

Premio Eikon 2023

Formulario de Inscripción – Asuntos Públicos

- 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.

RESUMEN

CILFA -Cámara Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Argentinos. Somos una institución con más de 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.

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 públicos masivos. Por 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 han sido la constante y en tal sentido desarrollar acciones de comunicación institucional, para una industria como la farmacéutica no ha resultado sencillo.

Desde el pico de imagen positiva durante la pandemia del Covid-19, donde la industria farmacéutica tuvo un papel relevante y un pico de reconocimiento como actor social valioso para una gran mayoría. Las circunstancias fueron cambiando y volviendo a ubicarla cercano a su posición inicial.

De allí que desde la cámara se impulsó el desarrollo de 2 ejes estratégicos, primero se trabajó sobre la importancia y el valor del capital humano, como valor fundamental que motiva el desarrollo de los medicamentos. En las personas que integran nuestra industria, ya que son el motor de la misma. Y por el estímulo e impulso que la propia industria genera como usina para el desarrollo de talento y recursos humanos de alta calificación.

Y el segundo eje, como industria estratégica nacional y comprometida, no puede quedar ajena al devenir del futuro del país. De ahí, que una vez dirimida la elección democrática por el pueblo argentino, la industria decidió acompañar de manera explícita el camino definido por la nueva gestión de Gobierno, también a través de su comunicación.

Este eje de 3 campañas encadenadas, dan como resultado una posición mejorada para la industria y particularmente para los miembros de imagen pública más destacada, como evidencian las distintas encuestas.

Esto se acompañó con un acercamiento a un variado grupo de periodistas y medios para que tengan llegada directa a la industria.

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:

Continuar el desarrollo de 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.

Industria como factor de desarrollo de las personas y el capital humano nacional.

Garantía de abastecimiento de medicamentos seguros y eficaces para el país y el mundo a partir de las exportaciones.

Compromiso y responsabilidad de los Laboratorios Argentinos con desarrollo de la Argentina.

Es un trabajo continuo que se viene desarrollando desde 2018. Y estos últimos 18 meses ha tenido un gran impulso.

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

Los públicos a los que se dirige nuestra acción son:

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

Financiadore 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:

Acción directa de acercamiento y conocimiento con diversos periodistas y medios de comunicación.

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.


A través de una serie de reuniones y presentaciones se fue construyendo un vínculo con un diverso y vasto sector de periodistas y medios para acercarlos a la industria y establecer un punto de información y contacto directo, que permita no solo evacuar dudas, sino también acompañar la comunicación masiva en la construcción de un nuevo imaginario de industria estratégica farmacéutica nacional.

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).

Si bien no tenemos una investigación específica sobre la imagen de la industria. Traemos como evidencia el crecimiento de algunos de los miembros de la cámara en el ranking Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), donde mejoran posiciones por ejemplo Laboratorios Roemmers, Immunova,



2022

FARMACÉUTICO

Posición	Empresa
1	BAGÓ
2	PFIZER
3	BAYER
4	ROCHE
5	ELEA
6	SINERGILUM BIOTECH
7	LABORATORIO ROEMMERS
8	INMUNOVA
9	BOEHRINGER INGELHEIM
10	GLAXOSMITHKLINE
11	LABORATORIOS ABBOTT
12	SANOFI
13	NOVARTIS
14	ASTRAZENECA
15	BRISTOL MYERS SQUIBB
16	LABORATORIOS RICHMOND
17	NOVO NORDISK

2023

FARMACÉUTICO

Posición	Empresa
1	BAGÓ
2	PFIZER
3	BAYER
4	LABORATORIO ROEMMERS
5	ELEA
6	SINERGILUM BIOTECH
7	INMUNOVA
8	MAPPRIMED
9	SANOFI
10	BRISTOL MYERS SQUIBB
11	GLAXOSMITHKLINE
12	LABORATORIOS RICHMOND
13	NOVARTIS
14	ROCHE
15	LABORATORIOS ANDROMACO
16	LABORATORIOS RAFFO
17	ASTRAZENECA
18	BOEHRINGER INGELHEIM

Ejemplos de acciones con la prensa para establecer un canal de comunicación directo y facilitar el flujo de información sobre la industria

<https://www.infobae.com/salud/2024/05/13/como-impacta-en-los-laboratorios-nacionales-el-cambio-de-vision-que-aplico-eeuu-sobre-las-patentes-farmaceuticas-en-argentina/>

SALUD >

Cómo impacta en los laboratorios nacionales el cambio de visión que aplicó EE.UU. sobre las patentes farmacéuticas en Argentina

El último Informe 2024, conocido como Special 301 del United States Trade Representative (USTR), reflejó un cambio de mirada de Estados Unidos al régimen de patentes de medicamentos y desarrollos biotecnológicos en el país. Infobae analizó el nuevo escenario con protagonistas y expertos del sector

Por Daniela Blanco

13 May, 2024 01:41 a.m. AR



Guardar



PUBLICIDAD

<https://www.pagina12.com.ar/732807-patentes-farmaceuticas-en-argentina-un-cambio-positivo-de-vi>



Sociedad

Patentes farmacéuticas en Argentina: un cambio positivo de visión desde EEUU

29 de abril de 2024 - 00:10

