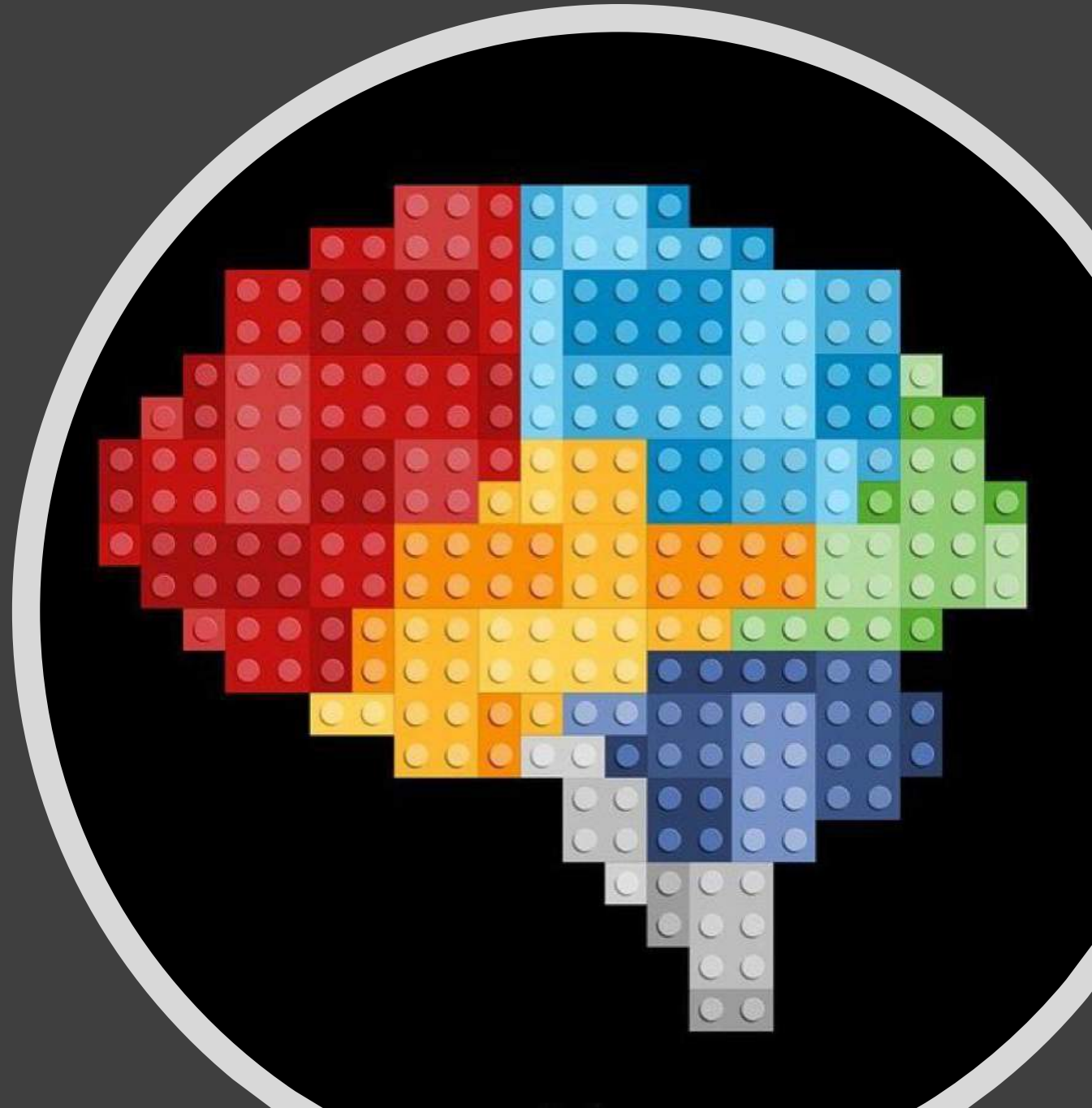


25 febrero 2021

Comunicación AMIIF



Día Mundial contra el Cáncer	1 nota	
#MujeresConCiencia	11 notas	
Informe Social 2020	16 notas	3 entrevistas
Enfermedades raras		

SAÚDE

Cáncer: la otra epidemia que se hizo a un lado por la del Covid-19

En el Día Mundial contra el Cáncer los pacientes se enfrentan a un panorama hondo: falta de medicamentos, tratamientos en pausa, detección tardía y muerte prematura que desencadenará altas en la mortalidad en una enfermedad que no es transmisible y que si se detecta a tiempo es curable.

Por Blanca Cárdenas | Publicado el 10 febrero, 2021



El Covid-19 hizo a un lado al cáncer. Toda la atención se volcó a controlar una pandemia que aún no se le ve el fin. "Vivimos una epidemia, neologismo en ciencia utilizado cuando dos epidemias que convergen se potencian y afectan una a la otra", dice Héctor Martínez Saúl, cirujano oncológico y presidente de la Sociedad Mexicana de Oncología (SMO).

Esta enfermedad es la segunda causa de muerte en América Latina, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, y la tercera en México tan solo después de las enfermedades cardiovasculares y la diabetes mellitus.

Sin embargo, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la mortalidad por esta enfermedad aumenta, pues de 1980 a 2019 pasó de 41 mil a 89 mil personas, algo que enciende las alarmas especialmente en una enfermedad que no es transmisible como Covid y que, con una detección oportuna, es curable. "Es importante recordar que el cáncer no es igual a muerte, siempre y cuando se detecte a tiempo", señala la senadora Sylvia Beltrón.



De jefes



GM, la primera automotriz que se 'casa' con Alexa

General Motors de México, de Francisco Garza, dio un paso más un paso más en la evolución de los sistemas de infoentretenimiento de la industria automotriz, a través de una alianza entre su plataforma tecnológica Onstar, que en México dirige Mario Romero, y Amazon Alexa.

Hoy se anunciará que General Motors de México será la primera automotriz que integrará Alexa a sus sistemas de infoentretenimiento para brindar mayor productividad y mejores experiencias.

La iniciativa arrancará con el modelo Buick Envision 2021 que presentará este martes la compañía, aprovechando la conectividad que otorga OnStar 4G LTE y se espera que se amplíe a más modelos rápidamente.

Los conductores podrán acceder a más de 2 mil skills de Alexa en el

interior de sus vehículos, mejorando su experiencia al solicitar reproducción de música, sintonización de la radio, llamadas o incluso navegación. El servicio de OnStar tiene más de 160 mil suscriptores en el país y está disponible en 8 de cada 10 vehículos del portafolio de General Motors de México.

En apogeo, marca propia de Chedraui

Ya le habíamos contado sobre el impulso de las marcas propias o blancas, esas que lanzan las cadenas comerciales, las cuales tuvieron un auge significativo el año pasado.

En este sentido, Chedraui, que dirige José Antonio Chedraui Eguía, el año pasado lanzó su marca propia en las categorías de atún, chiles y hasta rastrillos, con lo que registró un crecimiento de 8 puntos porcentuales por arriba del alza que tuvieron las ventas de la cadena en su conjunto.

De acuerdo con NielsenIQ, el 80 por ciento de los consumidores mexicanos mantiene una vigilancia sobre lo que gasta debido al impacto del Covid-19 y el principal atractivo de los productos de marca propia es que son hasta 40 por ciento más económicos.

Además de apostar por más marcas propias este año, Chedraui también se unirá a los pagos sin contacto; por ejemplo, en el Chedraui Selecto de Samara, en Santa Fe, ya comenzaron a probar cajas de autococho, dicen que todavía es programa piloto, pero que hay una buena aceptación por parte de los consumidores.

Union Pacific quiere moverse más

La reapertura de las plantas de automotrices y la creciente demanda de servicios para transporte de energéticos, motivaron a la ferroviaria Union Pacific a apostar por 'mover' más a México.

La empresa que dirige Lance Fritz considera que gran parte del negocio transfronterizo se realiza por camión, por lo que hay una gran oportunidad para Union Pacific en penetrar en este mercado que lideran Kansas City

Southern y Ferromex.

"Realmente México es un área donde tenemos que ir y hacer crecer los negocios que estaban en el camino y que no hemos ganado", declaró Kenny Rocker, vicepresidente ejecutivo de marketing y ventas en conferencia con analistas. Dijo que han trabajado con clientes y socios de la cadena de suministro para ver qué pueden hacer para 'moverse' más.

AMIIF sigue invirtiendo

Es evidente que la pandemia golpeó fuerte a todos los sectores incluido el farmacéutico, pero nos comentan que ante la difícil situación, la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF) mantuvo sus programas a favor de las comunidades donde operan sus afiliadas.

Así lo muestra el Informe Social 2020 que publicará la próxima semana el organismo que dirige Cristóbal Thompson. El año pasado sumaron 160 mil horas para investigación de medicamentos esenciales y generación de vacunas; implementaron programas de detección oportuna que ayudaron a diagnosticar a 5 mil personas con enfermedades crónico-degenerativas, entre otras acciones.



CIENCIA / JUEVES 11 DE FEBRERO DE 2021

Estereotipo, el reto de las mujeres en la ciencia

El talento no depende del género, hay que romper el paradigma de que las mujeres no son para ciertas carreras



Foto: Reuters

Nurit Martínez | El Sol de México

El talento no depende del género, hay que romper el paradigma de que las mujeres no son para ciertas carreras. Hombres y mujeres pueden desarrollarse en ciencias e ingenierías. La persistencia es la clave para el éxito, coinciden mujeres que lideran la industria farmacéutica en México

Para la jefa de Excelencia de Negocio de Takeda México, Coral García del Valle Moreno, "aún falta impulsar más la equidad y la visión que no hay carreras para hombres o para mujeres. Hay carreras que requieren ciertas cualidades y quienes las desarrollen



LinkedIn		
	Impresiones	Interacciones
Cáncer	3,196	58
Covid-19	4,560	71
COFEPRIS Tracker	11,804	229
STEM: #MujeresConCiencia	22,472	519
Salud mental	1,493	30

Twitter		
	Impresiones	Interacciones
Cáncer	3,244	58
Covid-19	13,659	152
COFEPRIS Tracker	3,264	146
STEM: #MujeresConCiencia	35,602	1,285
Salud mental	4,195	54

Facebook			
	Alcance	Impresiones	Interacciones
Cáncer	756	808	28
Covid-19	1,002	1,032	38
COFEPRIS Tracker	2,971	3,077	184
STEM: #MujeresConCiencia	77,642	103,390	5,763
Salud mental	619	638	23

El tema más exitoso fue: #MujeresConCiencia, ¿por qué?

- A nivel mundial, los movimientos feministas tienen mayor posicionamiento que en años anteriores.
- En específico, el tema de las mujeres en las STEM ha cobrado especial relevancia.
- Pudimos contar historias inspiradoras y poner rostro a las personas que trabajan en la industria (humanizamos y empatizamos).



3 marzo

MUJERES QUE ABREN CAMINOS EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

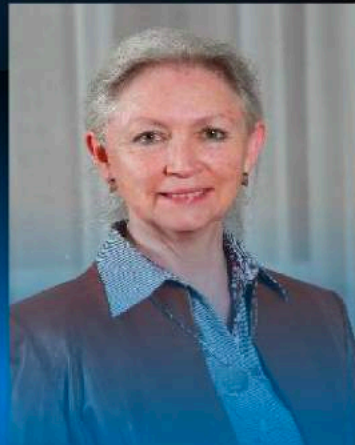


MIÉRCOLES

03.03.2021

11:30 AM CDMX
Vía ZOOM.

Link de registro: bit.ly/3ate14l



8 marzo

- Segunda ronda de testimonios
#MujeresConCiencia
- Editorial de la GM de AMIIF

Innovación en salud más allá de la pandemia



Coyuntura

- Cofepris (modificaciones al registro ¿? Nuevas caras. Nueva relación)
- UNOPS. Entregas de insumos de patente
- Vacunas Covid-19

Campaña #TeamVaccines

¿Cómo nos sumamos desde la AMIIF?



El objetivo principal de la campana de la IFPMA es reforzar la **confianza** en las vacunas covid-19.

También se busca comunicar que, ante un hecho histórico como el rápido desarrollo de estas vacunas, se están tomando todas las consideraciones necesarias y se están llevando a cabo con rigor todos los procesos científicos y médicos, así como los procesos de producción, distribución y control de las vacunas.

¿Qué insumos ofrece la IFPMA?

- Narrativa
- Calendario de publicaciones
- Mensajes para redes sociales
- Plantillas para materiales gráficos
- Lineamientos para pauta en RRSS
- Documento de preguntas frecuentes

¿Qué necesitamos para sumarnos?

- Traducir los mensajes que elaboró IFPMA (lo más apegado posible al mensaje original).
- Reunir un stock de fotos para generar materiales de vocerías locales, con su respectiva cita.



Con nuestras vocerías:



Nada es más importante para nosotros que la salud y la seguridad de quienes reciben una vacuna. Eso no ha cambiado durante la pandemia por Covid-19.

Cristóbal Thompson
Director Ejecutivo
AMIIF

#TeamVaccines



Nada es más importante para nosotros que la salud y la seguridad de quienes reciben una vacuna. Eso no ha cambiado durante la pandemia por Covid-19.

Irma Egoavil
Presidenta
AMIIF

#TeamVaccines

Consideraciones

- La campaña #TeamVaccines tuvo un pre lanzamiento el 25 de enero del 2021.
- La planeación de la campaña y los recursos disponibles contemplan una vigencia de 12 meses.
- En el contexto local, es vital considerar el momento más adecuado para sumarnos.

ESTRATEGIA NACIONAL DE VACUNACIÓN

Calendario para arribo de dosis*



COVID-19

24 febrero,
2021

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	dosis recibidas
Pfizer-BioNtech <small>(Esquema completo 2 dosis)</small>	1 millón	4.1 millones	2.1 millones	3.7 millones	
AstraZeneca <small>(Esquema completo 2-dos dosis)</small>		10 millones	15.7 millones	15.7 millones	
CanSino <small>(Esquema completo 1 una dosis)</small>		2.7 millones	4.8 millones	5.4 millones	
Sputnik V <small>(Esquema completo 2-dos dosis)</small>	400 mil	1 millón	6 millones	16.6 millones	
Inst. Serum <small>(AstraZeneca)</small>	870 mil	1.16 millones			
SinoVac <small>(Esquema completo 2-dos dosis)</small>	200 mil 800 mil	3 millones	3 millones	3 millones	
COVAX <small>(AstraZeneca)</small>		1.6 millones	1.6 millones	1.6 millones	
Total mensual	3.3 millones	23.6 millones	33.2 millones	46 millones	

*La información proviene de los ministerios de salud y de las autoridades de salud pública de los países donantes y países receptores.

Gracias

