

> **EL DEBATE**  
**Automoción**

¿Qué pueden aprender de Asia las firmas de coches europeos?

PÁGINA 2

> **DE TIENDAS**  
**Benefit Cosmetics**

Aprovechar la fiebre de los 'selfies' para vender un producto cosmética

PÁGINA 3

> **Fernando Castelló**

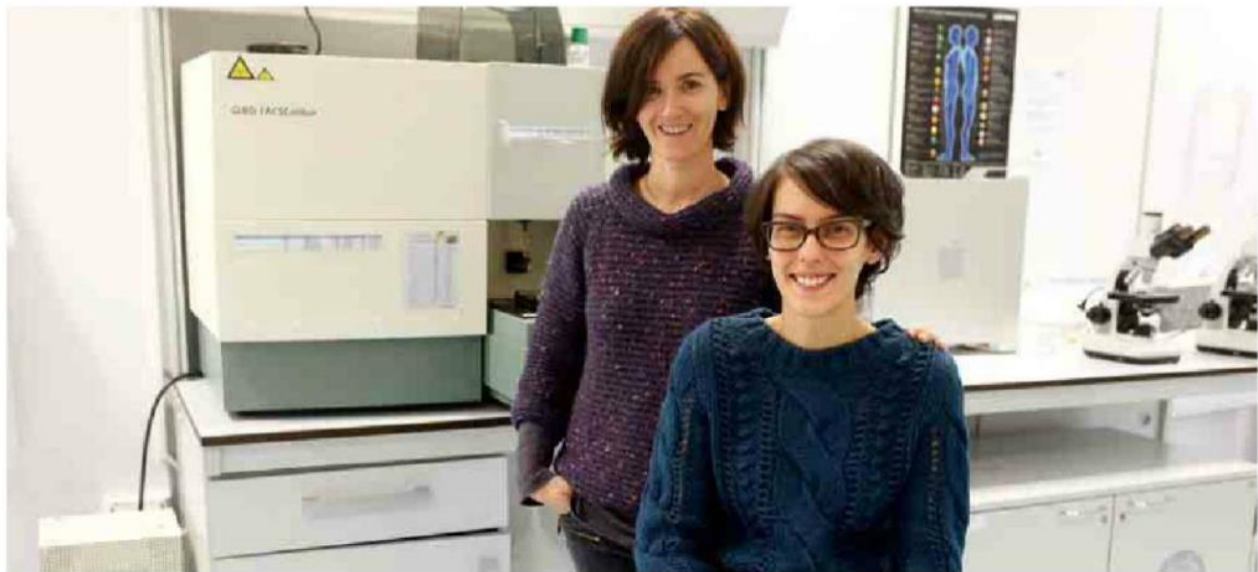
*Los robots se suben a los escenarios*

PÁGINA 2

> **Adolfo Plasencia**

*Creerse en el futuro*

PÁGINA 5



Patricia Alfonso y Ana Corroniero en su laboratorio de trabajo situado en el Parque Científico de Madrid. / JAVIER BARBANCHI

## Medicinas más eficientes con menos tomas

> **QUÍMICA** / Las técnicas de investigación personalizadas de Enzymologic, permiten a los laboratorios producir fármacos más innovadores con una absorción más duradera que ayuda a reducir el número de dosis diarias

PÁGINA 3



## El fin de los cables, en 2015

Intel promete acabar con cargadores y contraseñas y crear interfaces naturales

## La pieza definitiva de Google Glass

La 'startup' Eyefluence permite controlar las gafas a través de la mirada del usuario

PÁGINAS 4 y 5



## El Web Summit de Bono y más de 3.000 'start up'

> **CONGRESOS** / Dublín acoge a 60 empresas españolas en la convención

PÁGINA 5

## &gt; QUÍMICA

# Reducir las tomas diarias de los medicamentos

Enzymologic permite a los laboratorios fabricar fármacos más innovadores con una absorción más eficiente. Por **D. J. O**

Después de una larga temporada trabajando para el Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO), la química Patricia Alfonso y la bioquímica Ana Corronero decidieron a finales de mayo del año 2013 dar el salto y fundar su propia compañía, Enzymologic, y convertirse en directora científica y directora de negocio, respectivamente. Una empresa que, con un protocolo y un sistema único, se dedica a la investigación y optimización de nuevos fármacos que van a salir al mercado para mejorar su capacidad de absorción y poder reducir así las dosis que se necesitan pa-

mas y en saber durante cuánto tiempo se produce dicha interacción», indica.

Este sistema ofrece múltiples ventajas a las empresas farmacéuticas y para contribuir al desarrollo de los medicamentos. «En lugar de medir sólo la fuerza de esta interacción como hacen otros, también sabemos la forma y la duración durante la que ésta se produce. Una información que las compañías farmacéuticas aplican para lanzar al mercado productos con mecanismos más innovadores, que los compuestos tengan una menor cantidad de tóxicos y que la medicina sea cada vez más personalizada gracias a este tipo de compuestos», comenta Corronero.

Además, estas técnicas de investigación aportan otros beneficios para los consumidores ya que permiten reducir las dosis de toma de los medicamentos y contribuir a que éstos sean más eficientes. «Al contribuir a prolongar el tiempo de residencia [la duración en la que es el tiempo que el fármaco está unido a la proteína con la que tiene que interaccionar] se logra ser más eficiente», señala Alfonso. «Mientras que los fármacos clásicos tienen tiempos de residencia muy cortos por cada dosis y se administran tres al día, una cada 8 horas, con estos fármacos los tiempos son más prolongados y te permite pasar a una dosis al día», indica. «Algo que sobre todo resulta muy útil con las personas de la tercera edad que padecen enfermedades crónicas y pueden así disminuir las dosis ya que, incluso si olvidan una toma, como el tiempo es más prolongado, el efecto persiste», explica Corronero.

Esta técnica puede aplicarse a

medicamentos de diversa naturaleza que sirven para tratar dolencias de lo más variopinto. «Valen para todo tipo de medicamentos para tratar enfermedades como el cáncer, las inflamaciones, alteraciones en el sistema nervioso central y en el aparato digestivo, entre otros», comenta Alfonso. «Se puede aplicar para toda aquella enfermedad en la que esté involucrada una enzima», apunta Corronero. «Según las estadísticas, resulta aplicable para el 45% de los fármacos del mercado, que son los que se dirigen a actuar sobre las enzimas», especifica.

La actividad comercial de esta empresa está enfocada a trabajar

**La administración de una sola dosis es muy útil sobre todo para personas mayores**

con grandes compañías farmacéuticas. «Lamentablemente no podemos dar nombres de la mayoría de firmas con las que trabajamos al tratarse de medicamentos en fase de pruebas antes de decidir o no su comercialización». Pese a ello, algunos acuerdos sí son públicos. Por ejemplo, el consorcio público-privado que investiga las enfermedades asociadas a errores congénitos del metabolismo en la que Enzymologic participa con qGenomics, Minoryx, Devicare, la Universidad de Barcelona y la Pompeu Fabra con un presupuesto de 1,1 millones de euros respaldado por el Ministerio de Economía como ente público.



Patricia Alfonso y Ana Corronero en su laboratorio. / JAVIER BARBANCHO

**La técnica se emplea en fármacos para prácticamente cualquier tipo de dolencia**

ra los tratamientos. Dicha prestación resulta especialmente útil para cuidar la salud de las personas mayores a las que a menudo les cuesta más seguir los tratamientos médicos.

«Somos una CRO [empresa que proporciona servicios a compañías más grandes del sector médico, farmacéutico o biotecnológico a través de contratos de investigación subcontratados] que proporciona un soporte especializado en caracterizar interacciones entre los fármacos y las enfermedades», explica Alfonso. «Nos encargamos de caracterizar el tipo de interacción que está realizando el medicamento con las enzi-

## EN ACCIÓN DE TIENDAS

### Benefit Cosmetics

Aprovecha el boom de los 'selfies' en Instagram para lanzar un concurso de belleza entre sus clientes. Por **E. M.**

► **Sonrisa y cosmética.** La firma de belleza Benefit Cosmetics se ha posicionado en Estados Unidos como una referencia para el público femenino con un lema: «Sonreír es la mejor cosmética». Su estrategia se ha basado no sólo en la presentación de sus

productos en embalajes de diseño retro, y en el posicionamiento en grandes cadenas como Sephora y Ultra Beauty, sino que además ha demostrado ser una hábil gestora de su presencia en redes sociales, como relata SAP Business Innovation.

► **Ellas son reales.** Benefit Cosmetics ofrece la posibilidad de comprar directamente en sus sitios 2.0, así como tutoriales sobre el uso de cada producto. Todo relativamente convencional, hasta que un movimiento reciente le ha significado entre la competencia: Una campaña en Instagram ha querido capitalizar el fenómeno de los *selfies* o fotografías realizadas a uno mismo, con o sin acompañante. La idea de Benefit fue invitar a sus clientes a colgar *selfies* utilizando su última máscara, bautizada como *Real. They're Real* («Ellas son



EL MUNDO

reales») se llama la iniciativa puesta en marcha por la compañía cosmética. Las participantes en la campaña, cuyo hashtag es #realsies, tenían la oportunidad de mostrar sus «habilidades de maquillaje loco» y de ganar un año de suministro del producto como premio.

► **Compartir.** Como indica Amy Hatch en SAP Business Innovation, la iniciativa de Benefit Cosmetics se basa en aprovechar nuestra actual compulsión cultural por compartir. La compañía creó una web específica dedicada a la campaña y la respuesta fue fabulosa. Miles de fotografías, de *selfies*, han ido llegando con el añadido de que eran las propias clientes las que reflejaban en las imágenes los valores de la cosmética quería asociar a su máscara Real: la suma de humor y cosmética es algo moderno y hay que reivindicar la belleza individual.

► **Personalización.** Benefit ha dado muestra de conocer las redes sociales, así como de abrir una puerta a la personalización en un mercado saturado. Las participantes compiten por el kit Real, pero en el proceso han recibido numerosas ofertas cruzadas de compra.