



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Análisis de las acciones de comunicación externa de la
Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos
(mayo - diciembre de 2018)**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Cristhian David Cornejo Pulache

Revisor:
Dr. Fernando Huamán Flores

Piura, septiembre de 2022



Resumen

El presente trabajo expone la experiencia profesional en la gestión de la comunicación externa de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos, durante el periodo de mayo a diciembre de 2018. Se analiza la situación y las necesidades de comunicación de este gremio empresarial, así como las estrategias planteadas, las acciones ejecutadas y los resultados alcanzados. También se identifican los elementos estratégicos que conformaron la gestión.





Tabla de contenido

Introducción	7
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización	13
1.1 Elementos estratégicos.....	14
1.2 Públicos objetivos	14
1.3 Organización	15
1.4 Situación de la comunicación	16
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación	19
2.1 Actores	20
Capítulo 3 Estrategia de comunicación	21
3.1 Contexto.....	21
3.2 Objetivos.....	22
3.3 Audiencias	22
3.4 Ejes de trabajo.....	22
3.5 Estrategia	22
3.6 Desarrollo del plan de comunicación.....	22
Capítulo 4 Ejecución del plan de comunicación	27
4.1 El plan como un elemento estratégico flexible.....	27
4.2 Escucha y Análisis de la coyuntura como elemento clave en la ejecución del plan.	28
4.3 La experiencia en temas económicos y legales como una aliada	35
4.4 Resultados	36
Conclusiones	41
Recomendaciones.....	43
Lista de referencias.....	45
Apéndices	47
Presentación	47
Desarrollo Profesional	47
Certificación.....	48



Lista de tablas

Tabla 1 Rúbrica de selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación	17
Tabla 2 Cuadro estratégico del plan de comunicación.....	23
Tabla 3 Cronograma del plan de comunicación de Alfarpe (2018)	26





Lista de figuras

Figura 1 Organigrama del Comité Directivo de Alafarpe	15
Figura 2 Organigrama del staff ejecutivo de Alafarpe	16
Figura 3 Tácticas del plan de comunicación (por eje estratégico)	24
Figura 4 Cuadro de los principales temas de interés para Alafarpe abordados por los medios de comunicación	30
Figura 5 Cuadro de la información difundida por los principales stakeholders.....	31
Figura 6 Cuadro de análisis de los principales temas de coyuntura.....	31
Figura 7 Línea de tiempo de publicaciones sobre los temas de mayor interés	32
Figura 8 Hechos relevantes en las fechas con mayor flujo de información sobre temas de interés 1	32
Figura 9 Hechos relevantes en las fechas con mayor flujo de información sobre temas de interés 2.....	33
Figura 10 Cuadro de voceros sobre tema de interés 1.....	33
Figura 11 Cuadro de voceros sobre tema de interés 2.....	34
Figura 12 Cuadro de voceros sobre tema de interés 3.....	34
Figura 13 Principales publicaciones por cada eje estratégico. Calidad.....	37
Figura 14 Principales publicaciones por cada eje estratégico. Acceso	38
Figura 15 Principales publicaciones por cada eje estratégico. Innovación	39
Figura 16 Principales publicaciones por cada eje estratégico. Ética.....	40



Introducción

El presente trabajo busca exponer una experiencia de planeamiento, ejecución de acciones y logro de metas, como parte de la gestión de comunicación externa de una organización gremial, a partir de la asesoría que Burson Cohn & Wolfe (BCW) le brindó a la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Perú (Alafarpe) durante el 2018 y 2019.

El análisis de la gestión de la comunicación del gremio farmacéutico en un periodo de tiempo determinado permite observar los elementos que la conformaron, buscando encontrar aspectos que puedan ser comunes para la gestión de la comunicación con organizaciones de carácter gremial, no solo en el sector salud, sino en general.

Se trata de un trabajo basado en la experiencia, en el que se identifican aspectos generales de las relaciones públicas, pero también se muestra otros relacionados más a la cotidianeidad del trabajo de consultoría en comunicación, tales como la importancia del constante entendimiento de las necesidades de comunicación de la organización a lo largo del tiempo, y la consecuente propuesta de acciones que satisfagan estos requerimientos.

El presente análisis también permite observar la metodología de trabajo de una de las principales consultoras de comunicación estratégica y de manejo de crisis en el Perú, de acuerdo con el Ranking Leaders League 2022.¹

También muestra como en este caso en particular la experiencia previa del equipo de BCW en la gestión de comunicación en campos como la economía, el derecho y las políticas públicas puede aportar para la gestión de una organización de tipo gremial. Esto debido al el entendimiento de temas enmarcados en estos campos, así como por el relacionamiento con periodistas y decisores de información de estas secciones en los medios de comunicación.

Además, se identifica la metodología que se siguió para la gestión de comunicación, tanto en la etapa de planeamiento, como en la de ejecución, la cual consistía en reuniones permanentes, con una periodicidad establecida, en la que participaba la dirección ejecutiva y la coordinación de comunicación por parte de Alafarpe y el equipo de BCW.

En cuando a la metodología del trabajo, se revisaron los documentos estratégicos elaborados, los informes de resultados y se realizaron entrevistas con los principales actores.

¹ Ranking de mejores peritos y empresas en consultoría enfocada en compliance y manejo estratégico para el 2021. Elaborado por Leaders League: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/mejores-consultoras-y-peritos-noticia/>

Finalmente, el presente trabajo no pretende teorizar sobre la gestión de la comunicación de organizaciones gremiales, menos establecer lineamientos a seguir, sino que busca acercar una experiencia en particular que permite identificar con claridad elementos que pueden contribuir en este tipo de trabajo.



Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización

La Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (Alafarpe) es una institución de carácter gremial sin fines de lucro creada en 1953 y conformada por 23 laboratorios nacionales y extranjeros. De acuerdo con el gremio, los laboratorios que lo conforman promueven el acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces de manera oportuna, enfocados en la innovación para beneficio de todos los pacientes peruanos. Para ello, se trabaja en cuatro pilares los cuales son: acceso a la innovación, calidad y ética.

El gremio elaboró un video institucional que colocó en su página web (Alafarpe. 2022 [video] <https://alafarpe.org.pe/aulavirtual/>)

Laboratorios que conforman Alafarpe:

- Bayern
- Bristol Myers
- GSK, Merck
- Pfizer, Roche
- Takeda
- AstraZenca
- Sanofi
- Squibb
- Teva
- Grunenthal
- Menarini
- Organon
- Deutsche Farma
- Janssen Cilag
- Elifarma
- OM Farma
- MSD
- Servier
- GlaxoSmithKline Perú
- Boehringer Ingelheim
- Novartis
- Novo Nordisk
- Reckitt



1.1 Elementos estratégicos

Alfarpe ha publicado elementos estratégicos de la organización en su portal institucional, tales como su misión, visión, valores, pilares estratégicos y su código de ética. De acuerdo con esta información se describen los siguientes elementos:

Visión

Ser el gremio aliado de las iniciativas públicas de salud en el país que contribuyan a mejorar la calidad y esperanza de vida de los pacientes.

Misión

Ser una institución que promueve el acceso oportuno a medicamentos innovadores, de calidad, seguros y eficaces para mejorar la calidad y esperanza de vida de los pacientes de nuestro país.

Valores

- Integridad
- Solidaridad
- Transparencia
- Respeto

Pilares de acción

- Acceso a la innovación
- Calidad
- Ética

1.2 Públicos objetivos

En el periodo de análisis no se contaba con un mapeo a detalle de los públicos de interés del gremio; sin embargo, se lograron establecer determinados públicos mediante reuniones para desarrollar lineamientos estratégicos. La metodología para identificarlos consistió en reuniones entre el staff de Alfarpe y el equipo de BCW. El staff podría participar en su totalidad de formar separadas por área temática, siempre con el liderazgo de la dirección ejecutiva, con el acompañamiento de la coordinación de comunicación.

En estas reuniones se revisaban las necesidades de comunicación del gremio, para las cuales se establecían las audiencias respectivas, estas eran recurrentes y podrían establecerse como públicos objetivos de la organización.

- Instituciones públicas relacionadas al sector salud
- Médicos y expertos en temas de salud
- Líderes de opinión en temas de políticas públicas relacionadas a salud.

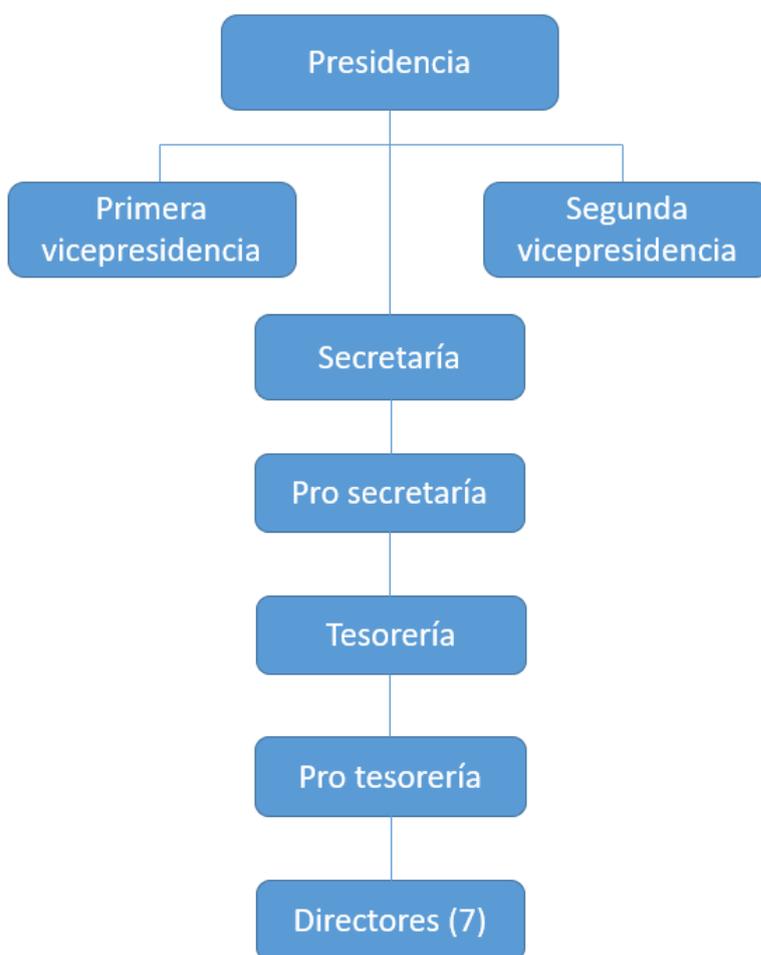
- Académicos (universidades)
- Medios de comunicación
- Opinión pública

1.3 Organización

Alafarpe cuenta con un comité directivo conformado por representantes los laboratorios asociados, quienes ocupan los diferentes cargos establecidos:

Figura 1

Organigrama del Comité Directivo de Alafarpe



Nota. Elaboración propia con base en datos de Alafarpe (2022)

Además, cuenta con un staff ejecutivo conformado por los siguientes cargos:

Figura 2

Organigrama del staff ejecutivo de Alafarpe



Nota. Elaboración propia con base en datos de Alafarpe (2022)

1.4 Situación de la comunicación

En el periodo de análisis, Alafarpe contaba con un área de comunicación que coordinaba las actividades de comunicación externa con las agencias BCW, en el campo de las relaciones públicas tradicionales, y con ATIK Comunicación Inteligente, que se encargaba de la comunicación digital. Esta área solo estaba conformada por Helen Chávez. Ella señaló en una entrevista rol del área era gestionar la comunicación para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la institución. No contaba con objetivos estratégicos como área, estaban ligados a los objetivos institucionales (H. Chávez, comunicación personal, 2 de agosto de 2022).

Todo el trabajo se realizaba bajo el liderazgo permanente de la Dirección Ejecutiva del gremio, a cargo de Ángela Flores. Es importante destacar que al ser la coordinación de Comunicación una dependencia que respondía directamente a la Dirección Ejecutiva, esto contribuía a contar con la participación constante de la directora, lo que permitía tomar decisiones estratégicas con mayor prontitud. Ya lo anunciaba José Carlos Losada Díaz (2009), “La comunicación corporativa ha ido ocupando una parte importante dentro del staff de las más grandes compañías, dependiendo casi en exclusiva de los órganos de Dirección de la compañía, ya sea la Presidencia, el Consejo de Administración u otro órgano” (p. 147).

Además, existía un Comité de Comunicación, conformado por algunos de los directores o encargados de comunicación de los laboratorios que contaban con áreas de comunicación. El número de integrantes variaba de acuerdo con los laboratorios que contaban con estas áreas y que tenían disponibilidad para integrarse al comité. Este grupo se reunía con una periodicidad variable (cada semana o quince días).

La consultoría de relaciones públicas por parte de BCW inició en el 2018, de acuerdo con Ángela Flores, directora ejecutiva de Alafarpe, la decisión de contar con este servicio se dio con el objetivo de “fortalecer la estrategia de visibilidad y reputación del gremio” (A. Flores, comunicación personal, 13 de agosto de 2022). Flores señaló también en una entrevista que la

elección de BCW como la agencia que trabajaría para el gremio se basó en el conocimiento del contexto técnico de la industria farmacéutica.

Lo expuesto por Ángela Flores, coincidiría con una investigación de Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., Martín-Guart, R. y Matilla, K. (2021, p.151), en la que mencionan que “cuando una organización precisa contratar los servicios de una agencia de relaciones públicas y comunicación, lo primero que se plantea conocer es todo aquello que esté relacionado con el servicio que la agencia le pueda ofrecer. Importa, en especial, la experiencia y la especialización en el sector donde opera la organización”.

Esta investigación también desarrolló una tabla que categorizaría el nivel de experiencia de una agencia de relaciones públicas:

Tabla 1

Rúbrica de selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación

Atributos / Criterios de evaluación	Niveles de calidad		
	Ejemplar (3)	Competente (2)	Deficiente (1)
EXPERIENCIA (casos de éxito, especialización en el sector y cartera de clientes)	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del sector - Más de 5 años de experiencia - Gestión de marcas líderes y/o reconocidas del sector y de otros sectores - Experiencia en el sector/producto y también en similares 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento básico del sector - Entre 3 y 5 años de experiencia - Gestión de algunas marcas líderes y/o reconocidas del sector y de otros sectores - Experiencia básica en el sector/producto y también en similares 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento (o escaso conocimiento) del sector - Menos de 2 años de experiencia - Ninguna (o escasa) gestión de marcas líderes y/o reconocidas del sector y de otros sectores - Ninguna (o escasa) experiencia en el sector/producto ni tampoco en similares

Nota. Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., Martín-Guart, R. y Matilla, K. (2021)

De acuerdo con el cuadro presentado (tabla 3), la experiencia que tenía BCW en aquel momento la ubicaría en la categoría de “Ejemplar”, al contar con conocimiento comprado del sector, más de 5 años de experiencia como agencia y en el sector, y tener como clientes a laboratorios farmacéuticos altamente reconocidos en esta industria. Esto sería validado por posteriormente por Ángela Flores, quien indicó que la razón por la que decidieron contar con los servicios de BCW fue el conocimiento que la agencia tenía del “contexto técnico de la industria farmacéutica” (A. Flores, comunicación personal, 13 de agosto de 2022)

El trabajo de consultoría inició en noviembre de 2017, periodo de planeamiento, iniciando con la ejecución del plan en diciembre de ese año.

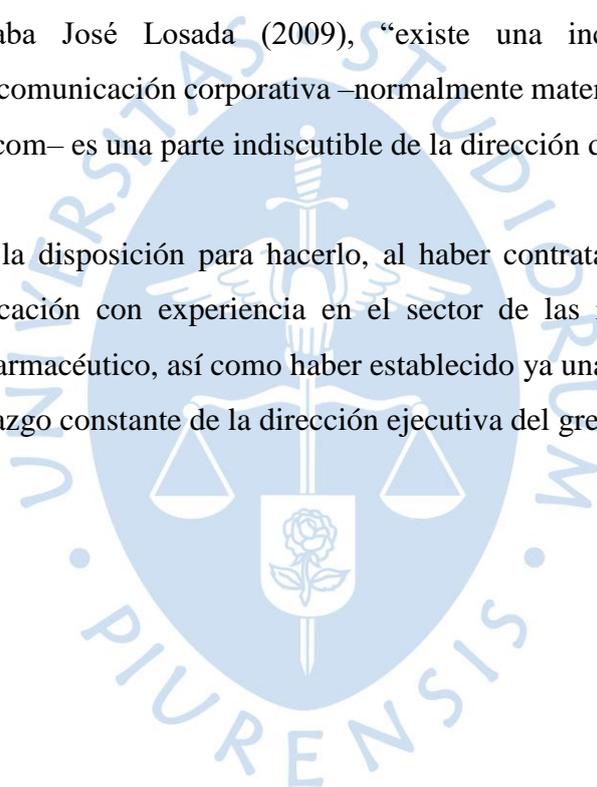
De acuerdo con el informe final del 2018, al final del periodo de análisis; en cuanto al número a las publicaciones, se puede señalar que la exposición en medios de comunicación

previo al periodo determinado en el presente trabajo era reducida. La directora ejecutiva del gremio, Ángela Flores señaló que las publicaciones en medios aumentaron durante el periodo de análisis (A. Flores, comunicación personal, 13 de agosto de 2022).

De acuerdo con lo expresado por Ángela Flores, directora ejecutiva del gremio, en cuanto a la comunicación, en el periodo de análisis, Alfarpe tenía la necesidad de fortalecer la estrategia de visibilidad y reputación, para lo cual había destinado los recursos necesarios en contar con los servicios de una agencia de relaciones públicas con experiencia en el sector. En este sentido podría mencionarse que la líder de la organización a nivel ejecutivo consideraba estratégico la comunicación en los objetivos de la organización. Una idea que se ha ido generalizando en la dirección corporativa.

Como anticipaba José Losada (2009), “existe una incuestionable percepción generalizada de que la comunicación corporativa –normalmente materializada en los directores de comunicación o dircom– es una parte indiscutible de la dirección de cualquier organización (p. 147).

Además, tenía la disposición para hacerlo, al haber contratado los servicios de una consultora de comunicación con experiencia en el sector de las relaciones públicas para compañías del sector farmacéutico, así como haber establecido ya una metodología de trabajo, responsables y el liderazgo constante de la dirección ejecutiva del gremio.



Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación

De acuerdo con Ángela Flores, directora ejecutiva de Alafarpe, este gremio tenía la necesidad de fortalecer la estrategia de visibilidad y reputación del gremio. Para lo cual era clave potenciar la comunicación del gremio. Como señalaron Apolo D., Báez V., Pauker L. y Pasquel G. (2017) “la Comunicación Corporativa se ha convertido en un eje transversal que en muy pocas ocasiones ha sido reconocido como la piedra angular que sostiene y contribuye al logro de objetivos planteados por las instituciones” (p. 536).

Ante esta situación en noviembre del 2017, se contrató los servicios de la consultora BCW, para que le brindara asesoría en el campo de las relaciones públicas. En ese sentido, se trataba de la primera experiencia del gremio en este trabajo en conjunto.

Por parte de BCW, el equipo encargado de la gestión de comunicación para Alafarpe estaba conformado por Silvia Martins (directora), David Cornejo (consultor) y Diana Cunza (Asistente). Además, también se contaba con la participación de Carolina Palacios, directora de BCW Perú, en situaciones particulares, generalmente crisis de gran escala.

El inicio de la consultoría consistió en la elaboración de un plan de comunicación; el cual, de acuerdo con la directora ejecutiva del gremio, se desarrolló a través de un proceso participativo, en el que participaron las distintas áreas que conforman el gremio y se analizaron los objetivos del gremio y el contexto relacionado a las políticas públicas de salud y específicamente el referido al sector farmacéutico.

Dicho esto, y de acuerdo con lo expuesto por la presidenta de Alafarpe, Ángela Flores, el periodo de análisis encuentra una primera necesidad del gremio con relación a su posicionamiento, un plan de comunicación ya establecido (de acuerdo con el inicio de la consultoría), y el inicio de las acciones fijadas en dicho plan.

La problemática consistía en ejecutar el plan de comunicación, en un contexto de aprendizaje por parte del gremio farmacéutico sobre el trabajo de las relaciones públicas, así como también un constante análisis de las necesidades de comunicación del gremio que lleve a un afinamiento del plan antes mencionado.

Este análisis se realizaba a través de reuniones semanales con el equipo de Alafarpe, para conocer sus impresiones sobre la ejecución de acciones, así como inquietudes sobre la coyuntura política, económica y social que pudiera estar relacionado a los temas de interés del gremio (salud, medicamentos, etc.).

Cabe indicar que al final del periodo de análisis se elabora un nuevo plan, esto relacionado con el fin del primer contrato y la renovación del servicio.

Además, el periodo de análisis abarca dos hechos coyunturales que fueron críticos para el sector:

- La concertación de precios de medicamentos, tema puesto en agenda por la ministra de Salud, Silvia Pessah, tras la supuesta concertación de precios por parte de cuatro laboratorios farmacéuticos en un proceso de compra de medicamentos por parte del Ministerio de Salud.²
- Participación de Alafarpe en el CADE 2018, el cual en aquella edición había colocado la gestión en salud, como uno de los temas principales del evento.

2.1 Actores

BCW coordinaría de manera permanente con la coordinadora de Comunicación de Alafarpe, Helen Chávez, sin embargo, de forma semanal había una reunión en la que participaba la directora ejecutiva, Ángela Flores. Si existía una necesidad específica que requiera mayor soporte técnico para desarrollarlo, podrían participar también las áreas de Asuntos Regulatorios y Administración y Proyectos. Por ejemplo, en el caso de abordar el tema de las trabas burocráticas para el ingreso de medicamento al país, era preciso el acompañamiento del área de asuntos regulatorios para poder desarrollar acciones de comunicación en el marco de este tema.

En estas reuniones también participaba la agencia de comunicación digital, ATIK³, podían en ocasiones opinar sobre el abordaje de determinadas situaciones, pero su opinión no era vinculante con respecto al trabajo de la gestión con medios de comunicación, cuyo desarrollo estaba a cargo exclusivamente de BCW.

De forma semanal o quincenal también se podía reunir el Comité de Comunicación, conformado por representantes de algunos de los laboratorios miembros de Alafarpe, podían asistir los directivos del gremio o la persona encargada de comunicación. En estas reuniones, se podía evaluar resultados o revisar estrategias frente a temas coyunturales.

² <https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-investigara-presunta-concertacion-de-precios-en-compra-de-medicamentos-noticia-1157212>

³ Atik, era la consultora encargada de la gestión de las redes sociales de Alafarpe: Twitter, Facebook y LinkedIn. Información personal (H. Chávez, comunicación personal, 1 de setiembre de 2022).

Capítulo 3 Estrategia de comunicación

La estrategia consistía en elevar el perfil público de Alafarpe, a través del desarrollo de una agenda de visibilidad mediática permanente, con la cual se aborden los temas clave para la institución y se destaque los mensajes alineados a los ejes estratégicos del gremio.

La estrategia de comunicación se desarrolló mediante reuniones entre el equipo de Alafarpe y el de Burson. Por parte del equipo de Alafarpe, participaron la directora ejecutiva, Ángela Flores, y la coordinadora de comunicación Helen Chávez, así como las áreas de Asuntos Regulatorios y de Proyectos.

De acuerdo con lo señalado por Ángela Flores, la elaboración del plan fue un proceso participativo, en el que los actores involucrados propusieron sus puntos de vistas en cuanto a la estrategia y las actividades. Flores también señaló que hubo un periodo de análisis de objetivos generales, para luego aterrizar objetivos específicos y construcción de mensajes clave sobre las prioridades que se fijan en el plan (A. Flores, comunicación personal, 13 de agosto de 2022).

De manera simplificada, pero acertada Preciado-Hoyos y Guzmán-Ramírez (2012) señalan que “hacer un plan de comunicación consiste en trazar una ruta con las actuaciones que se van a emprender para dirigir y encauzar el trabajo relacionado con esta materia” (p. 147).

Estas reuniones, así como la elaboración y aprobación del plan de comunicación por parte de la junta directiva del gremio se desarrollaron previo al periodo de análisis.

A continuación, los elementos que conformaban el plan de comunicación:

3.1 Contexto

- Una incipiente discusión de una posible Ley de Control de Precios de Medicamentos, a propuesta de algunos congresistas de la República. Cabe señalar que, a inicios del 2018, el congresista Javier Velásquez Quesquén presentaría el proyecto de ley 2371/2017-CR, denominada “Ley que Propone la Regulación de Precios Máximos de los Medicamentos Básicos para Enfermedades de Mayor Incidencia, Gravedad y de Alto Costo”.

- El cambio constante de ministros en el sector salud, que generaba una pérdida de continuidad en las políticas públicas en ese sector. En el 2017 fueron ministros de salud Patricia García y Fernando d’Alessio.

- Clima de conflictividad social, política y laboral en el sector dificulta el avance de proyectos de interés nacional.

- Burocracia gubernamental obstaculiza el ingreso oportuno al país de soluciones innovadoras en el campo farmacéutico.

- Falsificación de medicamentos. Perú es uno de los 5 países con mayor volumen de medicamentos falsificados o adulterados, en la cadena de distribución.
- Corrupción en el sector salud altera reglas del juego y afecta disponibilidad de recursos públicos.

3.2 Objetivos

Objetivos institucionales

- Posicionar a Alafarpe como un gremio proactivo, ético y comprometido con el debate de la salud pública en el país.
- Reforzar el relacionamiento de Alafarpe con actores clave del sector salud en Perú, que contribuyan a la consecución de sus objetivos estratégicos.

Objetivos gremiales

- Visibilizar la contribución de la industria farmacéutica innovadora en la salud pública y el mejoramiento de la calidad de vida de los pacientes peruanos.
- Propiciar un clima de opinión favorable para la discusión de los temas clave para la industria innovadora.

3.3 Audiencias

Se establecieron las siguientes audiencias:

- Gobierno
- Comunidad Médica
- Profesionales de la salud
- Pacientes
- Académicos

3.4 Ejes de trabajo

- Acceso
- Calidad
- Ética
- Innovación

3.5 Estrategia

Elevar el perfil público de Alafarpe, a través del desarrollo de una agenda de visibilidad mediática permanente, con la cual se aborden los temas clave para la institución.

3.6 Desarrollo del plan de comunicación

Cada uno de los temas, para los que se desarrollaban acciones de comunicación, se enmarcaba en uno de los cuatro ejes determinados. Además, se definía la audiencia, el objetivo

y la estrategia.

Temas y estrategias que conformaron el plan de comunicación inicial:

Tabla 2

Cuadro estratégico del plan de comunicación

Eje	Objetivo	Audiencias	Estrategia	Temas
Acceso	Apoyar el acceso de los pacientes a medicamentos de calidad e innovación y que puedan recibir tratamientos oportunos, seguros y eficaces.	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades • Comunidad médica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilizar la importancia de que los pacientes cuenten con atención y tratamientos oportunos, eficaces y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de abastecimiento. • Financiamiento efectivo del sistema de salud. • Ingreso de Perú a la OCDE.
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Evidenciar el diferencial de los medicamentos innovadores y posicionarlos como la mejor alternativa para tratar/curar una condición o enfermedad. • Proteger el mercado de los medicamentos innovadores frente a la competencia de menor precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades • Comunidad médica • Profesionales de la salud • Pacientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la importancia (seguridad, eficacia) de que se garantice el cumplimiento de estándares de calidad. • Demostrar el impacto que supone el consumo de medicamentos de mala calidad (en términos sanitarios, financieros y de competitividad). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bioequivalencia. • Derechos del paciente. • Farmacovigilancia. • Lucha contra falsificación y contrabando.
Ética	Posicionar a Alafarpe como un garante del comportamiento ético en el sector.	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades • Comunidad médica • Pacientes 	Dar visibilidad a los esfuerzos institucionales orientados a promover una cultura ética en la industria.	<ul style="list-style-type: none"> • Tribunal de ética. • Mejores prácticas.
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la importancia del ingreso de medicamentos innovadores en el país. • Evidenciar la importancia de la investigación clínica. • Posicionar a Alafarpe como una institución promotora y aliada de la innovación en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pacientes • Médicos • Sociedades • Autoridades. • Estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilizar el impacto positivo que ha tenido la innovación médica en la evolución de la humanidad: aumento de la expectativa de vida, cura de enfermedades, erradicación de epidemias, aumento de sobrevivencia neonatal, etc. • Informar y empoderar al paciente para que considere el ensayo clínico como opción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ensayos clínicos. • Iniciativas de innovación. • Actividades de la FIHU.
Institucional	Ser una institución de referencia en los temas que afectan al sector.	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades • Medios de comunicación • Comunidad médica 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un flujo continuo de información sobre los temas de interés para la industria: <ul style="list-style-type: none"> • Noticias • Posiciones oficiales • Artículos de opinión • Presentaciones en eventos del sector • Relacionamientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectivas del sector. • Aporte del sector en el crecimiento del país. • Coyuntura nacional.

Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Figura 3

Tácticas del plan de comunicación (por eje estratégico)

 <p>ACCESO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difusión de estudios relacionados con las barreras de acceso identificadas en Perú. Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Cadena de abastecimiento (priorización, fecha de vencimiento, trazabilidad, plan con el sector público) • Financiamiento 2. Sensibilización de las audiencias acerca de los principales desafíos de acceso que existen en el país: <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de fechas clave. Ejemplo: Campaña a propósito del Día Mundial de la Salud (7 de abril): retos para mejorar el acceso a la salud en el Perú, de cara a su posible ingreso a la OCDE. • Desarrollo de artículos de opinión • Participación en eventos del sector. 3. Difusión de las propuestas del gremio para hacer frente a los principales desafíos de acceso a los medicamentos que existen en Perú.
 <p>CALIDAD</p>	<p>SEGURIDAD PARA PACIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de campaña de educación sobre calidad, seguridad y eficacia dirigida a pacientes: <ul style="list-style-type: none"> ○ Talleres con asociaciones de pacientes, asociaciones civiles. ○ Nota de prensa. ○ Decálogo de los derechos de los pacientes (a exigir medicamentos de calidad, seguros y eficaces). ○ Infografía: decálogo. ○ Gestión de entrevistas. <p>FARMACOVIGILANCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión de problemática relacionada con el bajo reporte de efectos adversos (fallas en la farmacovigilancia). Observatorio de calidad • <i>Awareness</i> del rol de los distintos actores de la cadena en el cumplimiento de la farmacovigilancia <ul style="list-style-type: none"> ○ Convocatoria a taller de farmacovigilancia ○ Nota de prensa ○ Infografía: la ruta de la farmacovigilancia. ○ Gestión de entrevistas: responsabilidad del paciente y el médico en el reporte de efectos adversos. <p>FALSIFICACIÓN Y CONTRABANDO DE MEDICAMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foro de buenas prácticas internacionales para evitar la falsificación y el contrabando de medicamentos • Visibilización de la problemática relacionada con la falsificación y el contrabando de medicamentos.
 <p>ÉTICA</p>	<p>OPINIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de artículos de opinión: <ul style="list-style-type: none"> ○ Temario y cronograma ○ Artículos: se trabajarán en conjunto con Gustavo Cruz y se gestionarán con un medio especializado. <p>CÓDIGO DE ÉTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión de la participación en eventos. Como parte de los suscriptores del Marco Consensuado de ética en los negocios firmado durante la celebración de APEC 2016 y para exponer los desafíos que enfrenta la industria luego del lanzamiento de su código de ética. • Comunicación interna a los líderes de cada comité con el flujo de los casos para el tribunal de ética. • Difusión de foro sobre la ética en el sector privado y la participación de Alafarpe en la actividad.



INNOVACIÓN

INVESTIGACIÓN CLÍNICA

1. Campaña digital "Hitos de la investigación científica al desarrollo de la humanidad (a propósito del Día Mundial del Ensayo Clínico)". Serie de minidocumentales web, en los cuales se narren historias de grandes adelantos médicos que hayan hecho historia. Ejemplo: vacunas, antibióticos, antirretrovirales para VIH, anticonceptivos.
2. Difusión del Foro Internacional de Investigación Clínica
 - Notas de prensa: previa y post.
 - Gestión de entrevistas: previas al evento y durante el evento.
 - Cobertura digital: previo: Los SI y los NO de una investigación clínica. Durante: cobertura en vivo. Posterior: conclusiones.

INVESTIGACIÓN CLÍNICA

3. Desarrollo de contenidos sobre la situación de la investigación clínica en el Perú.
 - Notas de prensa
 - Entrevistas
 - Artículos de opinión
4. Desarrollo de contenidos acerca de los mitos asociados a la investigación clínica.
 - Notas de prensa
 - Entrevistas
 - Artículos de opinión



CORPORATIVO

1. Aportes del sector al desarrollo del país: perspectivas, inversiones, resultados.
 - Notas de prensa.
 - Artículos de opinión
 - Entrevistas
 - Participación en eventos.
2. Coyuntura: sentar posición ante situaciones del entorno nacional que afecten al sector.
 - Statements.
 - Artículos de opinión
 - Entrevistas
3. Relacionamiento: para mantener a Alafarpe como fuente de consulta.
 - Medios de comunicación.
 - Líderes de opinión.

Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Tabla 3

Cronograma del plan de comunicación de Alafarpe (2018)

Pilar	Actividad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Acceso	Estudio CAM											
	Estudio Financiamiento											
	Reporte BCI											
	Artículos de opinión											
Calidad	Campaña seguridad para pacientes											
	Curso Farmacovigilancia											
Ética	Falsificación de medicamentos											
	Artículos de opinión											
	Foro de ética											
Innovación	Hitos de la investigación											
	Foro de investigación clínica											
	Contenidos situación investigación clínica en el Perú											
	Mitos de la investigación clínica											
	Convocatorias becas de honor											
	Convocatorias premio investigación											
	Reconocimientos											
	Entrevistas (historias)											
Corporativo	Relacionamiento FIHU											
	Artículos de opinión											
	Relacionamiento											

Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Capítulo 4 Ejecución del plan de comunicación

El plan de comunicación incorporó como ejes los cuatro pilares estratégicos de Alfarpe: Acceso, Calidad, Ética e Innovación. Además, agregó el eje Corporativo, para comunicar temas relacionados a Alfarpe como institución en sí misma.

El punto de partida de los ejes de la comunicación permitió algo que sería importante para la ejecución no solo del plan, sino también de la comunicación en general: la flexibilidad para incluir temas nuevos por aspectos coyunturales, ya que toda acción de comunicación siempre podía enmarcarse en uno de los cinco ejes. Por ejemplo: una supuesta concertación de precios denunciada por la entonces ministra de Salud, Silvia Pessah, era un tema que estaría dentro del eje de ética.

Por lo expuesto anteriormente, el plan de comunicación sería una base, con acciones para ejecutar en un periodo de tiempo determinado, pero con un aspecto estratégico que permitiría incluir nuevas acciones los ejes de la comunicación. Lo cual sería precisamente algo clave en la experiencia que muestra este análisis.

La ejecución del plan de comunicación inició en febrero de 2018, con las acciones que se plantearon en el cronograma expuesto anteriormente. Es decir, cuatro meses antes del periodo de análisis.

En el inicio del periodo de análisis, el trabajo de comunicación consistía en la ejecución del plan de comunicación como sucedería con cualquier organización. Este debería ser el documento guía de todas las acciones de comunicación, a excepción de situaciones de crisis, para las cuales hay una gestión particular. Sin embargo, como se anunció anteriormente esto no sería estrictamente así.

4.1 El plan como un elemento estratégico flexible

El plan de comunicación como todo elemento estratégico estaba conformado por acciones que respondían a una estrategia y buscaban un objetivo, siempre alineadas en uno de los cinco ejes de comunicación. Sin embargo, a diferencia de otras organizaciones el plan de Alfarpe debía ser particularmente flexible e ir agregando acciones de comunicación para temas que surgieran en el camino producto de una escucha permanente de la coyuntura.

Esta flexibilidad en el plan, permitía agregar nuevos temas que sean de interés para Alfarpe e ir reordenando la ejecución de otras acciones de comunicación sobre los temas inicialmente planteados, pero que resultarían de menor interés comparado con los primeros.

Si bien la escucha de los temas coyunturales era un elemento de la consultoría con el que ya se contaba. Es en el tiempo de análisis en el que entendiendo esta necesidad por parte de Alfarpe, se esquematiza y adquiere mayor protagonismo.

Es importante mencionar la metodología de BCW. La consultora contaba con grupos de trabajo denominados “prácticas”, a las que se les asignaba organizaciones del mismo sector. El grupo encargado de la gestión de la comunicación para Alafarpe era Healthcare. Este grupo tenía experiencia con laboratorios farmacéuticos y clínicas, organizaciones en las que los planes de comunicación eran usualmente ejecutados a cabalidad, incluso algunos temas “coyunturales” relacionados a fechas claves (efemérides) ya estaban previamente considerados en el plan.

Sin embargo, Alafarpe era una organización diferente, incluso, a los propios laboratorios que la conformaban. Los temas de interés del gremio estaban ligados a la salud, pero no solo desde una perspectiva científica, sino relacionado a las políticas públicas en este sector. En este sentido, un mayor énfasis en la escucha de los temas coyunturales relacionados al sector y las estrategias para afrontarlos, a la escala que se necesitaba en el gremio sería también un proceso particular en esta práctica en la consultora, de acuerdo al trabajo con otras organizaciones.

Dicho lo anterior, aunque el plan consideraba un contexto general en el sector, se evidenció en el periodo de análisis una coexistencia entre la ejecución del plan y la escucha permanente de la coyuntura que pudieran modificarlo.

Dicho todo lo anterior, es importante enfatizar en que el plan no dejó de ser el principal documento estratégico, del que partían las acciones de comunicación. No se dejó de lado por la coyuntura, sino que sumó a los temas que la conformaban alguno que surgía de la coyuntura, en ocasiones tan agitada en el país en cuestiones de políticas públicas.

4.2 Escucha y Análisis de la coyuntura como elemento clave en la ejecución del plan

Una vez identificada la necesidad de una escucha permanente de la coyuntura, para identificar acciones de políticas públicas que se relacionara con los temas de interés de Alafarpe, se puso énfasis en el monitoreo de estos temas.

Desde el inicio de la gestión con Alafarpe, se contaba con un servicio de monitoreo de noticias en todos los formatos de los medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión y medios digitales. Este servicio era tercerizado a la agencia Global News⁴, quienes todos los días, incluyendo feriados y fines de semana, enviaban por la mañana un reporte de noticias de interés para Alafarpe.

El reporte elaborado por Global News era revisado por el consultor encargado de BCW, que seleccionaba las noticias más relevantes para el gremio. Posteriormente se enviaba un reporte entre las 8:00 a.m. y las 9:00 a.m. de lunes a viernes.

Este reporte permitía los siguientes aspectos:

⁴ <https://www.globalnewsgroup.com/es/#pe>

- Monitorear la coyuntura
- Identificar los temas que pudieran ser críticos para Alfarpe
- Mantener informado a los directivos de Alfarpe

Este monitoreo si bien era un gran aporte en este trabajo de escucha de la coyuntura, podía ser el insumo para documentos estratégicos más elaborados que permitan identificar la agenda en los medios en cuanto a políticas públicas en salud. En este sentido se implementó un reporte semanal de los principales temas en agenda que fuesen relevantes para el gremio.

Este documento contenía la siguiente información:

- Temas
- Principales problemáticas
- Antecedentes
- Cantidad de apariciones en medios y categorización de medios (relevancia)
- Voceros ¿Quiénes están hablando del tema?
- Posturas a favor y en contra, principales argumentos
- Recomendaciones

El documento mostraba a través de gráficos los temas que habían tenido mayor cobertura en medios de comunicación, qué líderes de opinión se habían manifestado al respecto y cuáles eran sus posturas.

Este documento esquematizado le permitía al gremio contar una mirada más clara sobre la agenda en medios de los temas que fueran relevantes.

El documento era presentado en las reuniones semanales y contribuían a sustentar la decisión de opinar o no sobre un tema. Además, saber quiénes estaban hablando del mismo y lo que decían, ayudaba a la elaboración de mensajes y el entrenamiento de los voceros.

En ocasiones este documento también fue útil al momento de disminuir preocupaciones del gremio sobre un tema en específico. Por ejemplo, alguno de los miembros del staff estaba preocupado porque había visto una o dos noticias sobre un tema que podría generar un riesgo para el gremio o simplemente era de interés; entonces desde su percepción, este tema estaba en agenda y era ampliamente abordado, por lo que se debía preparar inmediatamente un plan de acción y gestionar apariciones en medios. Sin embargo, cuando mostrábamos el documento en mención, se podía ver que el tema estaba en uno de los últimos lugares en la agenda de los medios, que las apariciones eran escasas y que las posturas eran muy claras y similares a la del gremio, por lo que el riesgo no tenía la dimensión que se suponía inicialmente.

Esta escucha constante permitía estar especialmente alertas al panorama político

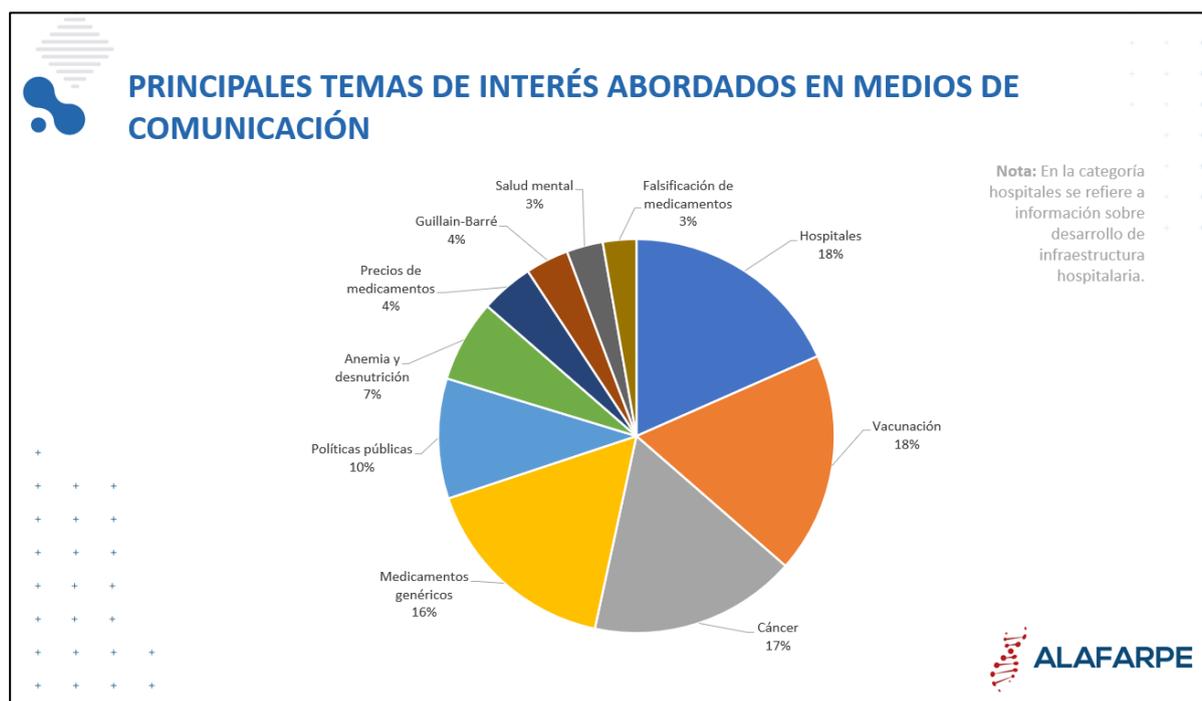
relacionado al sector salud. Esto relacionado a discusiones sobre alguna propuesta de ley en el Congreso de La República o alguna iniciativa en el Ministerio de Salud. Así como a los temas que abordaban otros actores como gremios médicos o de químicos farmacéuticos.

Dado la necesidad del gremio por estar al tanto de la coyuntura relacionada al sector, era de esperarse que el documento de análisis tenga aceptación y se convierta un elemento importante en el servicio de asesoría. En las reuniones quedó claramente expuesto por parte de Alafarpe que, tan importante como gestionar las publicaciones de notas en medios de comunicación, era tener una escucha permanente de los temas coyunturales y un análisis acertado de los mismos.

Principales páginas del documento denominado “Análisis del desarrollo informativo sobre temas de interés”:

Figura 4

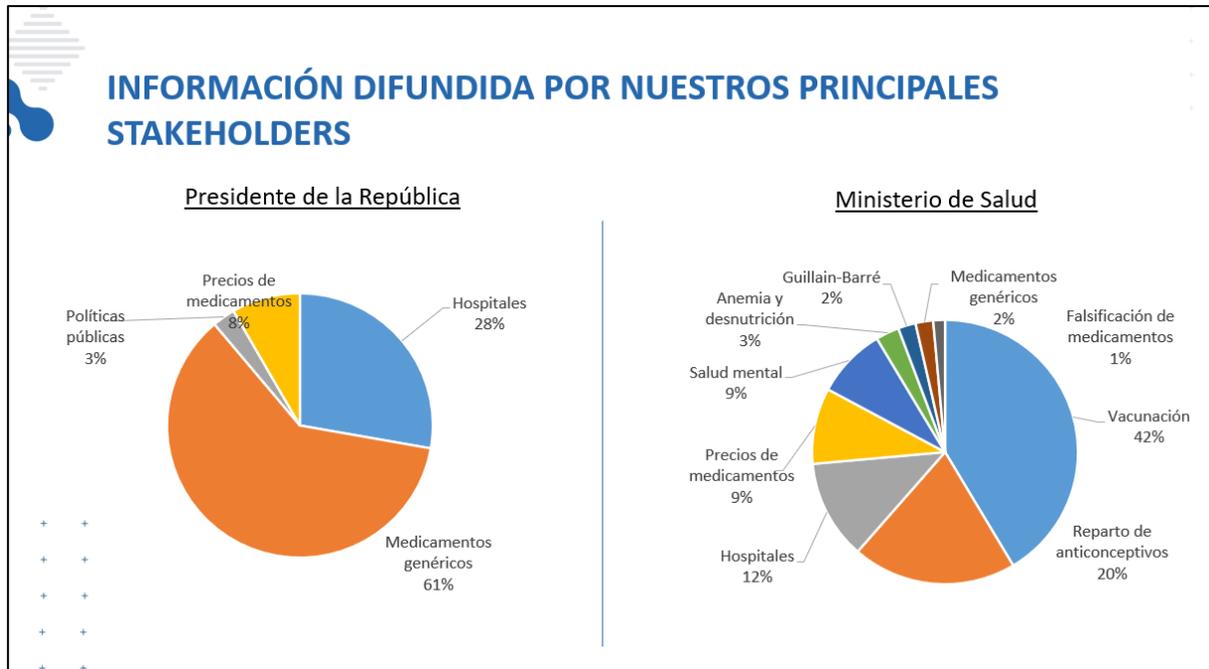
Cuadro de los principales temas de interés para Alafarpe abordados por los medios de comunicación



Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Figura 5

Cuadro de la información difundida por los principales stakeholders



Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Figura 6

Cuadro de análisis de los principales temas de coyuntura

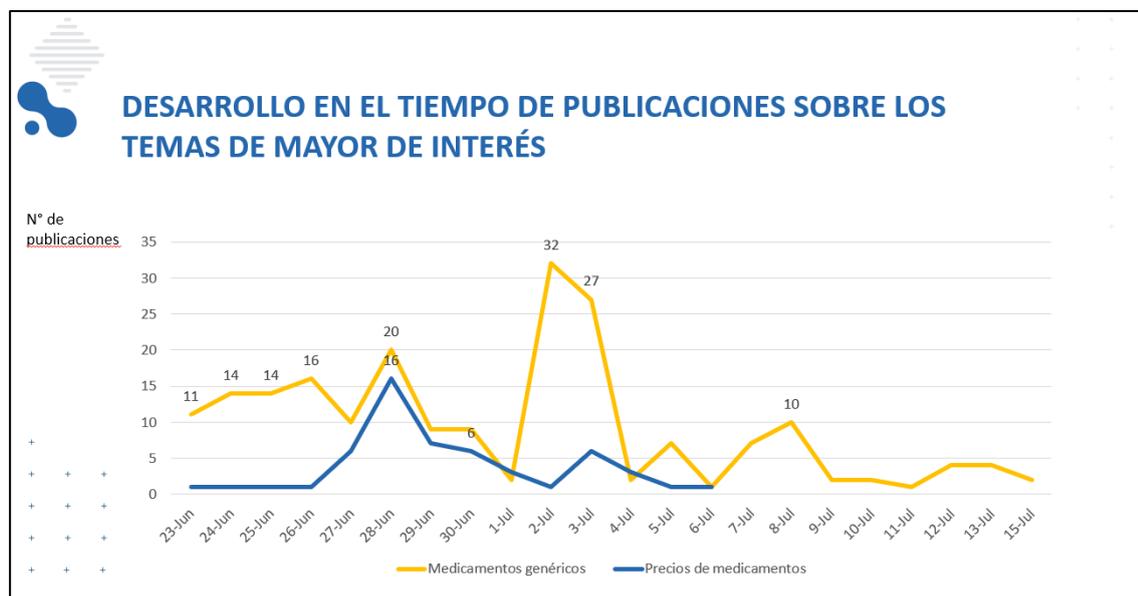
ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES TEMAS DE COYUNTURA

Tema	Vocero	Cargo	Descripción
Hospitales	Martín Vizcarra	Presidente de la república	El presidente Martín Vizcarra afirmó que el Gobierno está en el esfuerzo de construir nuevos hospitales en el país con el propósito de mejorar la atención de salud.
Vacunación	Zulema Tomás	Ministra de Salud	El Ministerio de Salud reforzó la vacunación contra neumonía e influenza por bajas temperaturas en la sierra del Perú.
Cáncer	Miguel de la Fuente	Gerente de Fundación Peruana de Cáncer	La colecta nacional Ponle Corazón espera recaudar S/. 2.4 millones de soles para los pacientes con cáncer del país.
Políticas públicas	Víctor Zamora Mesía	Asesor del Minsa	Poder Judicial ratifica la distribución gratuita de la píldora del día siguiente. Además, el Minsa brindará información sobre este anticonceptivo oral de emergencia.
Anemia y desnutrición	Gustavo Rosell	Jefe de la Dirección General de Intervenciones	Más de 100,000 visitas a domicilio se realizaron para monitorear lucha contra anemia, como parte de la campaña Amor de Hierro.
Guillain-Barré	Gladys Ramírez Prada	Directora del Centro Nacional de Epidemiología	El síndrome de Guillain-Barré redujo en más del 70% el número de casos en el Perú.
Salud mental	Yuri Cutipé	Director ejecutivo de Salud Mental del Minsa	El Ministerio de Salud confirmó que más del 60% de pacientes que van a servicios de salud mental son menores de edad y se comprometen a fortalecer las capacidades del personal de salud mental para atención de la población LGTB.

Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Figura 7

Línea de tiempo de publicaciones sobre los temas de mayor interés



Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Figura 8

Hechos relevantes en las fechas con mayor flujo de información sobre temas de interés 1

HECHOS RELEVANTES EN LAS FECHAS CON MAYOR FLUJO DE INFORMACIÓN SOBRE MEDICAMENTOS GENÉRICOS

28 de junio

Se identificó la siguiente intervención clave:

- El presidente de la república, Martín Vizcarra, **exhortó a los médicos a incluir en sus recetas medicamentos genéricos** durante la clausura del Programa de Residentado Médico del Hospital Rebagliatti, para que los pacientes puedan acceder a esta alternativa más económica ante el elevado costo que representan los medicamentos de marca. Además, **destacó el proyecto de ley para que las farmacias cuenten con un stock de medicamentos genéricos.**

“Hay medicinas tan caras que no permiten el acceso de un gran porcentaje de la población. Entonces es ahí donde requerimos de ustedes para que en el diagnóstico que hagan de las diversas enfermedades puedan también hacer la receta del genérico. Hay gente que puede acceder a medicamentos de marca, pero debemos dar esa posibilidad”.



Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Figura 9

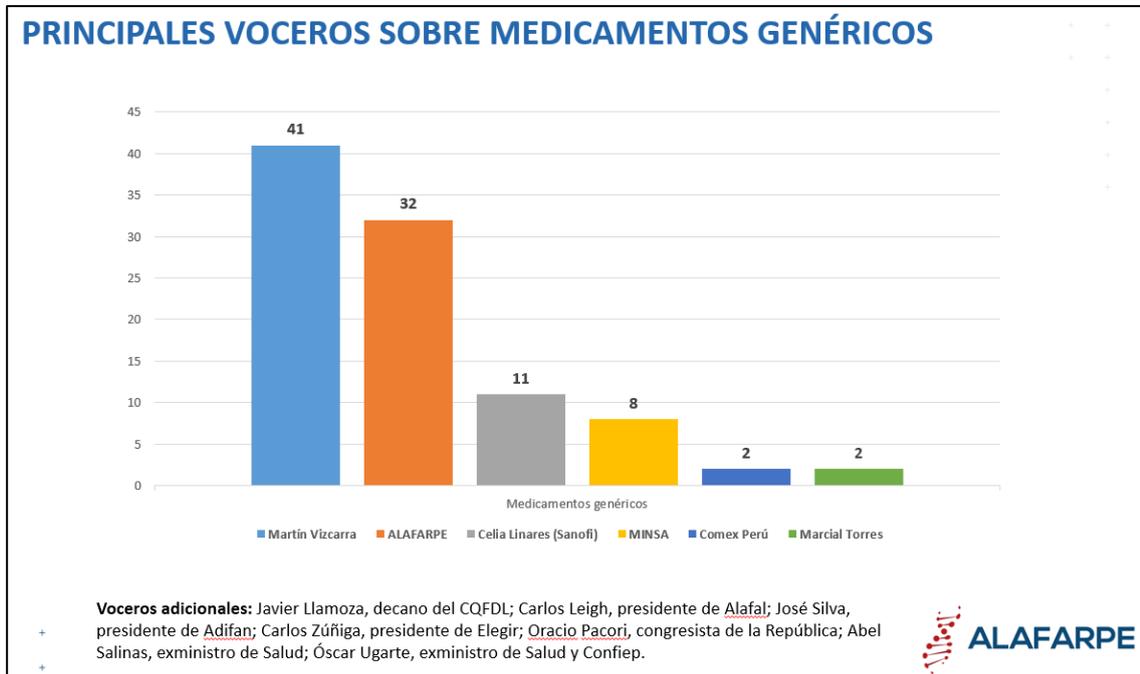
Hechos relevantes en las fechas con mayor flujo de información sobre temas de interés 2



Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Figura 10

Cuadro de voceros sobre tema de interés 1



Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Figura 11

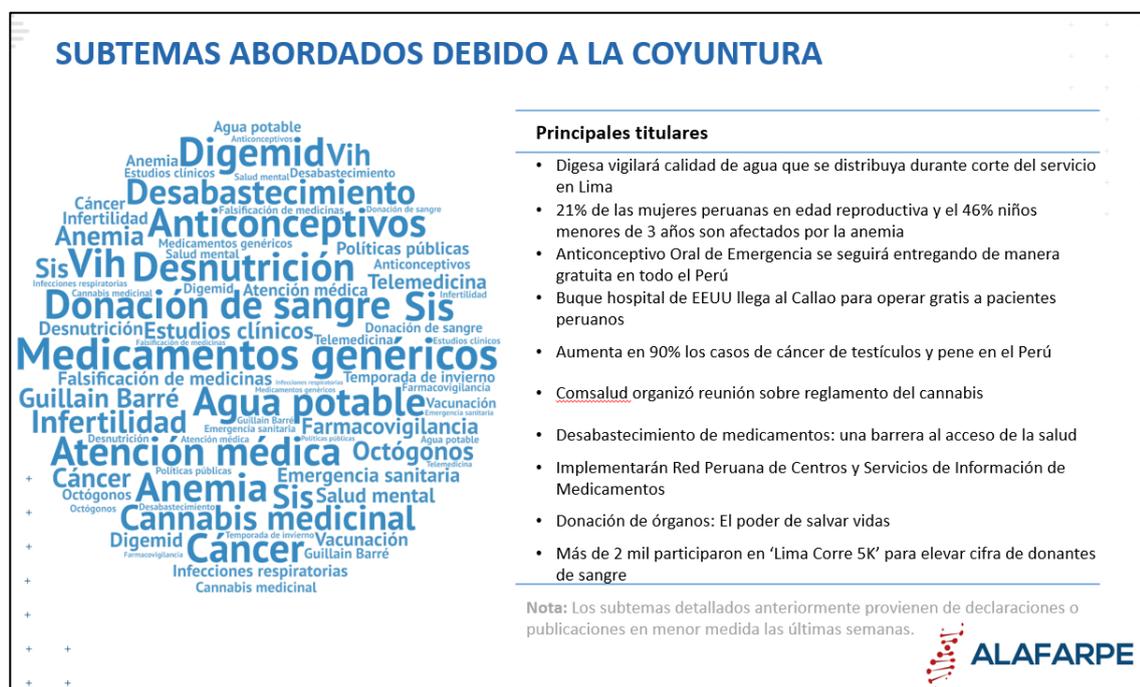
Cuadro de voceros sobre tema de interés 2

POSICIÓN DE VOCEROS RESPECTO A MEDICAMENTOS GENÉRICOS			
Vocero	Cargo	Posición sobre la ley	Intervención en medios
• Marcial Torres	Decano del Colegio Nacional Químico Farmacéutico del Perú	Neutral	“Se debe defender es el derecho del consumidor a elegir, además, se han hecho solo ocho bioequivalencias”.
• Carlos Leigh	Presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Latinoamericanos	Positivo	“Los medicamentos genéricos son necesarios y en el Perú sí existen”.
• José Silva	Presidente de la Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales	Positivo	“Los medicamentos genéricos y los de marca son iguales”.
• Carlos Zúfiga	Presidente de la Asociación de Defensa del Consumidor	Negativo	“Los laboratorios deben de comprobar que los genéricos sean igual de efectivos que los productos de marca mediante la bioequivalencia”.
• Celia Linares	Gerente de Asuntos Regulatorios de Sanofi Genfar	Neutral	“Los fármacos genéricos contienen la misma sustancia activa que los de marca”.

Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Figura 12

Cuadro de voceros sobre tema de interés 3



Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

4.3 La experiencia en temas económicos y legales como una aliada

Una vez definido el plan de comunicación como un elemento flexible, abierto a cambios por la coyuntura. Se debe mencionar un elemento que contribuyó a su ejecución: la experiencia del equipo de BCW y particularmente del consultor en el desarrollo de temas relacionados a las políticas públicas y su desarrollo en medios de comunicación.

De acuerdo con la información de Silvia Martins, líder de la práctica Healthcare en Perú, esta fue iniciada en el 2015. Silvia fue parte de esta práctica en la oficina de BCW Colombia, desde el 2012. Además, la práctica contaba con un equipo de tres Ejecutivos y una asistente, quien fuera designada exclusivamente para el trabajo con Alafarpe durante todo el periodo de análisis.

La práctica tenía experiencia en la gestión de la comunicación para laboratorios farmacéutico. Algunos de sus clientes eran Pfizer, Sanofi, Grunenthal, entre otros. Además, se habían gestionado algunas campañas con la Clínica Delgado. Por lo que la experiencia en temas de salud era comprobada. El equipo tenía entendimiento de temas médicos, manejo de una redacción de temas científicos y una amplia red de contactos en los espacios de salud de los medios y medios exclusivamente de Salud.

Cabe mencionar que el consultor a cargo de la gestión de la comunicación para Alafarpe durante el periodo de análisis, se integró al equipo por su experiencia en temas de salud al haber gestionado la comunicación externa para una clínica local y una internacional con algunas acciones de comunicación en Perú. Este perfil encajaría bien en la práctica, de acuerdo a la experiencia descrita. Sin embargo, al tratarse de temas más ligados a políticas públicas, la experiencia del equipo y del consultor líder, no hubiera sido suficiente.

Descrito lo anterior, la experiencia que el consultor que lideraba el equipo de BCW para Alafarpe había tenido en la gestión de comunicación relacionada a temas legales (constitucionales, tributarios, laborales, etc.), de auditoría, e incluso a la cooperación internacional, que generalmente abordaban iniciativas relacionadas a políticas públicas, contribuyó al entendimiento de temas de políticas públicas y ahorro el periodo de conocimiento de los espacios que abordarían estos temas, así como el relacionamiento con los periodistas y decisores de información que estaban a cargo.

Aunque se trata de una experiencia muy particular, con detalles muy propios de la experiencia, este último elemento, visto desde una perspectiva más amplia, puede dar algunos indicios del perfil del equipo y de los expertos en comunicación que desarrollen la gestión de la comunicación de una organización gremial.

Desarrollo de la comunicación

Todo lo mencionado anteriormente permitió la gestión de la comunicación en el periodo de análisis. Tal como menciona el plan de comunicación antes expuesto, para los temas establecidos en el plan se realizaron las siguientes acciones:

- Gestión de entrevistas
- Desarrollo de notas de prensa
- Desarrollo de artículos de opinión
- Desarrollo de infografías

Además, se coordinó la participación de periodistas en eventos, en los que Alfarpe participó como uno de los organizadores o invitado. Entre estos eventos, se encuentra el II Simposio Internacional Recursos estratégicos en salud: Mejores prácticas y oportunidades para el Perú, organizado con Videnza Consultores y la Universidad del Pacífico. Así como la participación en CADE 2018, que tuvo como uno de los temas centrales la gestión en salud.

Otro elemento de la gestión fue el permanente relacionamiento con los principales medios de comunicación. Estos consistían en reuniones de carácter informal con los periodistas y decisores de información de las secciones de salud, economía o política, de los principales medios del país. El objetivo era explicar la labor de Alfarpe, los objetivos del gremio y su posición sobre algún tema de interés. Se gestionaron reuniones de relacionamiento con los siguientes medios de comunicación:

- El Comercio.
- Gestión
- RPP
- Panamericana
- Correo

4.4 Resultados

Los resultados de la gestión de la comunicación que se realizó en el periodo de análisis no deberían medirse solo por el número de publicaciones en medios de comunicación, que fue considerado elevado, de acuerdo con lo señalado por Ángela Flores en una entrevista posterior (A. Flores, comunicación personal, 13 de agosto de 2022)

Sino que debe observarse el desarrollo de capacidades estratégicas que se alcanzó, tales como la capacidad de alerta temprana, análisis y recomendaciones oportunas frente a hechos relevantes. Lo que permitía un acercamiento oportuno y con aportes relevantes para los medios de comunicación.

Convertir a Alafarpe en una fuente de consulta constante y confiable para todos los temas relacionados a medicamentos y políticas públicas de salud. En una frase bastante simple, pero que grafica bien lo que se alcanzó con los medios de comunicación, es que al final del periodo “ya no solo nosotros los llamábamos, ellos nos llamaban”.

Finalmente, en el periodo de análisis se alcanzó un total de 165 publicaciones. A continuación, las principales publicaciones, de acuerdo al eje de comunicación:

Figura 13

Principales publicaciones por cada eje estratégico. Calidad



Medio:	Canal N
Titular:	Decomiso de medicamentos falsos se incrementó en más de 140 mil unidades el último año
Actividad:	Falsificación de medicamentos
Valorización:	7,450 USD
Alcance:	700,000
Vocero:	Ángela Flores



Medio:	Diario Gestión
Titular:	Medicamentos ilegales: Una enfermedad que le cuesta 200 millones de dólares al Perú
Actividad:	Falsificación de medicamentos
Valorización:	6,700.00 USD
Alcance:	253,506
Vocero:	Ángela Flores



Medio:	Diario Gestión
Titular:	Por medicamentos más seguros
Actividad:	Bioequivalencia
Valorización:	2,030 USD
Alcance:	74,621
Vocero:	Maritza Reategui

Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Figura 14

Principales publicaciones por cada eje estratégico. Acceso



Medio:	El Comercio
Titular:	La salud bajo la lupa
Actividad:	Acceso a medicamentos
Valorización:	4,200 USD
Alcance:	247,146
Vocero:	Ángela Flores



Medio:	Diario El Peruano
Titular:	La modernización de la salud.
Actividad:	Acceso de medicamentos
Valorización:	2,400.00 USD
Alcance:	68,000
Vocero:	Ángela Flores



Medio:	Diario Gestión
Titular:	¿Qué partes de la cadena de abastecimiento de medicinas requieren cambios sustanciales?
Actividad:	Acceso de medicamentos
Valorización:	6,700.00 USD
Alcance:	253,506
Vocero:	Ángela Flores

Nota. Plan de comunicación de Alfarpe (2018).

Figura 15

Principales publicaciones por cada eje estratégico. Innovación



Medio:	RPP TV
Titular:	Investigaciones clínicas para el Alzheimer.
Actividad:	Investigaciones clínicas
Valorización:	10,033 USD
Alcance:	750,000
Vocero:	Dr. Milton Custodio



Medio:	Plus TV
Titular:	Avances en las investigaciones clínicas sobre Alzheimer.
Actividad:	Investigaciones clínicas
Valorización:	3,200.00 USD
Alcance:	350,288
Vocero:	Dr. Milton Custodio



Medio:	El Comercio
Titular:	Buscamos detener el avance del Alzheimer.
Actividad:	Investigaciones clínicas
Valorización:	18,096.00 USD
Alcance:	258,288
Vocero:	Dr. Milton Custodio

Nota. Plan de comunicación de Alfarpe (2018).

Figura 16

Principales publicaciones por cada eje estratégico. Ética



Medio:	El Comercio
Titular:	Alafarpe: Gremios del sector farmacéutico deben tener un código de ética.
Actividad:	Concertación de precios de medicamentos.
Valorización:	2,055 USD
Alcance:	1, 887,723
Vocero:	Ángela Flores



Medio:	Diario Gestión Web
Titular:	Concertación de precios: Alafarpe exige al Minsa que revele nombres
Actividad:	Concertación de precios de medicamentos.
Valorización:	6,700.00 USD
Alcance:	226,582
Vocero:	Ángela Flores



Medio:	El Comercio Web
Titular:	Concertación en medicamentos: Farmacéuticas piden aplicar código de ética para compras públicas.
Actividad:	Concertación de precios de medicamentos.
Valorización:	2,055 USD
Alcance:	1,887,723
Vocero:	Ángela Flores

Nota. Plan de comunicación de Alafarpe (2018).

Conclusiones

Primera. Un plan de comunicación flexible y basado en pilares estratégicos permite la incorporación de temas coyunturales que sean de interés para la organización. De esta manera, este documento estratégico se fortalece, actualiza y permiten responder de mejor manera a las necesidades de comunicación de la organización.

Segunda. La escucha de constante de la coyuntura es un elemento estratégico por tal es un trabajo que debe esquematizarse. Además, incluye el análisis de la misma y no solo el monitoreo. Un análisis detallado y acertado contribuye a la toma correcta de decisiones.

Tercera. La experiencia de la agencia de consultoría como organización, así como la de los profesionales que conforman el equipo es un elemento clave que contribuye directamente para la consecución de los objetivos.





Recomendaciones

Se pudo sistematizar la escucha del contexto antes del periodo de análisis, identificando la necesidad del cliente.

Al tratarse de una organización cuya comunicación se relacionaba principalmente con las políticas públicas, BCW pudo organizar un equipo con apoyo de su área de Asuntos Públicos. Dada la experiencia y metodologías con las que esta contaba.





Lista de referencias

- Báez Valerie A. Pauker L. y Pasquel G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., Martín-Guart, R. y Matilla, K. (2022) Desarrollo de un nuevo modelo de evaluación competencial para la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A7>
- Losada Díaz J. (2009). Los 10 frentes de la comunicación corporativa. Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Preciado-Hoyos A. Guzmán-Ramírez H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave* 15 (1), 128-159





Apéndices

Información de desarrollo profesional

Presentación

Soy Cristhian David Cornejo Pulache, bachiller de Comunicación de la Universidad de Piura, a lo largo de los cinco años de estudios estuve en el tercio y cuarto superior. En el 2013 realicé un semestre de intercambio en la facultad de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad de La Sabana en Bogotá. Egresé de la facultad en el 2014. En el 2019 cursé el programa de especialización en Gestión de Intangibles y Comunicación Interna en la Universidad de Piura.

Cuento con alrededor de seis años de experiencia en el campo de la comunicación corporativa, particularmente en relaciones públicas. He sido parte de equipos de trabajo que han desarrollado y ejecutado estrategias de comunicación para compañías de los sectores jurídico, salud, auditoría y construcción; así como para organismos internacionales de cooperación, organizaciones gremiales y actualmente en el campo de la comunicación para banca central, siendo parte del departamento de Prensa del Banco Central del Perú (BCRP).

Gran parte de mi experiencia profesional se ha dado en consultoras de comunicación estratégica. Trabajé en tres consultoras; dos locales y una internacional. Estuve a cargo de la comunicación externa para compañías locales y transnacionales, llegando a liderar cuentas regionales.

La experiencia con temas económicos y relacionados a políticas públicas, como parte de mi trabajo en las relaciones públicas, me llevó a formar parte actualmente del equipo que gestiona comunicación del BCRP, siendo esta mi primera experiencia dentro de una institución pública.

La corta experiencia en el campo de la comunicación corporativa me ha permitido comprender un poco más sobre el rol estratégico que puede cumplir la comunicación para cualquier tipo de compañía o institución; y ha inclinado mi interés profesional por este campo: el de la comunicación estratégica y gestión de crisis, que espero continuar desarrollando tanto de forma profesional como en el aspecto académico.

Desarrollo Profesional

Realicé mis prácticas pre profesionales en el Departamento de Proyectos de la Universidad de Piura, durante el noveno semestre de mi carrera (2014). Mi experiencia laboral inició en el 2015, cuando realicé mis prácticas profesionales en la gerencia de Comunicación, Relaciones Comunitarias y Relaciones Institucionales en la Compañía Minera Misky Mayo.

En el 2016 inicio mi experiencia en el campo de las relaciones públicas, en el cual aún

desarrollo mi trabajo. Ese año trabajé en la consultora de comunicación Pacific Latam, en la que inicié como asistente y terminé liderando la comunicación externa, bajo supervisión, del estudio jurídico Ehecopar, así como de otras compañías del sector Construcción.

Entre el 2016 y 2018 laboré en la consultora Realidades, en la que ocupé el cargo de analista de comunicaciones, siendo el responsable de la comunicación externa de compañías de los sectores jurídico, salud, auditoría y de organismos internacionales de cooperación.

Entre el 2018 y 2019 formé parte de la consultora Burson, Cohn & Wolfe, en aquel momento llamada Burson Marsteller, en la que lideré el equipo de comunicación para compañías del sector salud, tanto a nivel nacional como regional; así como de organizaciones gremiales.

Desde fines del 2019 a la fecha me encuentro trabajando en el Departamento de Prensa del Banco Central de Reserva del Perú, en el que formo parte del equipo que gestiona la relación con los medios de comunicación



Certificación

**PACIFIC TRADE &
SUPPLY**

CERTIFICADO DE TRABAJO

Por medio de la presente certificamos que el Señor **CRISTIAN DAVID CORNEJO PULACHE**, identificado con DNI. Nº 70054788 laboró en nuestra empresa desde el 07 de Marzo del 2016 al 18 de Noviembre del 2016.

Desempeñando el cargo de **ASISTENTE DE CONSULTORÍA** en Relaciones Públicas, demostrando en todo momento responsabilidad, honestidad y eficiencia en sus labores.

Se entrega el presente certificado a petición del interesado para los fines que estime pertinente.

Magdalena, 18 de Noviembre del 2014



Gonzalo Coloma Roose
Presidente



CERTIFICADO DE TRABAJO

San Isidro, 29 de noviembre de 2019

BURSON COHN & WOLFE PERÚ S.A.C. con RUC N° 20601171440, certifica que el Sr:

CORNEJO PULACHE, CRISTHIAN DAVID, identificado con DNI 70054788, ha laborado en nuestra empresa ocupando el cargo de **EJECUTIVO DE CUENTA** desde el 30 de mayo de 2018 al 29 de noviembre de 2019.

Este documento se emite en cumplimiento de lo dispuesto en la 3ra. D.C.T.D. y F. del D.S. N°001-96-TR, Reglamento de la Ley Fomento del Empleo.

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Elsa Milagros Wong Vásquez', is written over a light blue rectangular stamp.

Elsa Milagros Wong Vásquez
Gerente de Administración y Finanzas
BURSON COHN & WOLFE PERÚ S.A.C.