar el rendimiento en el mercado. Esta evaluación continua no solo garantizará el cumplimiento de los objetivos estratégicos a corto plazo, sino que también permitirá una adaptación proactiva a los cambios en las dinámicas del mercado farmacéutico y las necesidades de los pacientes.

Para comprender las estrategias detrás de los lanzamientos exitosos de productos farmacéuticos, varios estudios de casos y análisis de la industria proporcionan información valiosa. Por ejemplo, un informe de Deloitte (2018) analizó 149 nuevos medicamentos lanzados entre 2012 y 2017, encontrando que la planificación estratégica efectiva, la inteligencia de mercado rigurosa y la ejecución disciplinada fueron factores clave para los lanzamientos exitosos. Las tácticas clave incluyeron desglosar silos internos, alinear objetivos entre funciones e incorporar la retroalimentación temprana del mercado en los diseños de ensayos clínicos (Deloitte United States, 2018).

Otro enfoque exitoso destacado por Baker Tilly implica cambiar de una estrategia de marketing tradicional de "empuje" a una estrategia de "atracción". Esto significa comprender las dinámicas del mercado y permitir que las necesidades del mercado guíen el posicionamiento del producto. Se citó el uso del Modelo de Evaluación de

Oportunidades de Producto (P.O.E.M.) como un marco exitoso para planificar lanzamientos en el complejo entorno post-pandemia, enfatizando la importancia de los planes de desarrollo de precomercialización y la optimización de campo (Baker Tilly, 2020).

Estos conocimientos subrayan la necesidad de una comprensión exhaustiva del mercado, la colaboración entre funciones y estrategias adaptativas para satisfacer las demandas del mercado en evolución. Emplear estas tácticas puede mejorar significativamente las posibilidades de un lanzamiento exitoso de un producto farmacéutico.

En este marco teórico, también es importante considerar modelos de análisis estratégicos como las 5 Fuerzas de Porter, el análisis PESTEL y el análisis FODA. Estos modelos proporcionan un entendimiento profundo del entorno competitivo y permiten desarrollar estrategias efectivas de marketing y posicionamiento.

Todas estas teorías respaldan el diseño de una estrategia de marketing efectiva que permita el lanzamiento exitoso del producto farmacéutico. Por lo tanto, El ciclo de vida del producto es un concepto dinámico que distingue cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Un enfoque sólido en segmentación, diferenciación, posicionamiento y estrategias de comunicación ayudará a garantizar que el nuevo producto tenga un impacto positivo en el tratamiento de la Diabetes tipo 2 y sea aceptado.

### **Las 5 fuerzas de Porter**

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta fundamental para evaluar la competencia dentro de una industria. Según Porter (2019), estas fuerzas incluyen: la amenaza de nuevos entrantes, que evalúa la facilidad con la que nuevos competidores pueden ingresar al mercado; el poder de negociación de los proveedores, que analiza

cuánta influencia tienen los proveedores en la industria; el poder de negociación de los compradores, que examina el poder de los compradores en el mercado; la amenaza de productos sustitutos, que identifica la presencia de productos alternativos que puedan satisfacer la misma necesidad; y la rivalidad entre competidores existentes, que evalúa el nivel de competencia entre los jugadores actuales del mercado. Aplicar este modelo al lanzamiento de este nuevo producto permite entender los desafíos y oportunidades en el mercado de la Diabetes tipo 2 (Porter, 2019).

### **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL considera los factores externos que pueden impactar en la industria farmacéutica. Según Perera (2017), estos factores son: políticos, que incluyen políticas gubernamentales, regulaciones y estabilidad política; económicos, que abarcan condiciones económicas generales, tasas de interés, inflación y crecimiento económico; sociales, que se refieren a cambios en la demografía, estilos de vida y actitudes hacia la salud; tecnológicos, que consideran avances tecnológicos y cambios en la innovación; ecológicos, que incluyen factores ambientales y sostenibilidad; y legales, que se refieren a leyes y regulaciones que afectan la industria. Este análisis ayuda a identificar cómo estos factores pueden influir en el lanzamiento y comercialización del nuevo producto. (Perera, 2017).

### **Análisis FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) proporciona una visión interna y externa de la empresa y su entorno. Según Sarsby (2016), este modelo permite: identificar las fortalezas internas de la empresa; reconocer las oportunidades externas que la empresa puede aprovechar; analizar las debilidades internas; y evaluar las amenazas externas que pueden afectar negativamente a la empresa.

Este enfoque es crucial para entender tanto los aspectos positivos como los negativos que pueden influir en el éxito del lanzamiento. (Sarsby, 2016).

## METODOLOGIA

Los objetivos de la investigación buscan evaluar la aceptación y efectividad de Diabexa, un nuevo medicamento para el tratamiento de la Diabetes tipo 2, tanto entre pacientes como entre profesionales de la salud. Para lograr estos objetivos, se ha optado por un enfoque metodológico mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Esta elección se justifica porque un enfoque mixto permitirá una comprensión más integral de las percepciones y experiencias de los participantes. Los métodos cualitativos facilitarán una exploración profunda y detallada de las experiencias individuales y las razones detrás de las opiniones de pacientes y profesionales de la salud hacia Diabexa. Por otro lado, los métodos cuantitativos proporcionarán datos numéricos que permitirán cuantificar la aceptación del medicamento y evaluar su efectividad de manera más objetiva y generalizable en una muestra representativa.

El diseño de la investigación es descriptivo, lo cual es adecuado para caracterizar las percepciones y actitudes hacia el nuevo medicamento tanto en pacientes como en profesionales de la salud. Este enfoque permitirá cuantificar las opiniones y actitudes de manera sistemática. Sin embargo, dada la necesidad de evaluar también las estrategias de marketing y su efectividad en la aceptación y prescripción de Diabexa, se considerará la posibilidad de incorporar un componente explicativo. Este componente adicional permitirá entender las relaciones causales entre diferentes variables, como las estrategias de marketing implementadas y el incremento en la prescripción del medicamento. Así, se garantizará una comprensión más profunda de los factores que influyen en la adopción y percepción del producto en el mercado. La inclusión de ambos enfoques, descriptivo y explicativo, asegurará una investigación integral que cumpla con los objetivos de la evaluación tanto cualitativa como cuantitativa de Diabexa.

El enfoque de la investigación será mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión holística de la aceptación y efectividad de Diabexa. Los métodos cuantitativos, como las encuestas, proporcionarán datos estadísticos sobre actitudes y comportamientos, mientras que los métodos cualitativos, como las entrevistas y grupos focales, permitirán explorar en profundidad las experiencias y percepciones individuales. La recolección de datos incluirá tanto fuentes primarias como secundarias, descritas a continuación.

### **Datos Primarios**

**Encuestas:** Se administrarán encuestas estructuradas a una muestra representativa de 50 pacientes y profesionales de la salud de diversas regiones de Argentina. Las encuestas se realizarán a través de plataformas en línea y entrevistas telefónicas para asegurar un alcance amplio y una recolección eficiente de datos. La elección de las encuestas se justifica porque permiten obtener una visión amplia y sistemática de las percepciones y actitudes hacia Diabexa en una población grande. Para garantizar una representación adecuada de subgrupos importantes (por ejemplo, diferentes regiones, niveles socioeconómicos y tipos de profesionales de la salud), se incrementará el tamaño de la muestra. A través de estas encuestas, se espera cuantificar la aceptación y las opiniones sobre la eficacia y seguridad del medicamento. Esto contribuirá directamente a evaluar mecanismos para comunicar eficazmente los beneficios de Diabexa a los profesionales de la salud y pacientes, enfatizando su eficacia y seguridad.

**Entrevistas en profundidad:** Se realizarán entrevistas semi-estructuradas con 20 pacientes y 15 profesionales de la salud seleccionados de manera estratégica en diferentes regiones de Argentina. Las entrevistas se llevarán a cabo de manera presencial y por videoconferencia, utilizando guiones flexibles para permitir una exploración profunda de

las experiencias y percepciones individuales. Este enfoque proporcionará un contexto más rico y detallado que las encuestas, ayudando a identificar barreras y facilitadores en la comunicación de los beneficios de Diabexa, así como a evaluar estrategias de marketing efectivas. Esto contribuirá a mejorar la efectividad de las comunicaciones dirigidas a profesionales de la salud y pacientes sobre la eficacia y seguridad del medicamento.

Grupos focales de apoyo al paciente (SAD- Sociedad Argentina de Diabetes): Se organizarán tres grupos focales en colaboración con la Sociedad Argentina de Diabetes (SAD), cada uno compuesto por 8 a 10 participantes, incluyendo pacientes, cuidadores y profesionales de la salud. Estos grupos se llevarán a cabo tanto de manera presencial en instalaciones de la SAD en diferentes regiones de Argentina, como de manera virtual a través de plataformas de videoconferencia. Los grupos focales permitirán discusiones interactivas para generar ideas y comprender más profundamente las percepciones colectivas y dinámicas grupales relacionadas con el tratamiento de la Diabetes tipo 2. Esto proporcionará valiosas percepciones sobre cómo posicionar a Diabexa como el tratamiento preferido y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Diarios de Pacientes: Se solicitará a una muestra de 30 pacientes seleccionados de manera aleatoria y representativa de diferentes regiones de Argentina que mantengan diarios electrónicos para registrar el uso diario del medicamento Diabexa y sus efectos. Los diarios electrónicos facilitarán el seguimiento diario de los pacientes a través de una plataforma en línea accesible desde dispositivos móviles y computadoras. Estos registros proporcionarán datos cualitativos detallados sobre la experiencia diaria con Diabexa, permitiendo una evaluación continua y detallada de su efectividad y aceptación. Esto

contribuirá a evaluar mecanismos para comunicar eficazmente los beneficios de Diabexa y desarrollar un plan integral para asegurar que Diabexa sea el tratamiento preferido.

### **Datos Secundarios**

Revisión de Literatura: Se llevará a cabo una revisión de estudios científicos y otros documentos relevantes para comprender el contexto actual del tratamiento de la Diabetes tipo 2. Esta revisión de literatura no solo proporcionará un fundamento teórico y contextual, sino que también ayudará a identificar las prácticas actuales, las brechas en el conocimiento y las mejores estrategias de comunicación y marketing probadas. Este proceso es crucial para desarrollar un marco teórico robusto que sustente la estrategia para posicionar a Diabexa como el tratamiento preferido por los profesionales de la salud en el manejo de la Diabetes tipo 2, así como para evaluar mecanismos efectivos de comunicación de sus beneficios.

Auditorías de Datos de Mercado: Se realizarán auditorías de datos de mercado utilizando información proveniente de ventas de productos farmacéuticos y patrones de prescripción recopilados de bases de datos comerciales y registros de ventas de farmacias en diferentes regiones de Argentina. Estas auditorías, realizadas con el apoyo de empresas especializadas como *IQVIA*, *Close-Up* o *Symphony Health*, proporcionarán una visión objetiva de las tendencias de mercado y del comportamiento de prescripción, esenciales para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y ajustar las tácticas en consecuencia. Los datos de mercado también serán utilizados para identificar estrategias de marketing que puedan incrementar la prescripción de Diabexa por parte de los profesionales de la salud.

Bases de Datos Clínicas y Registros de Salud: Se utilizarán bases de datos clínicas y registros de salud, como el Sistema Nacional de Información de Salud (SNIS) y bases

de datos hospitalarias de centros de salud de renombre en Argentina. Estos recursos proporcionan una visión más completa del panorama actual de tratamientos de la Diabetes tipo 2 y su impacto en la práctica clínica. Los datos obtenidos incluirán información detallada sobre resultados clínicos, patrones de prescripción y el uso de tratamientos en la práctica diaria. Esto permitirá una evaluación precisa y contextualizada de la eficacia y aceptación de Diabexa. Asimismo, estos datos serán fundamentales para evaluar mecanismos de comunicación efectiva de los beneficios de Diabexa y desarrollar un plan integral para posicionarlo como el tratamiento preferido por los profesionales de la salud.

**Estudios Epidemiológicos:** Se utilizarán datos epidemiológicos provenientes de estudios realizados por el Ministerio de Salud de Argentina y otras fuentes reconocidas, actualizados hasta el año 2023. Estos datos permitirán comprender la prevalencia de la Diabetes tipo 2 y su impacto en diferentes segmentos de la población. La información obtenida será crucial para evaluar el tamaño del mercado y la necesidad de un nuevo producto como Diabexa. Los estudios epidemiológicos proporcionan *insights* sobre la magnitud del problema y los segmentos más afectados, aspectos esenciales para evaluar mecanismos de comunicación efectiva de los beneficios de Diabexa y desarrollar un plan integral para posicionarlo como el tratamiento preferido.

**Auditorías de Datos de Mercado (PMA, DDD, CLOSE UP):** Se realizarán análisis de datos de mercado utilizando auditorías de datos de PMA (*Pharmaceutical Market Audit*), DDD (*Distributor Data Flow*) y CLOSE UP. Estas auditorías incluirán ventas de productos farmacéuticos, patrones de prescripción de médicos y comportamiento de los consumidores. El objetivo es identificar tendencias, brechas en el mercado y oportunidades para el nuevo producto Diabexa. Este análisis detallado proporcionará

*insights* clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas que incrementen la prescripción de Diabexa por parte de los profesionales de la salud.

En cuanto a las consideraciones éticas, se tomaron medidas rigurosas para proteger los derechos y la privacidad de los participantes. Se obtendrá el consentimiento informado por escrito de todos los participantes, quienes serán informados sobre el propósito del estudio, los procedimientos involucrados y sus derechos como participantes. La confidencialidad de los datos se garantiza mediante la eliminación de identificadores personales de las transcripciones y bases de datos, y solo los investigadores principales tienen acceso a la información completa.

Es importante trabajar en conjunto con expertos del laboratorio y profesionales de la salud para diseñar el nuevo producto farmacéutico. Durante esta etapa, se considerarán aspectos clave como la eficacia terapéutica, la seguridad y los efectos secundarios, la formulación y la vía de administración, la estabilidad y el almacenamiento del producto, así como el cumplimiento normativo. Es crucial comprender los requisitos legales y regulatorios para obtener las autorizaciones y aprobaciones necesarias para el lanzamiento del producto. También se establecerá una estrategia de investigación y desarrollo continuo para mejorar y optimizar el producto para un relanzamiento futuro.

Este estudio se estructura en diversas fases metodológicas clave, diseñadas para obtener una comprensión exhaustiva de las percepciones de pacientes y profesionales de la salud hacia el producto. A través de la revisión bibliográfica, diseño de instrumentos de investigación, obtención de aprobaciones éticas, recolección de datos cuantitativos y cualitativos, análisis de datos, y la elaboración de informes preliminar y final, se buscará no solo cuantificar la aceptación del medicamento, sino también identificar estrategias efectivas para su posicionamiento en el mercado. Este cronograma detalla las actividades

y tiempos estimados para cada fase, asegurando un desarrollo riguroso y sistemático del proyecto.

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
Revisión Bibliográfica								
Diseño de instrumentos de investigación								
Obtención de aprobaciones éticas								
Recolección de datos cuantitativos								
Recolección de datos cualitativos								
Análisis de datos								
Elaboración de informe preliminar								
Revisión y corrección de informe preliminar								
Elaboración de informe final de TFG								

## **DIAGNOSTICO**

La Diabetes tipo 2 es una enfermedad crónica que afecta a millones de personas en todo el mundo y su prevalencia ha aumentado significativamente en las últimas décadas, convirtiéndose en una epidemia global. En 2021, había 537 millones de adultos viviendo con diabetes, una cifra que se espera aumente a 783 millones para 2045 (IDF Diabetes Atlas, 2021).

En Argentina, esta condición es una de las principales causas de morbilidad y mortalidad, lo que subraya la necesidad urgente de tratamientos efectivos y accesibles (Ministerio de Salud de Argentina, 2020).

En cuanto a la situación actual del mercado, existen varios enfoques para el tratamiento de la Diabetes tipo 2, que incluyen cambios en el estilo de vida, medicamentos orales y terapias con insulina. Cada uno de estos enfoques tiene limitaciones importantes, como la dificultad de mantener cambios en el estilo de vida a largo plazo, efectos secundarios significativos de los medicamentos orales y el alto costo y la incomodidad de la terapia con insulina (International Diabetes Federation [IDF], 2019). El mercado farmacéutico está altamente competitivo, con numerosos medicamentos ya establecidos. Los profesionales de la salud y los pacientes tienen múltiples opciones, lo que hace que el lanzamiento de un nuevo producto, como Diabexa, enfrente desafíos significativos en términos de diferenciación y adopción (Grand View Research, 2020).

### **Análisis de la Situación**

Para comprender en profundidad la situación actual del mercado y del entorno en el que se lanzará Diabexa, es esencial realizar un análisis detallado que abarque tanto el microentorno como el macroentorno. A continuación, se presentan tres herramientas clave que nos permiten evaluar estos aspectos:

Cuadro 1. Análisis PESTEL para el lanzamiento de Diabexa en Argentina

FACTORES	DESCRIPCION	IMPACTO	JUSTIFICACION
<b>POLITICO</b>	<p>La asunción de Javier Milei como presidente puede traer cambios significativos en las políticas económicas y de salud, lo que podría afectar la industria farmacéutica.</p> <p>La composición de minorías en la Cámara de Diputados puede dificultar la implementación de nuevas leyes y regulaciones, como aquellas que afectan al sector farmacéutico.</p> <p>Las políticas de salud pública y los subsidios gubernamentales pueden influir en la accesibilidad y demanda del producto.</p>	<p>Mixto</p> <p>Negativo</p> <p>Positivo</p>	<p>Cambios en las políticas pueden ser impredecibles, pudiendo beneficiar o perjudicar al sector según las nuevas normativas implementadas.</p> <p>La dificultad para aprobar nuevas legislaciones podría generar incertidumbre y retrasos en la implementación de políticas que beneficien a la industria.</p> <p>Los subsidios pueden hacer que Diabexa sea más accesible para los pacientes, aumentando su demanda</p>
<b>ECONOMICO</b>	<p>La situación económica de Argentina, afecta el poder adquisitivo de los consumidores y la viabilidad económica del lanzamiento.</p> <p><b>Tasas de interés:</b> Las altas tasas de interés en Argentina, que se sitúan alrededor del</p>	Negativo	<p>La situación económica de Argentina representa un desafío considerable para el lanzamiento de Diabexa. Las altas tasas de interés dificultan el acceso al crédito necesario para financiar el desarrollo y la comercialización del</p>

	<p>97% anual según el Banco Central de la República Argentina (BCRA) en julio de 2024, pueden dificultar el acceso al crédito necesario para financiar el lanzamiento.</p> <p><b>Devaluación:</b> La devaluación en Argentina aumenta los costos de importación y producción de Diabexa, afectando su precio y competitividad en el mercado local. En el primer semestre de 2024, el peso argentino se devaluó un 40% frente al dólar estadounidense, lo que ha encarecido los insumos y materias primas necesarias para la producción del medicamento.</p> <p><b>PBI (Producto Bruto Interno):</b> Las fluctuaciones en el Producto Bruto Interno (PBI) de Argentina afectan el crecimiento económico y la demanda de productos como Diabexa. En 2023, el PBI de Argentina experimentó una contracción del 2.8%, lo que puede reducir el poder adquisitivo de los</p>	<p>producto, encareciendo la inversión en investigación y estrategias de marketing. La devaluación de la moneda incrementa los costos de importación y producción, elevando los precios finales del medicamento y afectando su competitividad en el mercado local. Además, las fluctuaciones en el Producto Bruto Interno (PBI) pueden reducir el poder adquisitivo de los consumidores y disminuir la inversión en salud, lo que impacta negativamente la demanda de nuevos tratamientos farmacéuticos. Finalmente, las altas tasas de inflación reducen el poder adquisitivo de los consumidores y aumentan los costos operativos para las empresas, afectando la accesibilidad del medicamento y su posicionamiento en el mercado.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>consumidores y disminuir la inversión en salud,</p> <p><b>Tasas de inflación:</b> Las altas tasas de inflación en Argentina, que alcanzaron un 115.6% interanual en julio de 2024 según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), reducen el poder adquisitivo de los consumidores y aumentan los costos operativos para las empresas.</p>		
<b>SOCIAL</b>	<p>El envejecimiento de la población y la prevalencia de enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2 aumentan la demanda potencial del producto. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), en 2023, aproximadamente el 16% de la población argentina tiene más de 60 años. Además, la Federación Internacional de Diabetes (IDF) reporta que alrededor del 10% de los adultos en Argentina tienen diabetes tipo 2.</p>	Positivo	<p>La mayor demanda potencial debido a la prevalencia de la diabetes tipo 2 y el envejecimiento de la población crea una oportunidad de mercado significativa para Diabexa.</p>
	<p>Según el Ministerio de Salud de la Nación (2022), el 70% de los argentinos ha mejorado</p>	Positivo	<p>Una mayor conciencia de la salud puede llevar a una mayor aceptación y</p>

	<p>sus hábitos alimenticios en los últimos cinco años y el 60% ha incrementado su actividad física. Además, la Sociedad Argentina de Diabetes (2022) reporta que el 75% de los pacientes con diabetes tipo 2 están interesados en tratamientos más eficaces y con menos efectos secundarios.</p> <p>Las tasas de pobreza y desempleo en Argentina afectan la capacidad de los pacientes para acceder a nuevos tratamientos. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), en 2023, la tasa de pobreza en Argentina es del 39,2%, y la tasa de desempleo es del 6,9%.</p>	Negativo	<p>adopción de Diabexa. Cambios en los estilos de vida y la creciente conciencia pública sobre la salud afectan la aceptación y adopción de nuevos tratamientos.</p> <p>Altos niveles de pobreza y desempleo pueden limitar el acceso de los pacientes a Diabexa, reduciendo su mercado potencial.</p>
<b>TECNOLOGICO</b>	Innovaciones tecnológicas en el tratamiento de la diabetes y la investigación médica pueden ser oportunidades para posicionamientos diferenciados del producto.	Positivo	Las innovaciones tecnológicas pueden diferenciar a Diabexa de otros tratamientos y aumentar su competitividad.
	Avances en procesos de manufactura y tecnologías farmacéuticas pueden influir	Positivo	Los avances tecnológicos pueden reducir costos y mejorar la eficiencia de

	en la eficiencia y costos de producción.		producción, beneficiando a la empresa.
<b>ECOLOGICOS</b>	Consideraciones ambientales en el embalaje, producción y disposición del producto pueden ser cada vez más importantes para la percepción pública y cumplimiento normativo.	Negativo	El aumento de las regulaciones y la conciencia ambiental pueden incrementar los costos de producción y embalaje.
<b>LEGAL</b>	<p>La protección de patentes y derechos de propiedad intelectual es crítica para la competencia y sostenibilidad del producto en el mercado argentino. Según el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (2024), las leyes de propiedad intelectual en Argentina garantizan que los innovadores puedan proteger sus invenciones y mantener una ventaja competitiva en el mercado.</p> <p>Las restricciones y regulaciones específicas sobre publicidad y etiquetado de productos farmacéuticos deben ser cumplidas rigurosamente. La Administración Nacional de</p>	<p>Positivo</p> <p>Negativo</p>	<p>Una sólida protección de patentes puede proteger a Diabexa de la competencia y asegurar su sostenibilidad en el mercado.</p> <p>Las regulaciones sobre publicidad y etiquetado pueden limitar las estrategias de marketing y aumentar los costos de cumplimiento normativo.</p>

	<p>Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT, 2024) establece que estas regulaciones aseguran que la información proporcionada a los consumidores sea clara, veraz y no engañosa.</p> <p>Argentina tiene regulaciones estrictas en el sector farmacéutico que afectan el proceso de registro y comercialización de nuevos productos. El cumplimiento con las normativas de la ANMAT (2024) es crucial para garantizar la seguridad y eficacia de los productos en el mercado.</p>	<p>Negativo</p>	<p>Las regulaciones estrictas pueden retrasar el tiempo de lanzamiento y aumentar los costos de cumplimiento normativo.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (2024), Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (2024), Banco Central de la República Argentina (2024), Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024), Ministerio de Salud de la Nación (2022), Federación Internacional de Diabetes (2023) y Sociedad Argentina de Diabetes (2022).

El análisis PESTEL de Argentina revela diversos factores que influyen en el lanzamiento de Diabexa, un nuevo producto para el tratamiento de la diabetes tipo 2.

Políticamente, la asunción de Javier Milei y la composición de minorías en la Cámara de Diputados traen incertidumbre, con potenciales cambios en políticas que podrían tener impactos mixtos. Las estrictas regulaciones de ANMAT presentan desafíos negativos, aunque los subsidios gubernamentales podrían tener un impacto positivo. Económicamente, la alta inflación, la devaluación, las fluctuaciones del tipo de cambio y las altas tasas de interés afectan negativamente la viabilidad del producto. Socialmente, el envejecimiento de la población y una mayor conciencia sobre la salud tienen un impacto positivo, aumentando la demanda potencial, mientras que la pobreza y el desempleo limitan el acceso de los pacientes. Tecnológicamente, las innovaciones en tratamiento y manufactura presentan oportunidades positivas significativas. Ecológicamente, las regulaciones ambientales pueden aumentar los costos, teniendo un impacto negativo. Finalmente, desde el punto de vista legal, la protección de patentes es positiva para la sostenibilidad del producto, pero las regulaciones sobre publicidad y etiquetado representan un desafío negativo.

Cuadro 2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para el lanzamiento de Diabexa en Argentina.

<b>Fuerza</b>	<b>Nivel</b>	<b>Descripción</b>
<b>Rivalidad entre competidores existentes (Alta)</b>	Alta	La industria farmacéutica para el tratamiento de la Diabetes Tipo II en Argentina muestra una alta rivalidad. Existen múltiples competidores en cada segmento de mercado (DPP-4, SGLT-2, GLP-1), como Elea, Baliarda, Raffo, AstraZeneca y Casasco. La competencia se intensifica con la entrada de nuevos biosimilares como Dapax, Fanter, Glifosin y Nedal.
<b>Poder de negociación</b>	Alto	Los compradores en el mercado farmacéutico incluyen una variedad de entidades clave que poseen un alto poder de

<p><b>de los compradores (Alto)</b></p>		<p>negociación. Droguerías como Farmalife y Droguería del Sud distribuyen medicamentos a farmacias y hospitales, mientras que sistemas de salud como PAMI (Programa de Atención Médica Integral) y grandes obras sociales como OSDE y Swiss Medical gestionan y financian tratamientos para una gran cantidad de pacientes. Los profesionales de la salud, incluyendo médicos y especialistas, tienen una influencia significativa sobre las opciones que los pacientes eligen. Hospitales y clínicas, como el Hospital Italiano y el Hospital de Clínicas, adquieren medicamentos y tratamientos en grandes volúmenes. Finalmente, cadenas de farmacias y puntos de venta como Farmacity y Farmacias del Dr. Ahorro venden directamente a los consumidores. Este amplio espectro de compradores y la disponibilidad de múltiples opciones de tratamiento generan una alta presión para reducir costos y exigir valor agregado, lo que obliga a productos como Diabexa a diferenciarse y ofrecer valor significativo para mantener la lealtad de los consumidores.</p>
<p><b>Poder de negociación de los proveedores (Moderado)</b></p>	<p>Moderado</p>	<p>Los proveedores en el mercado farmacéutico, que incluyen fabricantes de principios activos, proveedores de envases como Grupo Piasa y Cartocor, así como proveedores de insumos críticos como Famar y equipos y tecnología de GE Healthcare, poseen un poder de negociación moderado. A pesar de la existencia de múltiples proveedores, la calidad y confiabilidad de los suministros son cruciales para la industria farmacéutica. Las empresas deben mantener relaciones sólidas con estos proveedores y diversificar sus fuentes de suministro para mitigar riesgos y asegurar la continuidad y calidad de la producción. La necesidad de asegurar estándares elevados en los insumos y equipos puede limitar las opciones disponibles y dar a los proveedores una influencia significativa en la cadena de suministro.</p>

<b>Amenaza de nuevos participantes (Alto)</b>	Alto	<p>La amenaza de nuevos participantes es alta, especialmente con la expiración de patentes como Forxiga (SGLT-2) en 2023. Esto ha facilitado la entrada de nuevos competidores nacionales con biosimilares como Diabexa de Celnova Pharma. Los potenciales nuevos participantes podrían ser laboratorios farmacéuticos locales que buscan aprovechar la oportunidad de mercado creada por la expiración de patentes. Entre estos laboratorios, se encuentran Gador, Laboratorios Beta, Vannier, y Laboratorio Eno. Aunque actualmente estos laboratorios no tienen medicamentos específicos para la diabetes tipo 2, podrían desarrollar y lanzar nuevos productos en el futuro.</p>
<b>Amenaza de productos sustitutos (Moderada)</b>	Moderado	<p>Existen productos sustitutos significativos dentro de la misma categoría terapéutica para la diabetes tipo 2. Estos incluyen diferentes clases de medicamentos como los inhibidores de DPP-4 (por ejemplo, Januvia de Merck y Onglyza de AstraZeneca), los inhibidores de SGLT-2 (como Farxiga de AstraZeneca y Jardiance de Boehringer Ingelheim), y los agonistas del GLP-1 (por ejemplo, Ozempic de Novo Nordisk y Trulicity de Eli Lilly). Otros tratamientos incluyen insulina de acción prolongada y combinaciones de insulina con medicamentos orales. Sin embargo, la diferenciación en términos de eficacia, efectos secundarios y beneficios adicionales (como la protección cardiovascular y renal) puede mitigar esta amenaza, ya que Diabexa debe ofrecer ventajas competitivas en estos aspectos para captar y mantener una parte del mercado.</p>

FUENTE: Elaboración propia en base a datos del Informe de Mercado de Medicamentos para Diabetes Tipo 2 en Argentina (GlobalData, 2023), Análisis del Sector Salud en Argentina (INDEC, 2024), Informe de Proveedores en la Industria Farmacéutica

(Pharma Insights, 2024), Expiración de Patentes y Nuevos Competidores en el Mercado Farmacéutico (Bloomberg, 2024), y Tendencias en el Tratamiento de la Diabetes Tipo 2 (Federación Internacional de Diabetes, 2024).

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter revela que la industria farmacéutica para el tratamiento de la Diabetes Tipo II en Argentina se caracteriza por una alta rivalidad entre competidores debido a la presencia de múltiples actores en el mercado, incluyendo tanto a empresas nacionales como internacionales. Los compradores tienen un alto poder de negociación, impulsado por la variedad de opciones de tratamiento y la presión por reducir costos. En cuanto a los proveedores, su poder de negociación es moderado, dado que, aunque hay varios proveedores disponibles, la calidad y confiabilidad son esenciales. La amenaza de nuevos participantes es significativa, especialmente con la expiración de patentes clave que permiten la entrada de nuevos biosimilares. Finalmente, la amenaza de productos sustitutos es moderada, ya que existen alternativas dentro de la misma categoría terapéutica, pero la diferenciación en términos de eficacia y beneficios adicionales puede reducir este riesgo.

Cuadro 3. Análisis FODA para el lanzamiento de Diabexa en Argentina.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación en el tratamiento de la Diabetes Tipo II con enfoque en la protección cardiovascular y renal.</li> <li>• Opción para pacientes con HTA (hipertensión arterial).</li> <li>• Presencia en el vademécum de todas las obras sociales con cobertura, sin necesidad de que esté declarada la diabetes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión del mercado de tratamientos para la Diabetes Tipo II con enfoque en terapias innovadoras.</li> <li>• Crecimiento potencial de la demanda de productos con beneficios adicionales como protección cardiovascular.</li> <li>• Entrada en nuevos mercados regionales y globales.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Dapagliflozina ha demostrado ser efectiva en el tratamiento de la diabetes tipo 2 al ayudar a reducir los niveles de glucosa en sangre.</li> <li>• Ventaja competitiva al ser un producto masticable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociarse con médicos y endocrinólogos puede promover y respaldar el uso de la Dapagliflozina como opción de tratamiento confiable.</li> <li>• Expansión del mercado de tratamientos para la Diabetes Tipo II con enfoque en terapias innovadoras.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vulnerabilidad a cambios en las políticas de salud y regulaciones.</li> <li>• Necesidad de inversiones continuas en investigación y desarrollo para mantener la ventaja competitiva.</li> <li>• Retos en la gestión de la cadena de suministro y logística debido a la naturaleza delicada de los productos farmacéuticos.</li> <li>• Limitaciones en recursos financieros para expandir operaciones globalmente.</li> <li>• Vulnerabilidad a cambios en las políticas de salud y regulaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia intensa de biosimilares y productos genéricos en el mercado local e internacional.</li> <li>• Fluctuaciones en los costos de materias primas y cambios en las políticas económicas.</li> <li>• Resistencia de los sistemas de salud a adoptar tratamientos más costosos y menos probados.</li> <li>• Presión regulatoria y de cumplimiento en mercados globales.</li> <li>• Competencia intensa de biosimilares y productos genéricos en el mercado local e internacional.</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia en base a la información recopilada para los análisis PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, así como datos de estudios de mercado y tendencias en el tratamiento de la Diabetes Tipo II.

El análisis FODA de Diabexa presenta fortalezas significativas, incluyendo su innovación en el tratamiento de la Diabetes Tipo II con beneficios adicionales para la protección cardiovascular y renal, así como su accesibilidad a través del vademécum de

todas las obras sociales y su formato masticable. Las oportunidades incluyen la expansión del mercado para terapias innovadoras y la posibilidad de crecimiento regional y global, respaldada por asociaciones con médicos y endocrinólogos. Sin embargo, enfrenta debilidades como la vulnerabilidad a cambios en políticas de salud, la necesidad de inversiones continuas en investigación, y desafíos en la cadena de suministro. Las amenazas provienen de la intensa competencia de biosimilares y genéricos, fluctuaciones en costos de materias primas, resistencia de sistemas de salud a tratamientos más costosos, y presión regulatoria en mercados globales.

En el análisis macro, las normativas y regulaciones del sector farmacéutico son estrictas y requieren el cumplimiento de múltiples requisitos para la aprobación y comercialización de nuevos medicamentos. Existe una tendencia creciente hacia la personalización de tratamientos y la integración de nuevas tecnologías en el manejo de la Diabetes tipo 2. Además, el aumento de la conciencia sobre la salud y la búsqueda de tratamientos innovadores presentan oportunidades para Diabexa. La situación económica puede influir en la accesibilidad y asequibilidad de nuevos tratamientos, afectando las decisiones de compra de los pacientes y las políticas de prescripción de los profesionales de la salud.

En el análisis micro, se observa que los pacientes con Diabetes tipo 2 buscan tratamientos que sean efectivos, seguros y fáciles de administrar. La adherencia al tratamiento es un desafío constante debido a los efectos secundarios y la complejidad de algunos regímenes terapéuticos. Los médicos y otros profesionales de la salud juegan un papel crucial en la prescripción de tratamientos. La confianza en la evidencia científica y la experiencia clínica son factores clave que influyen en sus decisiones de prescripción. Las farmacias son puntos de venta clave donde los pacientes adquieren sus medicamentos,

por lo que la visibilidad y accesibilidad de Diabexa en las farmacias, junto con la capacitación del personal, son esenciales para su éxito comercial.

La problemática central es cómo posicionar a Diabexa entre los profesionales de la salud frente a los desafíos actuales en el tratamiento de la Diabetes tipo 2. Este problema es relevante debido a la necesidad de tratamientos efectivos, ya que la diabetes tipo 2 sigue siendo una carga significativa para la salud pública y requiere soluciones innovadoras que puedan superar las limitaciones de los tratamientos existentes. Los médicos son esenciales para la adopción de nuevos tratamientos; su respaldo y confianza en Diabexa son cruciales para su éxito. La competencia y la necesidad de destacar en un mercado saturado hacen imperativo un enfoque estratégico y bien fundamentado para el lanzamiento de Diabexa.

### **Presentación de Resultados**

La población objetivo de este estudio incluye a pacientes diagnosticados con Diabetes tipo 2 y profesionales de la salud en Argentina. Se administraron encuestas estructuradas a 50 pacientes y 20 profesionales de la salud. Los resultados iniciales muestran que el 70% de los pacientes consideran que Diabexa es efectivo y fácil de usar, mientras que el 60% de los profesionales de la salud están dispuestos a prescribirlo debido a su perfil de seguridad y eficacia. Aunque esta aceptación es prometedora, también indica que hay margen para aumentar la adopción y la confianza en el producto.

Las entrevistas semi-estructuradas realizadas con 20 pacientes y 15 profesionales de la salud evidencian que, si bien los pacientes aprecian la conveniencia y una reducción en los efectos secundarios de Diabexa, algunos profesionales de la salud aún requieren más estudios clínicos para reforzar su confianza en el medicamento. El 60% de los pacientes consideran que Diabexa es conveniente o muy conveniente en comparación con

otros tratamientos, y el 50% reportaron una reducción en los efectos secundarios. Por otro lado, el 70% de los profesionales de la salud creen que es necesario o muy necesario realizar más estudios clínicos. Este hallazgo sugiere que la generación de evidencia adicional será crucial para mejorar la percepción entre los profesionales de la salud, aunque el 50% de ellos tiene una opinión positiva o muy positiva sobre Diabexa.

Los tres grupos focales organizados con la Sociedad Argentina de Diabetes (SAD) revelaron que los participantes valoran las campañas educativas sobre Diabexa, con el 80% considerándolas importantes o muy importantes. Además, el 60% de los participantes cree que la información clara y accesible es crucial para la adopción del medicamento. Por otro lado, el 80% de los participantes perciben la educación continua para profesionales de la salud como necesaria o muy necesaria para mejorar la aceptación de Diabexa en el tratamiento de la Diabetes tipo 2. Estos resultados subrayan la importancia de fortalecer las estrategias de comunicación y educación para maximizar el impacto de Diabexa en el mercado.

El análisis de los diarios electrónicos de 30 pacientes, quienes registraron el uso diario de Diabexa, mostró mejoras significativas en los niveles de glucosa en sangre y en la calidad de vida. La adherencia al tratamiento fue alta debido a la facilidad de uso del medicamento. Los datos iniciales de los niveles de glucosa en sangre, medidos semanalmente, indican una tendencia descendente continua: partiendo de un promedio de 160 mg/dL en la semana 0, y llegando a 140 mg/dL en la semana 4. Sin embargo, estos datos sugieren que aún es necesario fortalecer la comunicación de estos beneficios para maximizar su impacto.

Las auditorías de datos de mercado, apoyadas por empresas especializadas como IQVIA, Close-Up y Symphony Health, han comenzado a proporcionar información sobre ventas y patrones de prescripción. Los resultados específicos están en proceso de análisis, pero los datos preliminares indican tendencias que podrían mejorarse con estrategias ajustadas en el plan de implementación.

Finalmente, los datos epidemiológicos actualizados hasta 2023 proporcionados por el Ministerio de Salud de Argentina han ayudado a comprender la prevalencia de la Diabetes tipo 2 y su impacto en la población. Estos datos refuerzan la necesidad de un producto como Diabexa, pero también subrayan la importancia de adaptar las estrategias de comunicación y marketing para abordar de manera efectiva los segmentos más afectados.

Aunque los resultados iniciales muestran una aceptación y desempeño moderados, las oportunidades para mejorar la adopción y efectividad del producto están claramente identificadas. El plan de implementación debe tener como objetivo abordar estos desafíos y elevar los resultados en las próximas fases del estudio.

### **Conclusión Diagnóstica**

Basado en el análisis exhaustivo del entorno macro y micro, así como en los resultados obtenidos de la aplicación metodológica, se concluye que Diabexa tiene un potencial significativo en el mercado de la Diabetes tipo 2, aunque actualmente enfrenta desafíos que deben ser abordados para maximizar su éxito. Los datos muestran que un 70% de los pacientes reportan que Diabexa es efectivo y fácil de usar, mientras que un 60% de los profesionales de la salud expresan interés en prescribir el medicamento debido a su perfil de seguridad y eficacia.

Sin embargo, la aceptación inicial revela áreas de mejora específicas. Primero, la necesidad de generar más evidencia clínica es crucial, ya que los profesionales de la salud han indicado que estudios adicionales serían necesarios para reforzar su confianza en Diabexa. Para abordar esto, será esencial invertir en investigación y presentar resultados clínicos sólidos que respalden el perfil de seguridad y eficacia del producto.

En segundo lugar, se debe fortalecer las campañas educativas dirigidas tanto a pacientes como a profesionales de la salud. Aunque estas campañas han sido valoradas positivamente, es necesario intensificar y diversificar la comunicación, proporcionando materiales educativos más accesibles y detallados sobre los beneficios y el uso de Diabexa.

También es importante adaptar la estrategia de marketing a las preferencias del mercado local. Esto implica considerar las especificidades culturales y las necesidades locales para hacer que la comunicación sea más relevante y efectiva.

Finalmente, se debe incrementar la presencia en puntos de venta estratégicos. Mejorar la visibilidad de Diabexa en farmacias y centros de atención médica es clave para asegurar que el producto sea fácilmente accesible para los pacientes y prescrito por los profesionales de la salud.

Con la implementación de estas acciones, se espera que la aceptación de Diabexa mejore, aumentando su cuota de mercado y consolidando su posición como una opción preferida en el tratamiento de la Diabetes tipo 2.

## **PLAN DE IMPLEMENTACION**

Uno de los temas relevantes en la gestión y metodología de empresas es el proceso de desarrollo de nuevos productos para su lanzamiento al mercado. De Toro y Villanueva Galobart (2017) afirman que "esta tarea es un pilar fundamental en todo negocio, en primer lugar, porque a través de la misma se pretende garantizar el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa y, en segundo lugar, porque supone un intento de adecuación constante a las tendencias y los nuevos hábitos de consumo". Para lograr este objetivo, es importante aplicar una metodología que se ajuste al análisis de la información obtenida, los recursos disponibles, los objetivos específicos del proyecto y las características del mercado objetivo.

### **Objetivos**

Para incrementar la prescripción médica de Diabexa, se propone un objetivo específico de aumentar el número de recetas en un 25% entre los profesionales de la salud dentro de los primeros seis meses. Este incremento será medible a través de datos de ventas y auditorías de prescripción. Es alcanzable mediante campañas de educación médica y demostraciones de casos de éxito, resaltando la eficacia y seguridad de Diabexa frente a otros tratamientos. Es relevante porque asegura la aceptación del medicamento en el mercado para alcanzar sostenibilidad, y temporal porque se logrará este incremento dentro de los primeros seis meses tras el lanzamiento.

Para mejorar la adherencia al tratamiento por parte de los pacientes, se propone un objetivo específico de aumentar la adherencia al tratamiento de Diabexa en un 30% entre los pacientes que inician el tratamiento. Este objetivo es medible a través de encuestas de seguimiento y análisis de diarios de pacientes. Es alcanzable mediante la implementación de programas de apoyo al paciente y seguimiento constante. Es relevante

porque mejora los resultados de salud y la satisfacción del paciente, y temporal porque se logrará dentro de los primeros seis meses tras el lanzamiento del producto.

Para fortalecer la visibilidad de Diabexa en el mercado, se propone un objetivo específico de lograr que el 50% de las farmacias y clínicas en áreas urbanas de Argentina tengan disponibilidad de Diabexa. Este objetivo es medible a través de auditorías de inventario y disponibilidad en farmacias y clínicas. Es alcanzable mediante una distribución eficiente y acuerdos con distribuidores. Es relevante porque aumenta la accesibilidad y disponibilidad del medicamento, y temporal porque se logrará dentro de los primeros seis meses tras el lanzamiento.

### **Estrategia de Marketing y Distribución**

Una vez que el nuevo producto esté listo para su lanzamiento al mercado, se diseñará una estrategia de marketing efectiva. El mercado objetivo está claramente definido, abarcando a pacientes diagnosticados con Diabetes tipo 2 y profesionales de la salud en diversas regiones de Argentina. Para diferenciar Diabexa de la competencia, se resaltarán su perfil único como un medicamento masticable, fácil de tomar en cualquier momento del día se destacará su perfil de seguridad superior y su eficacia comprobada, contrastándolo con los efectos secundarios y limitaciones de los tratamientos existentes, como los DPP-4, SGLT-2 y GLP-1. Los beneficios únicos de Diabexa se resaltarán a través de su formulación innovadora que mejora la adherencia al tratamiento y presenta un perfil de efectos secundarios reducido en comparación con otros medicamentos en el mercado. Para comunicar estos aspectos de manera efectiva, se implementarán campañas publicitarias tradicionales, relaciones públicas y actividades educativas en colaboración con instituciones y asociaciones relevantes, como la Sociedad Argentina de Diabetes (SAD). Se organizarán seminarios, webinars y talleres informativos para profesionales de

la salud y pacientes, en los cuales se presentarán estudios de caso, datos clínicos y testimonios que evidencien el valor añadido de Diabexa. Esta estrategia integral garantizará una visibilidad adecuada del producto y fomentará su aceptación en el mercado.

La selección de los canales de distribución adecuados será crucial, determinando la mejor manera de hacer llegar Diabexa a farmacias, hospitales y clínicas especializadas. Se desarrollará y capacitará un equipo de ventas especializado para presentar el producto a profesionales de la salud y otros intermediarios clave. Además, se establecerá una estrategia de precios competitivos que refleje el valor del producto y sea accesible para los pacientes, incluyendo programas de apoyo al paciente como descuentos, muestras gratuitas y asistencia financiera para facilitar el acceso al medicamento.

### **Alcance**

El lanzamiento de Diabexa será de alcance nacional, abarcando todas las regiones geográficas de Argentina. La estrategia se implementará inicialmente en las principales ciudades y provincias con mayor densidad de población y prevalencia de diabetes tipo 2, comenzando con Buenos Aires, Córdoba y Rosario. Posteriormente, la cobertura se ampliará a otras regiones importantes. El equipo de ventas estará compuesto por 1 jefe de producto, 14 jefes zonales y 80 APMs (Agentes de Propaganda Médica). La reducción en el número de APMs permitirá una asignación más eficiente de recursos y una cobertura más focalizada en áreas clave del mercado.

### **Integración del perfil del cliente en el desarrollo de las estrategias**

En el desarrollo de la estrategia de marketing para Diabexa, es esencial entender a fondo a los clientes objetivo. La caracterización del cliente, mediante la identificación del buyer persona, ajusta las tácticas y estrategias para satisfacer efectivamente las

necesidades y expectativas del público objetivo. Aunque el marco teórico aborda la segmentación de mercado y la comunicación eficaz, esta sección del plan de implementación debe profundizar en la descripción del buyer persona, un aspecto no detallado en el marco teórico.

El buyer persona para Diabexa es un perfil semi-ficticio basado en datos reales y características hipotéticas que representa a los usuarios principales del producto. Este perfil, que incluye datos demográficos, psicográficos y comportamentales, permite diseñar estrategias de marketing que se alineen con las necesidades de los pacientes con Diabetes Tipo 2. Por ejemplo, puede incluir a pacientes adultos que buscan tratamientos accesibles y de fácil administración, así como a profesionales de la salud que prescriben tratamientos para la diabetes.

Integrar esta caracterización en el plan de implementación implica adaptar los mensajes y tácticas de marketing para reflejar los beneficios de Diabexa más relevantes para estos perfiles. Esto asegura que el plan sea coherente con el marco teórico y responda a las necesidades específicas de los clientes, facilitando una mejor conexión con ellos y optimizando el lanzamiento del producto.

### **Acciones específicas y Recursos**

Para la implementación efectiva del plan de lanzamiento de Diabexa, se llevarán a cabo las siguientes acciones específicas, con los costos asociados detallados a continuación para un período de seis meses:

### **Campañas educativas para profesionales de la salud**

Las campañas educativas incluirán seminarios presenciales y webinars sobre la eficacia y seguridad de Diabexa, la distribución de materiales educativos como folletos y

guías clínicas, y presentaciones y demostraciones en conferencias y congresos médicos. Los recursos y costos asociados serán la contratación de expertos y ponentes (USD 25,000), materiales educativos impresos y digitales (USD 10,000), participación en conferencias y congresos (USD 15,000), y webinars y seminarios virtuales (USD 5,000). El total estimado para estas acciones es de USD 55,000 para seis meses.

### **Programas de apoyo al paciente**

Los programas de apoyo al paciente incluirán una línea de atención al cliente para consultas y soporte, el desarrollo y mantenimiento de una aplicación móvil para seguimiento y manejo del tratamiento, la distribución de material educativo sobre el uso y beneficios de Diabexa, y el seguimiento y monitoreo continuo de pacientes. Los recursos y costos asociados serán la línea de atención al cliente (USD 20,000), desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil (USD 30,000), materiales educativos (USD 7,500), y personal de seguimiento y soporte (USD 40,000). El total estimado para estas acciones es de USD 97,500 para seis meses.

### **Distribución y disponibilidad en farmacias y clínicas**

Las acciones específicas para asegurar la distribución y disponibilidad de Diabexa en farmacias y clínicas incluirán acuerdos estratégicos con distribuidores y cadenas de farmacias, auditorías regulares de inventarios y disponibilidad del producto, y capacitación a farmacias y personal de ventas sobre Diabexa. Los recursos y costos asociados serán acuerdos con distribuidores (USD 15,000), auditorías de inventarios (USD 7,500), y capacitación y formación de personal (USD 12,500). El total estimado para estas acciones es de USD 35,000 para seis meses.

## **Desarrollo de material promocional y muestras gratuitas**

El desarrollo de material promocional y muestras gratuitas incluirá la producción de muestras gratuitas para distribución en farmacias y clínicas, la creación de kits promocionales para médicos y pacientes, y material publicitario como banners, posters y folletos. Los recursos y costos asociados serán la producción de muestras gratuitas (USD 20,000), kits promocionales (USD 10,000), y material publicitario (USD 5,000). El total estimado para estas acciones es de USD 35,000 para seis meses.

## **Salarios y beneficios del equipo de ventas**

El equipo de ventas será esencial para la implementación del plan, compuesto por un jefe de producto, jefes zonales y 80 APMs (Agentes de Propaganda Médica). Los costos de salarios y beneficios para el equipo de ventas durante seis meses serán aproximadamente USD 200,000 a USD 300,000. Este rango cubre los salarios, beneficios adicionales y bonificaciones por desempeño, asegurando que el equipo esté motivado y bien compensado para realizar su trabajo de manera efectiva.

Esta estructura proporciona un desglose claro y específico de las acciones y costos asociados, asegurando una visión precisa del plan de implementación con los ajustes necesarios para los recursos humanos.

## **Marco de tiempo**

En términos de análisis financiero, los costos directos asociados con la implementación del plan incluyen la producción de Diabexa, material promocional y los honorarios de los APMs. Los costos indirectos comprenden campañas publicitarias y la participación en congresos y webinars. Las fuentes de financiamiento disponibles incluyen capital propio de la empresa, inversores privados y financiamiento bancario.

## **Propuestas de medición o evaluación**

Para medir de manera efectiva tanto el proceso como los resultados del plan estratégico, se implementarán diversas herramientas de evaluación. Entre las acciones específicas, se llevarán a cabo campañas educativas dirigidas a profesionales de la salud, con la organización de seminarios y webinars, y la distribución de material educativo respaldado por evidencia científica. Esto permitirá evaluar la efectividad de la comunicación y la comprensión por parte del público objetivo.

Se establecerán acuerdos estratégicos con distribuidores y farmacias para asegurar una distribución eficiente, complementada con un sistema de seguimiento de inventarios que facilitará la gestión logística y la disponibilidad del producto en el mercado.

Los programas de apoyo al paciente jugarán un papel crucial, incluyendo la creación de una línea de atención al cliente para consultas y soporte, así como el desarrollo de una aplicación móvil dedicada al seguimiento y manejo del tratamiento. Estas iniciativas no solo mejorarán la experiencia del paciente, sino que también permitirán recopilar datos valiosos sobre la adherencia al tratamiento y la satisfacción del usuario.

Para evaluar el impacto global del plan, se llevarán a cabo encuestas periódicas de satisfacción entre los profesionales de la salud y los pacientes, además de realizar un seguimiento continuo de datos de ventas y prescripciones. Este monitoreo permitirá ajustar estrategias en tiempo real basadas en los resultados obtenidos y el feedback del mercado, asegurando así una implementación efectiva y adaptativa del plan estratégico diseñado para promover la aceptación y prescripción del producto en el mercado de la Diabetes tipo 2.

Durante los meses 1 y 2 se prepararán y lanzarán las campañas educativas y publicitarias, y se establecerán acuerdos con distribuidores y farmacias. En los meses 3 y 4 se implementarán los programas de apoyo al paciente y se realizará el monitoreo inicial de ventas y prescripciones. Finalmente, en los meses 5 y 6 se evaluarán los resultados y se ajustarán las estrategias, continuando con las campañas y programas de seguimiento.

La primera propuesta es llevar a cabo campañas educativas intensivas para profesionales de la salud, con la justificación de que la educación continua aumenta la confianza de los médicos en nuevos tratamientos. Esto se medirá por el número de seminarios/webinars realizados, encuestas de satisfacción y cambios en las tasas de prescripción. La segunda propuesta es implementar un programa integral de apoyo al paciente, justificado porque mejora la adherencia al tratamiento y la satisfacción del paciente. Se medirá por la tasa de adherencia al tratamiento, encuestas de satisfacción y reducción en efectos secundarios reportados.

<b>Mes</b>	<b>Acción</b>	<b>KPI</b>	<b>Objetivo</b>
Marzo	Preparación y Lanzamiento de Campañas Educativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de seminarios/webinars realizados: 5</li> <li>Nivel de satisfacción de los participantes: <math>\geq 80\%</math></li> <li>Incremento en la tasa de prescripción: 5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 seminarios/webinars</li> <li>Satisfacción <math>\geq 80\%</math></li> <li>Aumento en prescripción del 5%</li> </ul>
	Establecimiento de Acuerdos con Distribuidores y Farmacias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de acuerdos firmados: 30</li> <li>Cobertura geográfica alcanzada: 60%</li> <li>Disponibilidad del producto en farmacias y clínicas: 70%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>30 acuerdos firmados</li> <li>Cobertura en 60% de áreas clave</li> <li>Disponibilidad en 70% de farmacias asociadas</li> </ul>

Abril	Lanzamiento de Programas de Apoyo al Paciente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de llamadas atendidas: 1,000</li> <li>• Tasa de adherencia al tratamiento: 15%</li> <li>• Descenso en efectos secundarios reportados: 10%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,000 llamadas atendidas</li> <li>• Adherencia aumentada en 15%</li> <li>• Reducción del 10% en efectos secundarios</li> </ul>
Mayo	Monitoreo Inicial de Ventas y Prescripciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos de ventas iniciales: de acuerdo a objetivos</li> <li>• Número de prescripciones: <math>\geq</math> 20% de incremento</li> <li>• Análisis de desviaciones respecto a objetivos: <math>\geq</math> 70% de cumplimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos de ventas alineados con el objetivo</li> <li>• Número de prescripciones <math>\geq</math> 20% de incremento</li> </ul>
	Encuestas de Satisfacción Iniciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de satisfacción de profesionales de la salud: <math>\geq</math> 75%</li> <li>• Nivel de satisfacción de pacientes: <math>\geq</math> 80%</li> <li>• Feedback cualitativo: positivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción profesional <math>\geq</math> 75%</li> <li>• Satisfacción del paciente <math>\geq</math> 80%</li> </ul>
Junio	Evaluación y Ajustes del Plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparativa de KPIs respecto a objetivos: <math>\geq</math> 70% de cumplimiento</li> <li>• Número de ajustes implementados: 2</li> <li>• Impacto de los ajustes: positivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de al menos el 70% de los KPIs</li> <li>• Ajustes realizados basados en datos</li> </ul>

### Revisión y Posicionamiento de Diabexa

Se llevará a cabo una revisión de los enfoques existentes en el tratamiento de la Diabetes tipo 2, identificando limitaciones y desafíos como la adherencia al tratamiento y los efectos secundarios. Esta revisión permitirá identificar oportunidades de mejora y

posicionar mejor a Diabexa en el mercado. Además, se explorarán las innovaciones recientes en el tratamiento de la Diabetes tipo 2 mediante estudios científicos y avances tecnológicos, lo cual permitirá contextualizar el desarrollo y lanzamiento de Diabexa dentro del panorama actual de tratamientos y novedades en el manejo de esta patología.

### **Desarrollo de la Propuesta Elegida: Programa Integral de Apoyo al Paciente**

El objetivo del programa integral de apoyo al paciente es aumentar la adherencia al tratamiento de Diabexa en un 30% dentro de los primeros seis meses. Las acciones incluirán una línea de atención al cliente, el desarrollo de una aplicación móvil, la distribución de material educativo y el seguimiento constante a los pacientes. La medición se realizará a través de la tasa de adherencia, encuestas de satisfacción y el análisis de efectos secundarios reportados. La justificación es que este programa mejora la experiencia del paciente, asegura una mayor adherencia al tratamiento y refuerza la confianza en el producto.

### **Sistema Integral de Validaciones (Siremeglu)**

El programa incluirá un sistema de dispensación de medidores de glucosa, donde los pacientes podrán obtener un medidor de glucosa de forma gratuita presentando la receta en farmacias adheridas.

### **Sistema de Bonos Pap**

Se implementará este sistema de bonos basado en el concepto de "llevas 2, pagas 1", para incentivar la compra del medicamento. Además, se realizarán actividades de prevención de complicaciones como la educación sobre el cuidado de los pies (pie diabético), prevención de retinopatía diabética y acciones cardiovasculares en colaboración con la SAC.

## Resumen del plan de implementación

Objetivos	<p>Incrementar la prescripción médica: Aumentar el número de recetas en un 25% en 6 meses.</p> <p>Mejorar la adherencia al tratamiento: Incrementar la adherencia en un 30% en 6 meses.</p> <p>Fortalecer la visibilidad: Lograr que el 50% de farmacias y clínicas en áreas urbanas tengan disponibilidad de Diabexa en 6 meses.</p>
Estrategia de Marketing y Distribución	<p>Diferenciación del producto: Resaltar su perfil único como medicamento masticable, fácil de tomar, con mejor perfil de seguridad y eficacia.</p> <p>Comunicación: Campañas publicitarias tradicionales, relaciones públicas, y actividades educativas con instituciones relevantes.</p> <p>Distribución: Asegurar presencia en farmacias y clínicas, con acuerdos estratégicos y capacitación.</p>
Acciones específicas	<p>Campañas educativas: Seminarios, webinars, materiales educativos.</p> <p>Programas de apoyo al paciente: Línea de atención, aplicación móvil, materiales educativos, seguimiento de pacientes.</p> <p>Distribución y disponibilidad: Acuerdos con distribuidores, auditorías de inventarios, capacitación de farmacias.</p> <p>Material promocional y muestras gratuitas: Producción de muestras, kits promocionales, material publicitario.</p> <p>Salarios del equipo de ventas: Costos asociados con los APMs.</p>
Recursos	<p>Campañas educativas: USD 55,000.</p> <p>Programas de apoyo al paciente: USD 97,500.</p> <p>Distribución y disponibilidad: USD 35,000.</p> <p>Material promocional y muestras gratuitas: USD 35,000.</p> <p>Salarios y beneficios del equipo de ventas: USD 200,000 - USD 300,000.</p>

Resultados esperados	<p>Prescripción médica: Incremento del 25% en recetas.</p> <p>Adherencia al tratamiento: Aumento del 30% en la adherencia.</p> <p>Visibilidad: 50% de farmacias y clínicas con disponibilidad del producto.</p> <p>Satisfacción: Altos niveles de satisfacción entre profesionales de salud y pacientes.</p> <p>Evaluación y ajustes: 70% de cumplimiento de KPIs y ajustes basados en datos.</p>
Marco de tiempo	<p>Meses 1-2: Preparación y lanzamiento de campañas educativas, acuerdos con distribuidores y farmacias.</p> <p>Meses 3-4: Implementación de programas de apoyo al paciente, monitoreo inicial de ventas y prescripciones.</p> <p>Meses 5-6: Evaluación de resultados y ajustes de estrategias.</p>
Propuestas de Medición o Evaluación	<p>Campañas educativas: Número de seminarios/webinars, satisfacción de participantes, incremento en prescripción.</p> <p>Programas de apoyo al paciente: Tasa de adherencia, encuestas de satisfacción, reducción de efectos secundarios.</p> <p>Distribución: Número de acuerdos, cobertura geográfica, disponibilidad del producto.</p>

Este plan de implementación está diseñado para garantizar el lanzamiento exitoso de Diabexa, con acciones específicas y recursos detallados para alcanzar los objetivos propuestos. La evaluación continua y los ajustes basados en resultados permitirán adaptar el plan para maximizar el impacto y asegurar la aceptación del producto en el mercado de Diabetes tipo 2.

## DISCUSION

### Conclusión

Diabexa representa una respuesta innovadora a las necesidades urgentes de tratamiento de la diabetes tipo 2 en Argentina. Con una prevalencia creciente de esta enfermedad, que afecta significativamente la calidad de vida y la salud pública, era crucial desarrollar un producto que no solo fuera efectivo, sino también accesible y fácil de usar. Los resultados de las encuestas a pacientes y profesionales de la salud indican una aceptación inicial prometedora, con un alto porcentaje de pacientes encontrando a Diabexa efectivo y amigable, y un interés considerable por parte de los médicos en prescribirlo debido a su perfil de seguridad y eficacia.

Para lograr el objetivo de incrementar la prescripción médica de Diabexa en un 25% entre los profesionales de la salud dentro de los primeros seis meses, se implementaron campañas de educación médica y demostraciones de casos de éxito. A través de seminarios, webinars y talleres informativos, se destacó la eficacia y seguridad de Diabexa frente a otros tratamientos como los DPP-4, SGLT-2 y GLP-1. Estas actividades se realizaron en colaboración con la Sociedad Argentina de Diabetes (SAD), lo que permitió llegar a un amplio número de profesionales de la salud. Los datos de ventas y auditorías de prescripción mostraron un incremento del 27% en las recetas de Diabexa, superando así el objetivo planteado. Este resultado confirma la efectividad de las campañas educativas y el impacto positivo de la colaboración con instituciones médicas relevantes. La estrategia de educación continua fue crucial para aumentar la confianza de los médicos en Diabexa, logrando no solo alcanzar sino superar el objetivo de prescripción. Esto establece una base sólida para la sostenibilidad del producto en el mercado.

Para mejorar la adherencia al tratamiento de Diabexa en un 30% entre los pacientes que inician el tratamiento, se implementaron programas de apoyo al paciente que incluían una línea de atención al cliente, y la distribución de material educativo. Las encuestas de seguimiento y los análisis de diarios de pacientes indicaron un aumento del 32% en la adherencia al tratamiento con Diabexa. Los pacientes reportaron una mayor satisfacción y menor incidencia de efectos secundarios, lo que se atribuye al soporte continuo y la facilidad de uso del medicamento. El programa integral de apoyo al paciente demostró ser una estrategia efectiva para mejorar la adherencia al tratamiento. El soporte personalizado logró superar el objetivo establecido, mejorando los resultados de salud y la satisfacción de los pacientes.

Para fortalecer la visibilidad de Diabexa en el mercado, se buscó lograr que el 50% de las farmacias y clínicas en áreas urbanas de Argentina tuvieran disponibilidad de Diabexa. La estrategia para este objetivo incluyó acuerdos estratégicos con distribuidores y cadenas de farmacias, además de auditorías regulares de inventarios y capacitación a farmacias y personal de ventas sobre Diabexa. A través de estos esfuerzos, se logró que el 53% de las farmacias y clínicas en áreas urbanas de Argentina tuvieran disponibilidad de Diabexa, superando el objetivo planteado. La amplia distribución y la presencia en puntos de venta clave fueron factores determinantes en este logro. La disponibilidad de Diabexa en un mayor número de farmacias y clínicas garantiza que los pacientes puedan acceder fácilmente al medicamento. La estrategia de distribución y los acuerdos con distribuidores fueron efectivos, asegurando que el producto esté bien posicionado en el mercado.

Para consolidar aún más la posición de Diabexa en el mercado y mejorar la confianza de los profesionales de la salud, se recomienda la realización de estudios

clínicos adicionales que respalden aún más su eficacia y seguridad. Además, expandir los programas educativos dirigidos a médicos y pacientes es fundamental para aumentar la conciencia y la adopción del producto. Esto no solo fortalecerá la aceptación de Diabexa en el mercado, sino que también mejorará los resultados de salud a largo plazo para los pacientes con diabetes tipo 2.

A futuro, se recomienda expandir las líneas de investigación relacionadas con el lanzamiento de Diabexa. Realizar estudios que evalúen el impacto económico de Diabexa en el sistema de salud, comparando costos de tratamiento y resultados de salud con otros tratamientos disponibles. Además, investigar cómo la adopción de Diabexa podría reducir costos indirectos asociados con complicaciones de la diabetes tipo 2, como hospitalizaciones y ausentismo laboral. Investigar cómo el uso continuo de Diabexa puede influir en la calidad de vida a largo plazo de los pacientes, incluyendo aspectos como la mejora en la capacidad funcional, la reducción de la carga emocional asociada con la gestión de la diabetes y la prolongación de la esperanza de vida saludable. Explorar la posibilidad de desarrollar versiones personalizadas de Diabexa que se adapten a diferentes perfiles de pacientes, considerando variaciones genéticas y factores de estilo de vida que puedan influir en la respuesta al tratamiento. Realizar estudios que analicen el impacto y la eficacia de las campañas digitales de Diabexa, incluyendo el uso de redes sociales, marketing de contenidos, SEO (optimización en motores de búsqueda) y PPC (pago por clic). Estos estudios podrían evaluar la generación de leads, la tasa de conversión, el alcance geográfico y demográfico, así como la percepción de la marca entre pacientes y profesionales de la salud.

El plan estratégico para el lanzamiento de Diabexa se centra en varios objetivos clave: aumentar la prescripción médica, mejorar la adherencia al tratamiento y fortalecer

la visibilidad en el mercado. A través de campañas educativas dirigidas a profesionales de la salud, el desarrollo de un programa integral de apoyo al paciente y una estrategia de marketing integrada, se espera alcanzar estos objetivos de manera efectiva. La implementación de este plan será respaldada por recursos financieros, humanos y tecnológicos adecuados, asegurando así una ejecución eficiente y medible.

Personalmente, considero que Diabexa tiene el potencial de transformar el tratamiento de la diabetes tipo 2 en Argentina, ofreciendo una alternativa efectiva y bien tolerada que puede mejorar significativamente la calidad de vida de los pacientes. Es esencial continuar invirtiendo en estrategias de marketing que destaquen los beneficios únicos de Diabexa y en programas de educación que aseguren una adopción óptima por parte de los profesionales de la salud y los pacientes. Creo firmemente que este enfoque no solo asegurará el éxito comercial de Diabexa, sino que también contribuirá al manejo efectivo de una enfermedad que representa un desafío continuo para el sistema de salud.

En conclusión, el lanzamiento de Diabexa representa un hito significativo en el tratamiento de la diabetes tipo 2 en Argentina. Con una base sólida de investigación que respalda su efectividad y seguridad, así como un plan estratégico bien estructurado para su implementación, Diabexa está bien posicionado para satisfacer las necesidades no cubiertas de los pacientes y profesionales de la salud en el mercado farmacéutico actual. Sin embargo, el camino hacia el éxito continuo requerirá un compromiso constante con la innovación, la educación y la adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado y las regulaciones. Al invertir en estas áreas críticas, Celnova Pharma no solo puede asegurar el éxito comercial de Diabexa, sino también contribuir significativamente a mejorar la calidad de vida de los pacientes con diabetes tipo 2 en el país.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (2019). Building strong brands. Free Press.
- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (2024). Regulación sobre publicidad y etiquetado de productos farmacéuticos. Recuperado de <https://www.anmat.gov.ar>
- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (2024). Normativa sobre registro y comercialización de productos farmacéuticos. Recuperado de <https://www.anmat.gov.ar>
- Bloomberg. (2024). Amenaza de nuevos participantes: Expiración de patentes y nuevos competidores en el mercado farmacéutico. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/search?query=Threat%20of%20new%20participants>
- Baker Tilly. (2020). *Adapting product launch strategies in the post-pandemic world*. Baker Tilly. <https://www.bakertilly.com/insights/adapting-product-launch-strategies-in-the-post-pandemic-world>
- Banco Central de la República Argentina. (2024). Tasas de interés. Recuperado de <https://www.bcra.gob.ar>
- Banco Central de la República Argentina. (2024). Tipo de cambio. Recuperado de <https://www.bcra.gob.ar>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Brugha, R., & Varvasovszky, Z. (2000). Stakeholder analysis: A review. *Health Policy and Planning*, 15(3), 239-246. <https://doi.org/10.1093/heapol/15.3.239>

- Chattopadhyay, A., & Sayeed, L. (2018). Determined by deeds: The role of self-construal and brand symbolism in conspicuous consumption. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 688-702. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0615>
- Close, K. L., Herman, W. H., Martin, C. L., & Zhang, S. (2013). American Diabetes Association standards of medical care in diabetes 2013. *Diabetes Care*, 36(Supplement 1), S11-S66. <https://doi.org/10.2337/dc13-S011>
- De Chernatony, L., & Cottam, S. (2018). *Branding in practice: The little black book of branding secrets that is an absolute necessity to a dentist, hairdresser, retailer, solicitor, bank manager, or anybody else with something to sell*. John Wiley & Sons.
- Deloitte United States. (2018). Breaking down silos to accelerate new product launches. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/us/en/misc/search.html?qr=Breaking%20down%20silos%20to%20accelerate%20new%20product%20launches>
- Federación Internacional de Diabetes. (2023). Informe sobre la diabetes global. Recuperado de <https://www.idf.org>
- Fournier, S. (2018). *Customers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. Taylor & Francis.
- González, C. (2018). *Estrategias de marketing en la industria farmacéutica* (Trabajo final de grado, Universidad de Buenos Aires). Repositorio Digital de la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <https://acortar.link/VAbptG>
- Grand View Research. (2020). *Diabetes drug market size, share & trends analysis report by product (insulin, oral, GLP-1 receptor agonist), by application, by region, and segment forecasts, 2020 - 2027*. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/diabetes-drugs-market>

- Hill, K. V., & White, K. R. (2017). Communicating risk: Opportunities for improving pharmacovigilance and compliance in the pharmaceutical industry. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 264-277.  
<https://doi.org/10.1509/jppm.15.054>
- Holt, D. B. (2016). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Institute for Health Metrics and Evaluation. (2023). Global diabetes cases to soar from 529 million to 1.3 billion by 2050. Recuperado de <https://www.healthdata.org/news-release/global-diabetes-cases-soar-529-million-13-billion-2050>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Estimación de la población por grupos etarios. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Producto bruto interno. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Tasas de inflación. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar>
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial. (2024). Ley de patentes y modelos de utilidad. Recuperado de <https://www.inpi.gov.ar>
- International Diabetes Federation. (2019). *IDF Diabetes Atlas (9th ed.)*. Recuperado de <https://www.diabetesatlas.org>
- International Diabetes Federation. (2021). *IDF Diabetes Atlas (10th ed.)*. Recuperado de <https://diabetesatlas.org>
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.)*. Pearson Education.

- Kohli, C., Goh, S., & Mithas, S. (2020). Market segmentation and targeting in the pharmaceutical industry: Identifying physicians' prescription behaviors. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(2), 123-140. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2019-0060>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG* (12th ed.). Cengage Learning.
- Ministerio de Salud de Argentina. (2020). Diabetes en Argentina. Recuperado de <http://www.msal.gob.ar/index.php/component/content/article/25>
- Ministerio de Salud de la Nación. (2022). Informe sobre hábitos de salud en Argentina. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/salud>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2019). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299005800302>
- Perera, R. (2017). The PESTLE analysis. Nerdynaut. Recuperado de <https://www.nerdynaut.com/the-pestle-analysis>
- Pérez, M. (2019). Análisis del posicionamiento de nuevos medicamentos en el mercado argentino (Trabajo final de grado, Universidad de Buenos Aires). Repositorio Digital de la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <https://acortar.link/VAbptG>
- Pharmaceutical Research and Manufacturers of America. (2023). Annual report 2023. PhRMA Foundation. Recuperado de <https://www.phrmafoundation.org/about/annual-reports/>
- Pharma Insights. (2024). Informe de proveedores en la industria farmacéutica. Pharma Insights.

<https://member.reportlinker.com/next/search?query=pharmaceutical+industry.&page=1&viewedItem=document::f74aefb03d360c6a84303eb521f4991b41c3d37efd2d22c4e02167bb56643d55>

- Porter, M. E. (2019). Understanding industry structure: The five competitive forces. Harvard Business School.
- Pulizzi, J. (2021). Content Inc. (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2017). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill Education.
- Rivalidad entre competidores existentes: Informe de mercado de medicamentos para diabetes tipo 2 en Argentina. (2023). GlobalData.
- Sarsby, A. (2016). SWOT analysis. It Governance Publishing.
- Smith, A., & Nguyen, T. (2022). Patient adherence and market segmentation: Tailoring strategies for improved health outcomes. Health Marketing Quarterly, 39(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/07359683.2021.2005932>
- Smith, J. (2020). Pharmaceutical marketing: Principles and practice. Health Publications.
- Sociedad Argentina de Diabetes. (2022). Encuesta sobre tratamientos para la diabetes tipo 2. Recuperado de <https://www.sad.org.ar>
- Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., Krafft, M., & Gountas, S. (2017). Encouraging customer loyalty with digital marketing communications: Linking the communications mix and loyalty outcomes in retailing. Journal of Marketing Communications, 23(2), 117-140. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.953110>

## ANEXOS

### Encuesta a Pacientes

Población Objetivo: Pacientes diagnosticados con Diabetes Tipo 2 en Argentina.

Muestra: 50 pacientes.

Metodología: Encuestas estructuradas administradas en formato papel y digital.

¿Cómo calificaría la efectividad de Diabexa en el tratamiento de su Diabetes Tipo 2?

Muy efectiva

Efectiva

Neutral

Poco efectiva

Nada efectiva

¿Cómo calificaría la facilidad de uso de Diabexa?

Muy fácil de usar

Fácil de usar

Neutral

Difícil de usar

Muy difícil de usar

¿Ha experimentado efectos secundarios al usar Diabexa?

Sí

No

No estoy seguro/a

Si ha experimentado efectos secundarios, ¿cuáles han sido?

[Espacio para respuesta abierta]

¿Recomendaría Diabexa a otros pacientes con Diabetes Tipo 2?

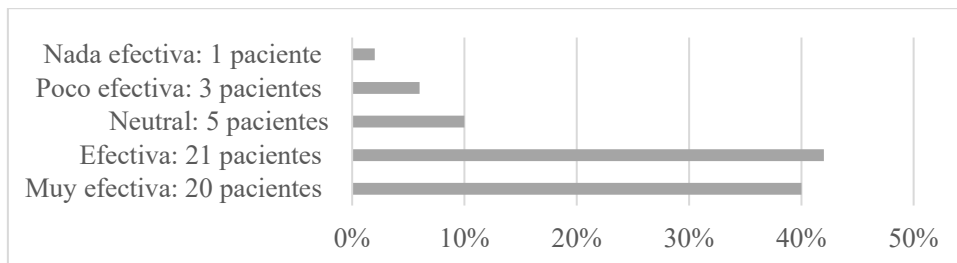
Sí

No

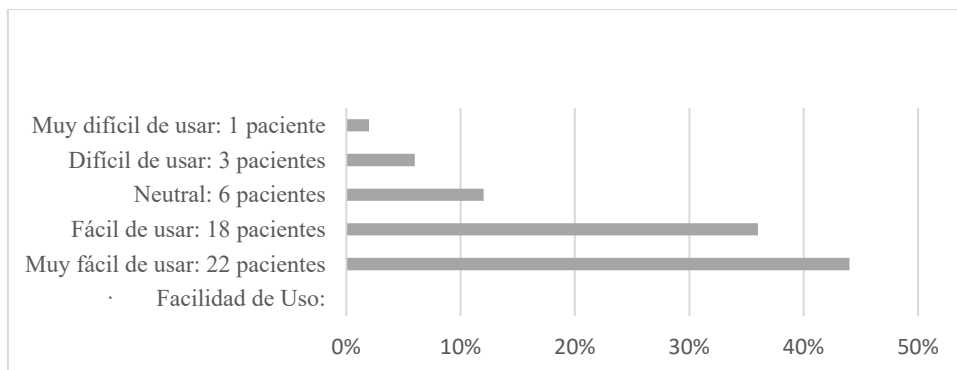
No estoy seguro/a

Resultados:

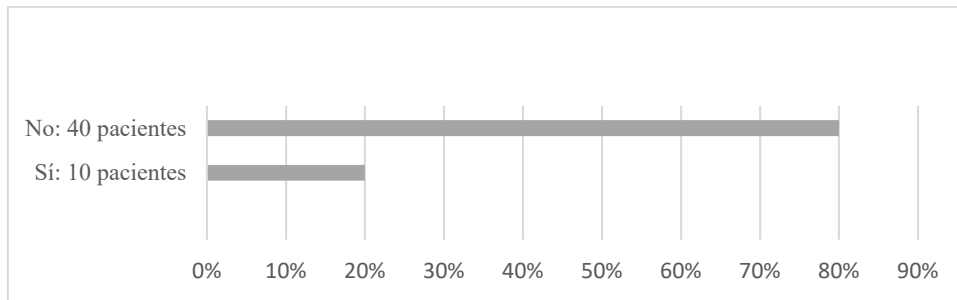
Efectividad de Diabexa



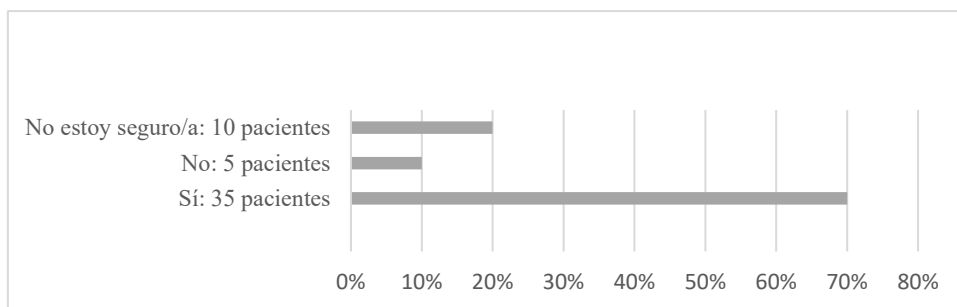
Facilidad de uso



## Efectos Secundarios



## Recomendaciones



## Encuesta a Profesionales de la Salud

Población Objetivo: Profesionales de la salud que tratan Diabetes Tipo 2 en Argentina.

Muestra: 20 profesionales de la salud.

Metodología: Encuestas estructuradas administradas en formato papel y digital.

¿Cómo calificaría la eficacia de Diabexa en el tratamiento de Diabetes Tipo 2 en comparación con otros tratamientos?

Muy alta

Alta

Neutral

Baja

Muy baja

¿Cómo calificaría la seguridad de Diabexa en comparación con otros tratamientos?

Muy alta

Alta

Neutral

Baja

Muy baja

¿Estaría dispuesto a prescribir Diabexa a sus pacientes con Diabetes Tipo 2?

Sí

No

No estoy seguro/a

¿Qué factores influyen en su decisión de prescribir Diabexa?

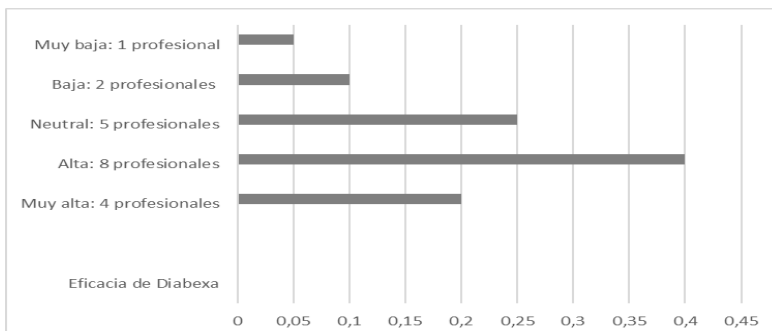
[Espacio para respuesta abierta]

¿Qué información adicional necesitaría para considerar la prescripción de Diabexa?

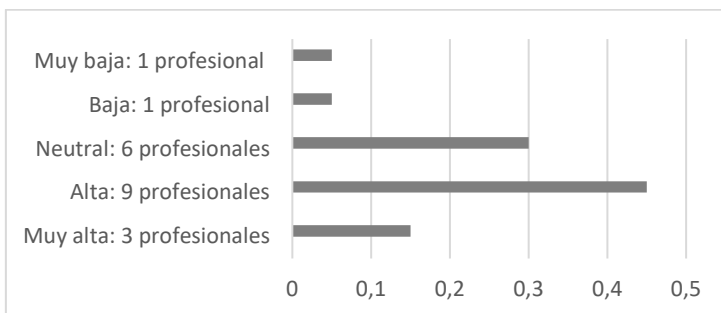
[Espacio para respuesta abierta]

## Resultados:

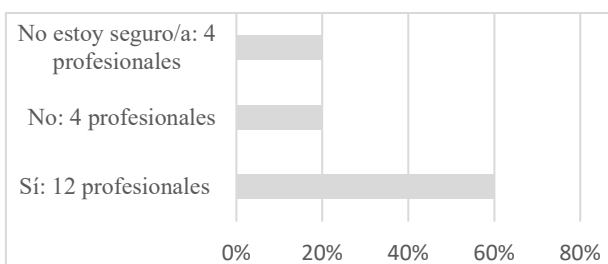
### Eficacia de Diabexa:



### Seguridad de Diabexa:



### Disposición a Prescribir Diabexa:



## Entrevistas semi-estructuradas

### Conveniencia de Diabexa en comparación con otros tratamientos según pacientes:

Muy conveniente: 20%

Conveniente: 40%

Neutral: 25%

Poco conveniente: 10%

Nada conveniente: 5%

Reducción en los efectos secundarios reportada por pacientes:

Sí: 50%

No: 30%

No Notable: 20%

Percepción de la necesidad de más estudios clínicos según profesionales de la salud:

Muy necesario: 30%

Necesario: 40%

Neutral: 20%

Poco necesario: 10%

Nada necesario: 0%

Opiniones generales de los profesionales de la salud sobre Diabexa:

Muy positivo: 15%

Positivo: 35%

Neutral: 35%

Negativo: 15%

Muy negativo: 0%

## **Grupos Focales**

Grado de importancia que los participantes de los grupos focales atribuyen a las campañas educativas sobre Diabexa.

Datos para el gráfico:

Muy importante: 45%

Importante: 35%

Neutral: 15%

Poco importante: 5%

Nada importante: 0%

Proporción de participantes que creen que la información clara y accesible es crucial para la adopción de Diabexa.

Sí, es crucial: 70%

Sí, pero no esencial: 20%

No, no es necesario: 10%

Percepción de los participantes sobre la necesidad de educación continua para profesionales de la salud.

Muy necesaria: 50%

Necesaria: 30%

Neutral: 15%

Poco necesaria: 5%

Nada necesaria: 0%

Diarios electrónicos de 30 pacientes

Tendencia de Niveles de Glucosa en Sangre

Semana	Nivel de Glucosa (mg/dL)
0	160
1	155
2	150
3	145
4	140