



Dirección de Comunicación

Medio: www.acceso.com

Fecha: 17 de noviembre de 2009



"SOLUCIONES PARA EL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN"

INFORPRESS

17-11-09 // 18:12h

La 'transformación radical' del sector público de salud se hace necesaria, el modelo actual no puede perdurar en el tiempo

- Hay que crecer en lo que mejor hacemos, ser especialistas y adaptarse al cambio, como forma de innovación, teniendo cada vez más en cuenta el canal on-line como un acelerador de nuestro negocio.

- Las empresas farmacéuticas nacionales realizan la toma de decisiones de una manera rápida y eficaz, acercándose a las nuevas oportunidades de negocio.

Madrid, 17 de noviembre 2009.- El sector de salud también está sufriendo la crisis económica; en el ámbito público hay una gran disminución de ingresos, que se prevé, se mantenga en crecimiento negativo hasta 2011, y en el área privada hay que señalar la contención del gasto de las familias o en su defecto el uso masivo de estos servicios lo que provoca un gasto excesivo por parte de las aseguradoras – como ha indicado Manel Peiro, Director de los programas de Gestión Sanitaria y profesor del Departamento de Dirección de Recursos Humanos de ESADE. Para el futuro es clave el equilibrio entre la financiación y las prestaciones: posibilidad de copago y seguros complementarios, evitar la introducción de nuevas prestaciones sin estudiar la viabilidad, y tener en cuenta las nuevas formas organizativas. Lo señaló el profesor, durante el encuentro profesional: **"Modelos y tendencias del sector salud en España"**, organizado por Daemon Quest y que contó con la presencia de directivos de Laboratorios Juste, Grupo Indas, Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (Capsa) y **Capiro Sanidad**, que analizar su visión de futuro del mercado.

En opinión de Javier Hidalgo, director general de Laboratorios Juste, a pesar de una situación económica y financiera negativa, los laboratorios mantienen una situación favorable, ya que tienen un crecimiento medio del 4%. Pero hay que adaptarse al nuevo entorno, desarrollar un nuevo modelo comercial (basado en el liderazgo y orientado al cliente) y tener claramente definida la hoja de ruta. Es un momento clave de transformación.

Ángel Bonet y Óscar Díez, socios de Daemon Quest, y profesores colaboradores de ESADE y EOI, dieron una visión más genérica de la situación actual, destacando como puntos clave la especialización, la motivación de la red de ventas, la innovación y la orientación hacia el cliente. Y convirtiéndose en un modelo rentable con el desarrollo de un marketing local y la recurrencia y referenciación de nuestros servicios. Para que estos puntos críticos puedan aplicarse al sector farmacéutico debe haber un "cambio de rumbo", según la opinión de Óscar Díez.

Según, Javier Martín Ocaña, Ceo/Director General del Grupo Indas, el crecimiento del sector OTC, se mantiene, ya que es acíclico y la robustez de otros sectores le hace superar el momento, pero hay que aplicar las nuevas oportunidades del futuro lo que hace necesario un cambio que es "Difícil, cuando se está yendo bien, aunque las cosas a tu alrededor están cambiando radicalmente". Destacaríamos la innovación, adelantarnos a la competencia cada vez más heterogénea, gestión adecuada de la multicanalidad en la distribución y dar una gran importancia al conocimiento de nuestro cliente y a la fuerza de ventas, palanca fundamental, necesaria a pesar del resto.

La intervención de Francisco Javier Echevarría, subdirector general de Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (Capsa), se centró en la innovación tecnológica como punto de diferenciación y en las palancas

externas de desarrollo para mejorar constantemente. Por su parte, **Juan Carlos González, Ceo de Capió Sanidad**, y que entre otros gestiona el nuevo **hospital de Valdemoro** (de titularidad pública), da como clave que la administración defina los estándares mínimos de calidad para dar las garantías necesarias al paciente, que tenemos que ver como nuestro cliente para que todo funcione con de manera adecuada.

Acerca de Daemon Quest

Daemon Quest es una firma líder de consultoría de Marketing y Ventas que impulsa el crecimiento rentable de sus clientes como partner estratégico, ayudándoles a identificar las mejores oportunidades de negocio y a crear ventajas competitivas en múltiples sectores. Con presencia en varios países de Europa y América, la firma cuenta con más de 150 clientes líderes internacionales, que incluyen a compañías multinacionales del ranking Fortune 500 y líderes nacionales, para los que desarrolla proyectos estratégicos de crecimiento a través de la optimización comercial y de Marketing.