**Categoría**

17.4 Publicidad Institucional Gráfica

**Título del programa**

Comunicar el propósito de Laboratorios Bagó. Un desafío con visión.

**Nombre de la compañía**

Laboratorios Bagó

**Área que desarrolló el plan**

Gerencia de Relaciones Institucionales Laboratorios Bagó.

Albé Comunicación.

**Responsable**

Hernán da Cunha, Gerente de Relaciones Institucionales, y equipo.

**Síntesis**

Laboratorios Bagó, prestigiosa compañía farmacéutica, consolida el posicionamiento de su marca corporativa evolucionando en sus comunicaciones, desde un mensaje tradicional basado en sus atributos, hacia un contenido más inspiracional con foco en el propósito de la compañía.

Comunicar el propósito de Laboratorios Bagó. Un desafío con visión

Introducción

Laboratorios Bagó ha definido su trayectoria durante más de 85 años sobre la base de hitos y logros en el ámbito de la salud, la innovación y la ciencia, desarrollando una imagen y valoración claramente sustentada desde su posición de liderazgo en la industria farmacéutica. La construcción de esa imagen, siempre ligada a multiplicidad de atributos propios de la compañía, supo atravesar diversidad de contextos de coyuntura nacional y global.

El mensaje comunicacional que se trabajó en los últimos años se basó en los atributos propios de Laboratorios Bagó: el *desarrollo de nuevas soluciones terapéuticas*, la *alta calidad* de *productos innovadores*, la consecuente *presencia internacional* que marcaba un *liderazgo* que trascendía las fronteras locales. Ese mensaje tradicional contaba con piezas que se adaptaban a necesidades diferentes, en el marco del interés real y tangible de la compañía por temas relacionados con la salud, la responsabilidad social, la educación y la cultura. Si bien quedaban claros los ejes de este tipo de comunicación, los mismos establecían un repertorio bien diferenciado que, durante muchos años, consolidó la imagen de la compañía.

La fuerte participación de Bagó en la realidad de su sector fue impulsando sus comunicaciones en otra dirección, propia de la temática de esta presentación, donde los niveles de percepción y valoración comunicacional necesitaban de un mensaje más específico, relacionado directamente con la Misión de la compañía y dirigido a la comunicación del propósito de la misma. Surgió la necesidad de contar con un plan de comunicación -específicamente, una campaña gráfica- que, en una primera instancia, amalgame esos atributos y valores comunicados a través del tiempo (tanto los propios de la compañía, como los específicos del ámbito de la industria farmacéutica y de la salud) con aquellos relacionados directamente con la misión fundacional de Laboratorios Bagó: cuidar la salud de las personas.

El camino del nuevo mensaje estaba claro: un prestigioso laboratorio a la vanguardia en la investigación y el desarrollo de innovaciones terapéuticas, con un lugar preponderante en el país, con presencia global y una preocupación clara y constante por la salud y calidad de vida de las personas. Y fue este último tópico el que ha marcado el interés y la intención de una nueva comunicación que se tornara más humana, que se focalizara en la misión más que en los atributos de la compañía y fortaleciera más el propósito o *para qué* de su trabajo diario. Para ello, un hito, esta vez, de carácter histórico, fue el pretexto y el puntapié para afrontar este desafío.

Propuesta

En el año 2019 Laboratorios Bagó cumplía 85 años; un aniversario que tenía su necesidad propia de comunicación. La compañía vislumbró éste como el momento ideal para concretar su estrategia comunicacional de evolucionar en el proceso de posicionamiento de su marca corporativa. El foco estaría puesto en el mensaje central de sus comunicaciones, que durante muchos años se basó en el posicionamiento de sus atributos: Calidad, Investigación, Trayectoria, Estructura Industrial, Presencia Internacional, entre otros (*cómo lo hace* la compañía). Era el momento de a avanzar hacia la comunicación del propósito de la compañía, basando su mensaje principal en el *para qué* lo hace.

Específicamente en el mensaje de la pieza gráfica institucional, era imperativo no cortar el diálogo que la compañía venía estableciendo con sus interlocutores pero que sí actualizara el contenido del mensaje, construyendo un contenido donde se retomaron esos atributos que conforman las bases del liderazgo de la compañía con el nuevo foco puesto en el propósito final de Laboratorios Bagó.

La pieza gráfica

Con este objetivo se origina TODA UNA VIDA CUIDANDO TU SALUD. La pieza institucional gráfica que desde el tono del mensaje -más cercano y directo, interpelando al receptor- hasta la pregnancia de la imagen como parte fundamental, emotiva y humana, llegaba -con el motivo del aniversario- a impactar emocionalmente en la sociedad en general.

- Mensaje: breve, combina la trayectoria con el propósito de Laboratorios Bagó. En un lateral hay datos más duros, hitos del laboratorio, que complementan el aviso con información que se lee como atributos de liderazgo.

- Titular:

TODA UNA VIDA, alude en un doble mensaje a los 85 años -una manera costumbrista de cuantificarlos- y la palabra *vida* siempre rige de un modo abarcativo y superior;

CUIDANDO TU SALUD, combina el propósito fundacional de la compañía con un tono empático, amigable, que acorta distancias y brechas empresa/personas y se dirige directamente al receptor.

- Imagen: es el 60% de la pieza y transmite la noción de cuidado desde un lado absolutamente humano.

Diseño: un marco con colores corporativos que acompañan la imagen con la sutileza de las curvas y en una gama amigable de magentas.

Desarrollo / Ejecución del Plan

Tomando como elemento fundamental la pieza “TODA UNA VIDA CUIDANDO TU SALUD”, el año del 85º Aniversario (2019) se desarrolla en la combinación de este mensaje claro y diferencial con respecto a años anteriores, con frases de radio y spot en TV en donde quedaron también manifestados, en un segundo nivel, los atributos e hitos del Laboratorio.

Podemos decir que esta pieza publicitaria cumplió la función de una pieza “bisagra” que marca el inicio de una nueva estrategia corporativa de comunicación. En la misma se resume la intención de: 1) mantener el mensaje básico que utilizó la compañía durante diferentes realidades históricas y distintos marcos industriales, económicos, coyunturales, siempre nutrido por la tradición enumerativa de atributos y valores propios de Laboratorios Bagó y 2) incorporar a ese mensaje, el propósito corporativo: el cuidado de la salud. El mensaje apela a la vida como principio motor, y en una segunda lectura, remite a la vida del laboratorio. Esa combinación se funde para dirigirse al destinatario de un modo más coloquial, que genera empatía y cercanía. Así, en esta convivencia de mensajes puntuales (atributos propios de la Compañía) y el mensaje más inspiracional (con foco en el propósito de Laboratorios Bagó), se logró el objetivo planteado a nivel comunicacional para esta nueva etapa del laboratorio; un capítulo nuevo en la comunicación, un nuevo mensaje.

Resultados y evaluación

El mensaje corporativo, referido específicamente en el ámbito de las comunicaciones publicitarias gráficas, y dirigido como diálogo directo con la comunidad (desde un lugar de empatía pero con el sustento de un laboratorio que desde hace más de 85 años invierte en innovación y el desarrollo de productos para mejorar la calidad de vida) mostró fuerte aceptación.

La publicación en los medios gráficos (diarios, revistas) y las acciones paralelas (acompañamiento de campaña radial y televisiva) dieron resultados más que positivos reflejados en rankings de prestigio y reputación, fortaleciendo a Laboratorios Bagó en su consolidada posición de liderazgo en el ámbito industrial en general y específicamente en su industria.

Desde marzo de 2019, los principales rankings publicados volvieron a posicionar a Laboratorios Bagó en el puesto número 1 como empresa de mejor imagen y prestigio en su sector industrial:

- *Ranking de Prestigio Empresario*, realizado por la revista Prensa Económica (diciembre, 2019), Laboratorios Bagó ocupa el puesto número 1 en el Sector Farmacéutico, y 12 entre las 100 de mayor prestigio corporativo.

-*Ranking MERCO de Prestigio*, publicado por diario Clarín (Septiembre, 2019), Laboratorios Bagó ocupa el puesto número 1 en Sector Farmacéutico y 19 entre las 100 empresas más prestigiosas del país.

-*Ranking 100 mejores empleadores del país*, realizado por la plataforma Universum, y publicada por el Diario El Cronista (julio, 2019), donde Laboratorios Bagó fue elegida como la compañía más valorada por los estudiantes de Ciencias Naturales.

- *Ranking 100 mejores empresas en Imagen,* de la revista Apertura (marzo, 2020). Laboratorios Bagó ocupa el puesto número 1 en Sector Farmacéutico y 32 en el ranking general de empresas con mejor Imagen.

A los resultados en términos de prestigio e imagen, se sumó otra muestra irrefutable de lo estratégico y oportuno de esa visión empresaria de concretar una evolución comunicacional. Este nuevo resultado al que nos referimos está relacionado con el panorama que nos depararía el comienzo del año en curso, no imaginado en ese momento.

En este sentido, tan fundamental fue el aporte de la pieza lanzada con ese cambio esencial en su mensaje clave, que resultó ser -sin pensarlo- el camino para enfrentar un escenario como el actual. Esto es, el mensaje centrado en la misión de Laboratorios Bagó por cuidar la salud de las personas le permitió a la compañía enfrentar un 2020 atravesado vertiginosamente por una coyuntura en el campo de la salud sin precedentes (Covid-19), desarrollando otra pieza específica para este contexto internacional, enfocada en un mensaje basado en ese mismo propósito fundacional: *Hoy más que nunca, reafirmamos nuestro compromiso de cuidar tu salud* (campaña gráfica 2020).

La acertada visión que la compañía tuvo durante 2019 al profundizar su mensaje tradicional (concreto, con sus principales atributos a la vista como base de la comunicación) hacia la pieza gráfica del 85º aniversario (cuyo mensaje tuvo su base en esos valores, pero focalizando en el propósito de la empresa) le permitió enfrentar esta coyuntura de una manera óptima y acompañar a la población en tal difícil situación, reforzando el mensaje de “cuidado” y acompañamiento como objetivo principal.

Actualmente, Laboratorios Bagó se encuentra comunicando como vocero en temas de salud, con un mensaje bien claro y directo a la comunidad, y siempre en un contexto de coherencia con su propósito corporativo. Esto no hubiera sido posible sin el salto comunicacional concretado con el contenido de la pieza publicitaria 2019, descripta en esta presentación.