

Premio Eikon 2020

Formulario de Inscripción - **Categoría17: 17.1 Publicidad institucional, campaña general**

- Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.
- INDUSTRIA FARMACÉUTICA, INDUSTRIA ESTRATÉGICA PARA ARGENTINA
- CILFA Cámara Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Argentinos.
- Eduardo Franciosi – Director Ejecutivo

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional.

También deberá identificarse el problema u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentarse un diagnóstico de la situación.

CILFA -Cámara Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Argentinos. Somos una institución con casi 60 años de trayectoria. Representamos a un sector industrial estratégico para el país, específicamente para las políticas de salud pública. Nuestra cámara está compuesta por compañías nacionales que investigan, producen y comercializan medicamentos de la mayoría de especialidades medicinales disponibles en el país.

Durante la extensa trayectoria de CILFA, se han realizado diferentes acciones de comunicación en relación con los distintos momentos históricos más relevantes: ley de patentes, ley de prescripción por genéricos, acuerdo Mercosur-Unión Europea, etc; pero pese a ello la cámara ha tenido una política de perfil bajo. Por lo tanto hasta hace unos años, no resultaba relevante la comunicación masiva.

Frente a la dinámica actual de las instituciones -empresas y sus marcas- hoy se requiere tener un contacto más fluido y dinámico con distintas audiencias que son objeto de interés, inclusive con lo que popularmente se denomina opinión pública. Y por lo tanto, en los últimos años, se han realizado una serie de acciones estratégicas de comunicación institucional, dirigidas a diferentes actores sociales.

Los cambios de contexto a los que hacemos referencia tienen que ver, en términos de comunicación e imagen de marca institucional, con la democratización de la información mediante el flujo más rápido y universal de la misma. Esta situación ha hecho que todo actor social, especialmente los corporativos, deban tener un vínculo con todos los actores sociales de interés y ello ha provocado el desarrollo de una comunicación más fluida y relevante.

Otro aspecto más reciente, tiene que ver con la situación económica del país y los impactos de la pandemia del Covid-19 en la sociedad, que ha vuelto relevantes atributos de marca tales como seguridad, trayectoria, nacionalidad sumamente relevantes para las personas.

Estos elementos son los que han motivado una estrategia de comunicación para Cilfa en los últimos 2 años.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento.

Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.

Objetivo de la campaña:

Desarrollar la identidad de la industria farmacéutica nacional como un actor relevante, estratégico y valioso de la industria argentina y del sector de la salud específicamente.

Instalar conceptos particulares propios de nuestra industria tales como: Industria estratégica para la política sanitaria del país. Garantía de abastecimiento de medicamentos seguros y eficaces para el país. Respaldo y responsabilidad de los Laboratorios Argentinos.

Es un trabajo “on going” que tiene un período extenso. La acción más reciente corresponde al mes de Marzo 2020. Pero está en línea con las acciones que CILFA viene realizando desde 2018 a nivel institucional y en 2019 con su producto MPN (Medicamentos de Primer Nivel).

Dado que es un trabajo de identidad e imagen institucional, el plazo para cumplimiento de los objetivos, no resulta taxativo, sino que es continuado. De todos modos disponemos de datos para avalar los resultados positivos, que veremos más adelante.

Los targets a los que se dirige nuestra acción son:

Gobierno (nacional, provinciales y municipales), dirigentes empresariales y sociales.

Financiadores de la salud públicos y privados.

Usuarios de medicamentos en general (con especial interés en personas mayores de 25 años hasta los adultos mayores).

Canales de comunicación:

Se utilizaron medios audiovisuales masivos: TV abierta, TV cable, redes sociales, principales sitios de internet (detalle en adjunto).

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional. Descripción de los pasos y procesos.

Ajustes que se introdujeron durante su implementación.

Dificultades encontradas y solución.

Como mencionamos, CILFA viene desarrollando una serie de acciones desde Diciembre de 2018, que hasta el momento cuenta con tres etapas:

1-Campaña institucional introductoria

2- MPN – Medicamentos de Primer Nivel

3- Industria estratégica para Argentina

Antes de concretar acciones de comunicación, se realizó una investigación de mercado, para comprender la situación de la imagen pública de la industria y el lugar del cual se partiría para trabajar, y comprender aspectos valorados, conocidos o ignorados de la misma.

Este trabajo, llevado a cabo por la consultora La Punta del Ovillo, dió cuenta de la situación fundamentalmente de prejuicio fundado en falsos conceptos de la industria farmacéutica, pero sobre todo del desconocimiento y relevancia como actor estratégico en el campo de la salud y su impacto para el desarrollo nacional en lo económico también.

A partir de ese momento, CILFA decidió comenzar a realizar comunicación masiva que incorporó a la Opinión Pública como destinataria de sus comunicaciones. Asimismo dichos mensajes tenían en forma paralela otros públicos como destinatarios:

- Autoridades nacionales, provinciales y municipales de los distintos Poderes Ejecutivos, Legislativos y Judiciales.

- Dirigencia empresaria, sindical y de organismos sociales.
- El sector de la salud, incluida la propia industria farmacéutica.

Campaña Institucional Introductoria

La primera acción debía ser informativa, para dotar de contenido significativo a la industria farmacéutica nacional y poder evidenciar con datos concretos que los prejuicios existentes resultaban infundados.

Entonces se planteó una campaña que a partir de información dura sobre la industria comenzó a humanizar y mostrar la verdadera dimensión y grado de localía que tiene en nuestro país.

Uno de los desafíos que teníamos era darle entidad a la industria, pero la cámara no resultaba un emisor empático para construir desde allí la imagen. Por esta razón se comenzó a acuñar el concepto de “Laboratorios Argentinos”, apropiándose de la idea que existen laboratorios nacionales que representan investigación, innovación, inversión, empleo, producción, tecnología y salud, conceptos que aprendimos por la investigación, se asociaban más con empresas de carácter multinacional.

Esta primer comunicación se desarrolló a través de 10 piezas publicitarias una principal que consolidaba la mayor parte de los conceptos a desarrollar y 9 que acompañaban con temáticas específicas que se definió como ejes fundacionales de la imagen.

MPN -Medicamentos de Primer Nivel

Como segundo paso en la comunicación masiva y familiarización de la industria, durante el año 2019 se tomó una iniciativa más activa para acercarse a las audiencias. Esta vez, se desarrolló un programa dirigido a las poblaciones más vulnerables del país muy afectadas por las dificultades económicas que se agudizaron en dicho año, y entonces se implementó un sistema de cobertura de salud especial para esas poblaciones generalmente excluidas de las coberturas.

Así se lanzó MPN, Medicamentos de Primer Nivel, un programa de “Los Laboratorios Argentinos” para los beneficiarios de la AUH -Asignación Universal por Hijo. A través del cual, con la receta de un médico, podían acceder a sus medicamentos en las farmacias con descuentos hasta el 70%.

Esta iniciativa de la industria tuvo excelente llegada tanto a la población a la que se dirigía su uso, como así también a los dirigencia del país. A tal punto, que el programa luego fue incorporado en los planes de Gobierno como un beneficio para los ciudadanos con AUH y otros programas sociales para poblaciones vulnerables.

Industria Estratégica para Argentina

La acción más reciente se llevó a cabo a fines del mes de Marzo de 2020, al momento de iniciarse la pandemia y con el contexto de la cuarentena y cierre de fronteras. Nuestro país es uno de los pocos en el mundo que cuenta con una industria farmacéutica local consolidada, competitiva y con capacidad para dar respuesta a las necesidades de medicamentos de su población.

Sobre este punto, frente a un contexto de elevada incertidumbre y escasa visibilidad de los escenarios futuros, desde CILFA salimos a dar certeza que la industria farmacéutica nacional

tenía capacidad para abastecer los medicamentos de los argentinos y continuaba trabajando a pleno como sector esencial.

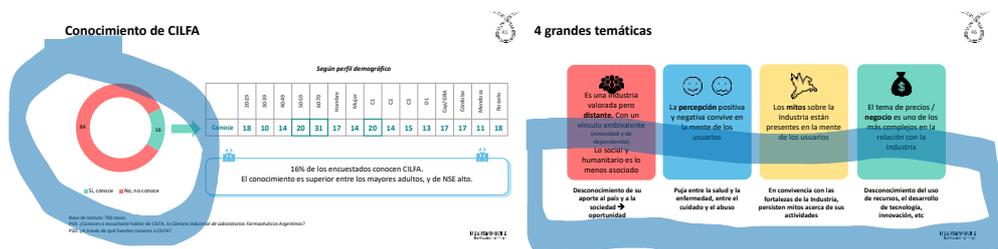
4) Resultados y evaluación

Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación).

Cómo primer factor de éxito de la gestión de la imagen, tomamos el resultado de las investigaciones realizadas. Desde el inicio del proceso de trabajo en la imagen de la Industria Farmacéutica nacional en diciembre de 2018 hasta la Abril de 2020, se realizaron 3 grandes campañas. Los resultados son muy positivos según los datos relevados a partir de una investigación cuali-cuantitativa, podemos decir que el trabajo sobre la imagen de la industria es altamente positivo:

- En 2018 la imagen era de desconocimiento y negativa:



Fuente: La Punta del Ovillo - Investigación Cualitativa Ambos Géneros, 18-70 años, AMBA, Córdoba, Mendoza y Rosario. 02/2018

- Hoy en día es más valorada, hay más conciencia sobre el alcance la industria farmacéutica, su carácter y arraigo nacional y cuenta con una imagen de mayor cercanía.

Los laboratorios son de las empresas que más cerca de las personas están durante esta crisis:



Fuente: Voces - Investigación Cualitativa Ambos Géneros, 16 +, AMBA, Córdoba, Mendoza y Rosario. 04/2020.

MEDICAMENTOS DE PRIMER NIVEL

El segundo elemento significativo y concreto es el programa que se originó como iniciativa unilateral de la industria. Que frente a los beneficios que planteaba para los más vulnerables, motivó a que la ANSES buscara y facilitara su vinculación con la base de datos de beneficiarios de la AUH para simplificar el proceso de uso para los destinatarios de la AUH. Y posteriormente el Ministerio de Desarrollo Social impulsó su inclusión como programa oficial de beneficios en medicamentos para distintos programas para poblaciones vulnerables.

Adicionalmente se adjuntan resultados en términos de audiencia alcanzada con las distintas acciones de comunicación realizadas (ver adjunto CILFA CAMPAÑAS AL 30/06).