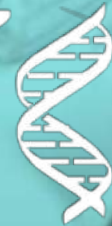


A close-up photograph of a scientist wearing a white lab coat and clear safety goggles. The scientist is looking through the eyepiece of a microscope. The image has a teal color overlay. The logo 'AMIIF' is centered over the scientist's face, with the tagline 'Innovación para la vida' and a DNA double helix icon to its right.

AMIIF
Innovación para la vida





COMISIÓN
DE COMUNICACIÓN
Y DESARROLLO DE
ALIANZAS

Comisión de Comunicación y Desarrollo de Alianzas Julio 2016



COMISIÓN
DE COMUNICACIÓN
Y DESARROLLO DE
ALIANZAS

Agenda

- Resultados
- Mensajes clave
 - Recorte al presupuesto
 - Mensajes de coyuntura
- Conferencia de prensa semestral
- Colaboraciones editoriales
- Laboratorio del cambio
- Plan de comunicación Edelman



Resultados - Junio 2016



165



12,937,323



\$6,150,280.66

Publicaciones destacadas

Descuida México estudios clínicos

NEURIMA ZÚÑIGA

Hay hospitales en Estados Unidos que reciben más inversión en investigación clínica al año que lo que suma todo México.

Por ejemplo el Boston Children's Hospital suma 500 millones de dólares en investigación clínica, mien-

tras que el País ronda entre los 160 y 200 millones de dólares al año, según estimaciones de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF).

Sólo en Singapur, la industria invierte mil 500 millones de dólares anuales en investigación clínica.

La meta de este organismo es que México alcance los 7 mil millones de pesos en los próximos años.

Antes de lanzar un medicamento al mercado los laboratorios farmacéuticos deben realizar estudios clínicos para probar la seguridad y eficacia del fármaco, generalmente en varios paí-

ses del mundo.

Para decidir dónde invertirán toman en cuenta principalmente la velocidad con la que se aprueban los protocolos clínicos en cada País, además de las características de la población, señaló Cristóbal Thompson, director ejecutivo de la AMIIF.

Si embargo, la tardanza en aprobar estos protocolos ha sido uno de los factores que ha provocado que otros países, como Chile y Brasil, rebasen a México.

"Estábamos lentos, Coefpris ha mejorado muchísimo sus estándares y hay otros actores que también tienen que mejorar", dijo.

Forbes

TPP triplicará inversión en investigación clínica en México

La inversión en investigación clínica en México podría aumentar a 500 millones anuales en los próximos 5 a 6 años tras la aplicación del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP), comentó Lisandro Herrera, director de Propiedad Industrial de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF).

Actualmente, se invierte en este rubro entre 160 y 200 millones de dólares (mdd). El proyecto de inversión para los próximos años se ejercerá por laboratorios nacionales como internacionales que realizan actividades en el país.

EXPANSION EN ALIANZA CON CNN

3 COSAS QUE EL TPP CAMBIARÁ EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

Los especialistas explican qué pasará con los patentes y con la información clínica, entre otros factores.

CIUDAD DE MÉXICO (Expansión). El Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), un pacto que facilitará el comercio entre 12 países de América, Asia y Oceanía —Estados Unidos, Japan, Australia, Nueva Zelanda, Malasia, Brunei, Singapur, Vietnam, Canadá, Perú, Chile, México— tendrá repercusiones para las empresas farmacéuticas que operan en el país.

Especialistas y partes del sector reconocen que el TPP obligará a las compañías de medicamentos genéricos que operan en el país, muchas de las cuales son mexicanas, a realizar inversiones que antes no hacían al no haber existido antes en la entrada de sus productos al extranjero.

Por otro lado, los laboratorios innovadores, que son aquellos que invierten en el desarrollo de medicamentos, se enfrentarán ante regulaciones más estrictas, debido a mayor control y a estándares estrictos y sobre la información resultante de sus investigaciones. Con ello, las empresas esperan que México sea más atractivo para las inversiones extranjeras.

Lisandro Herrera, director de Propiedad Industrial de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF), y Christian López Gilio, especialista en temas farmacéuticos de Baker & McKinnon, explicaron a Expansión tres de los impactos más relevantes que el TPP tendrá en el sector.

Gasto clínico se detonará con TPP

María Alejandra Rodríguez
EL ECONOMISTA

CON LA entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) por sus siglas en inglés), la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF) proyecta un crecimiento de 212.5% en la investigación clínica durante los próximos cinco años.

Actualmente, la investigación clínica en nuestro país tiene un valor de 160 millones de dólares, y en el próximo lustro llegará a 500 millones de dólares, apoyada por el aval de certificador de fármacos y vacunas que recibió la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), así como por la apertura con nuevos países mediante el TPP.

El acuerdo transpacífico, que entrará en vigor en agosto de 2016, tendrá un efecto inmediato en la industria de fármacos y vacunas, ya que permitirá la entrada de nuevos medicamentos y vacunas, lo que permitirá a las compañías de fármacos y vacunas mejorar su competitividad en el mercado mexicano.

Se ha estimado que hay una amplia gama de productos que están en desarrollo y que se espera que lleguen al mercado en los próximos años. Esto se debe a que el TPP permitirá a las compañías de fármacos y vacunas acceder a nuevos mercados y a nuevos pacientes, lo que les permitirá mejorar su competitividad en el mercado mexicano.

Descartan impactos por TPP en fármacos

La Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF) descartó que el TPP tenga impactos negativos en la industria farmacéutica nacional.

MIQUEL DILLARÉS

El País, 10 de octubre de 2014

La Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF) descartó que el TPP tenga impactos negativos en la industria farmacéutica nacional. El acuerdo transpacífico, que entrará en vigor en agosto de 2016, tendrá un efecto inmediato en la industria de fármacos y vacunas, ya que permitirá la entrada de nuevos medicamentos y vacunas, lo que permitirá a las compañías de fármacos y vacunas mejorar su competitividad en el mercado mexicano.

Se ha estimado que hay una amplia gama de productos que están en desarrollo y que se espera que lleguen al mercado en los próximos años. Esto se debe a que el TPP permitirá a las compañías de fármacos y vacunas acceder a nuevos mercados y a nuevos pacientes, lo que les permitirá mejorar su competitividad en el mercado mexicano.

Se ha estimado que hay una amplia gama de productos que están en desarrollo y que se espera que lleguen al mercado en los próximos años. Esto se debe a que el TPP permitirá a las compañías de fármacos y vacunas acceder a nuevos mercados y a nuevos pacientes, lo que les permitirá mejorar su competitividad en el mercado mexicano.

Se ha estimado que hay una amplia gama de productos que están en desarrollo y que se espera que lleguen al mercado en los próximos años. Esto se debe a que el TPP permitirá a las compañías de fármacos y vacunas acceder a nuevos mercados y a nuevos pacientes, lo que les permitirá mejorar su competitividad en el mercado mexicano.

Resultados Digital a Julio de 2016



The number of engagements increased by

78.9%

since last month

Overview y crecimiento (followers)

Twitter Activity Overview



1,406

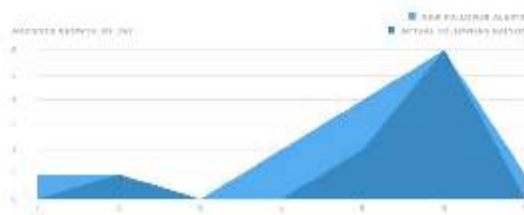


34



11

Audience Growth

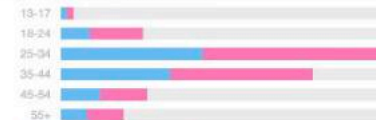


AMIIF México
5,488 Total Likes as of Jul 04, 2016

New Fans 34 'Unliked' Your Page 17



IMPRESSIONS BY AGE & GENDER



43%
MALE



57%
FEMALE

IMPRESSIONS BY LOCATION



COMISIÓN DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE ALIANZAS

AMIIF México
Publicó por Sprout Social [?] · 1 juillet, 11:16 ·

#TeInteresa: Registra el INCa a 2,500 sobrevivientes de cáncer. Lee más en la nota: <http://eluni.mx/29b6Aii>



Registra el INCa a 2,500 sobrevivientes de cáncer

Buscan brindar a pacientes herramientas y apoyos para su recuperación; cada uno de ellos es una historia de éxito, asegura director del instituto

WWW.ELUNIVERSAL.COM.MX

1294 Personas alcanzadas

52 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

41 Me gusta	17 En la publicación	24 En veces compartido
2 Me encanta	0 En la publicación	2 En veces compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
9 Veces que se ha compartido	3 En la publicación	6 En el contenido compartido

65 Clics en publicaciones

AMIIF México
Publicado por Sprout Social [?] · 1 de julio a las 15:55 ·

#TeInteresa: COFEPRIS firma un acuerdo con el Departamento de Salud de Canadá: <http://bit.ly/28bf2xU>



Cofepris firma un acuerdo con el Departamento de Salud de Canadá

En el marco de la visita de Estado que realizó el presidente Enrique Peña Nieto a Canadá, la Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Prot...

CRONICA.COM.MX

829 Personas alcanzadas

19 Me gusta, comentarios y contenido compartido

15 Me gusta	13 En la publicación	2 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
4 Veces que se ha compartido	1 En la publicación	3 En el contenido compartido

22 Clics en publicaciones

Principales Actividades



Seguimiento a
publicaciones



Mensajes Clave de
Coyuntura
USO REACTIVO



Plan de acción para
la conferencia de
prensa semestral



Plan de visibilidad y mensajes
clave para presentación de
estudio de medicamentos
genéricos



Laboratorio del
Cambio

Conferencia de medio año

Fecha: 18 de Julio

Sede: Por definir

Voceros: Javier Amtmann y Cristóbal Thompson

Agenda:

- Impacto de la innovación farmacéutica en la salud
- El rostro de las enfermedades a partir del desarrollo de las terapias innovadoras
- Salud y productividad
- Capital intelectual AMIIF (Pipeline de estudios)

Cobertura del evento en redes sociales de AMIIF



Mensajes Clave de coyuntura (posicionamiento)



SOBRE EL RECORTE AL PRESUPUESTO DE SALUD

- En AMIIF estamos convencidos de que la salud es uno de los pilares clave para el crecimiento del país, un país sano es un país productivo.
- Si bien reconocemos la complejidad del entorno macroeconómico global, la inversión en salud es un rubro que debería ser prioritario y fundamental en la agenda nacional.
- Por lo que en AMIIF estamos profundamente preocupados por el impacto que tendrá el reciente ajuste al Presupuesto Federal en el Sector Salud.
- La AMIIF reconoce el compromiso del gobierno en el manejo responsable de las finanzas públicas y por ello insiste en la necesidad urgente de invertir en salud y contener más recortes al Sector: un país sano será un país productivo, todos necesitamos un Sistema de Salud eficiente, porque Todos Somos Pacientes.

El mensaje de AMIIF desde 2015

COMISIÓN DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE ALIANZAS



Excesivo gasto administrativo en el área de salud en México: AMIIF. En Fórmula Financiera

12 de Noviembre, 2015

COLUMNAS

México requiere más dinero para la salud... y el Gobierno se lo quita

XAVIER TELLO

@StratCons

lun 19 oct 2015 08:18



Productividad y salud van de la mano

COLUMNAS

DIC 13, 2015 | 22:34

Una voz por la salud via Twitter

Retwitteado por ULACCAM

WellnessFoundationMx @mx_wellness 1d
#nomasrecortesensalud cuando tenemos carencia de camas, mastografos, tomógrafos, etc @RedAcceso @FUTEJE @ULACCAM



País/Región	Porcentaje de equipos de Tomografía por cada 1,000 habitantes
México	6.6%
Latinoamérica	61.3%
Promedio países OCDE	13.9%

ULACCAM @ULACCAM
Unión Latinoamericana Contra el Cáncer de la Mujer

Lydia Cacho @lydiacachosi 02/07/16
Tremendos recortes en salud

WellnessFoundationMx @mx_wellness



@lydiacachosi mira lo que Mexico invierte en salud,...

43 22

EsthelaVillavicencio indicó que le gusta tu Tweet

@DeniseDresserG mira lo que Mx invierte en salud vs Latam y OCDE; y así @LVidegaray propone recortarle recursos 🙄 pic.twitter.com/bB7Z7N9nVs

EsthelaVillavicencio ha retwitteado tu Tweet

@DeniseDresserG mira lo que Mx invierte en salud vs Latam y OCDE; y así @LVidegaray propone recortarle recursos 🙄 pic.twitter.com/bB7Z7N9nVs



Red de Acceso
@RedAcceso

Siguiendo

Un gobierno responsable se preocupa por la salud de su pueblo @LVidegaray @senadomexicano @SSalud_mx @LopezBrito_

Ante el anuncio de un nuevo recorte al presupuesto nuestra posición es muy clara

#NoMásRecortesEnSalud

La salud de los mexicanos no es un juego

Mensajes Clave de coyuntura



SOBRE LA MARIHUANA MEDICINAL

- La AMIIF está atenta al desarrollo de las discusiones alrededor de la iniciativa presidencial para autorizar el uso medicinal de la marihuana.
- El Congreso analizará este tema en el periodo ordinario, en septiembre.
- La AMIIF tiene plena confianza en que bajo la rectoría de la Secretaría de Salud cualquier medicamento nuevo que llegue a México será sometido al proceso regulatorio existente, con el fin de garantizar que haya sido suficientemente investigado para garantizar la seguridad y eficacia antes de ser puesto al alcance de los pacientes.
- Cabe recordar que para el descubrimiento de un medicamento seguro y eficaz es necesario realizar investigaciones a lo largo de casi una década, con la inversión de casi 1,200 millones de dólares por molécula.
- Entre casi 10,000 prospectos de medicamento, solo uno llega al mercado.
- Tras obtener su registro sanitario en el país, un medicamento innovador puede tardar hasta 4.5 años para estar disponible en los cuadros básicos de los hospitales públicos en el país.

Mensajes Clave de coyuntura



SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES – DISTRIBUIDORES

- Los socios de la AMIIF evitan discutir asuntos de índole comercial en sus interacciones dentro de esta Asociación.
- En seguimiento a las leyes de competencia económica, los socios de la AMIIF acuerdan al inicio de cada reunión evitar temas comerciales bajo pena de quedar excluidos.
- Ante las recientes noticias de posibles investigaciones por las prácticas comerciales entre empresas farmacéuticas y distribuidores de medicamentos, la AMIIF confía en que las autoridades competentes realizarán lo conducente para dar certidumbre a los actores interesados.

Mensajes Clave de coyuntura



SOBRE EL PRECIO DE LOS MEDICAMENTOS

- Compartimos la preocupación por los retos que enfrentan los pacientes para tener acceso a los medicamentos que requieren.
- Por ello, la industria farmacéutica de innovación colabora permanentemente con los diversos actores del sector salud para encontrar mecanismos que faciliten la disponibilidad de los medicamentos.
- Esta preocupación pone de relieve la necesidad de seguir trabajando por tener un sector salud más eficiente que resulte en mejor atención para todos, pues todos somos pacientes.

Laboratorio del Cambio

4ª sesión

Definición de proyecto en el cual trabajarán las
Organizaciones:

Defensa del presupuesto de salud

Sesión final: 28 de julio

- Redacción del proyecto con asesoría del consultor
- Presentación de proyecto final



Laboratorio del Cambio

Detalle preliminar del proyecto transversal:

- **Visión estratégica del proyecto:**
- Empujar el tema de presupuesto como clave para: generar mejores condiciones de atención, contar con mejores insumos, capacitar a los médicos, contar con innovación en materia de dispositivos, medicamentos, esquemas de atención
- Plasmar en el proyecto la esencia de una campaña permanente que vigile el uso de los recursos y la transparencia de las instituciones de salud





¡Gracias!



Edelman Salud

► Enero 2016

AMIIF +

Salud en México

Propuesta de Comunicación para La AMIIF

Agenda

- ▶ La Salud en México

- ▶ México enfermo
- ▶ Hechos
- ▶ México en contexto

- ▶ AMIIF y la salud

- ▶ Productividad
- ▶ Acceso
- ▶ Identidad y reputación

- ▶ Nuestra propuesta

- ▶ Comunicación externa
- ▶ Comunicación interna

- ▶ Cronograma

- ▶ Inversión

Salud en Latinoamérica

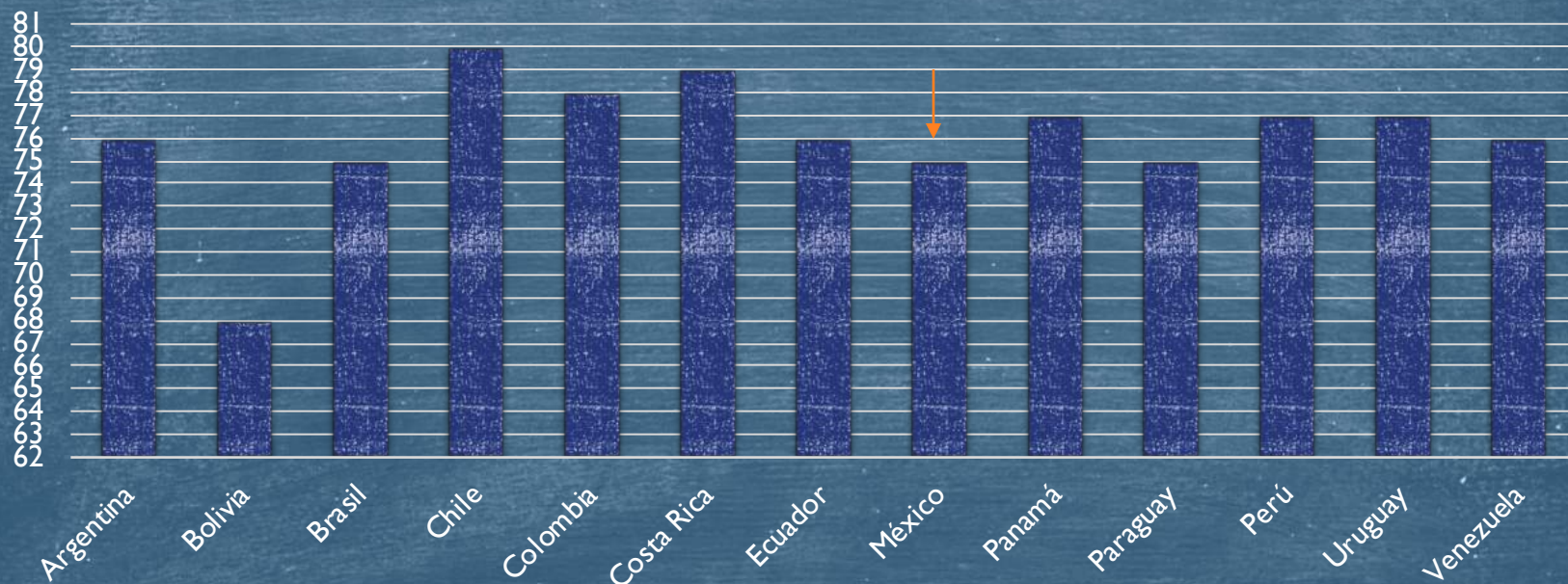
- ▶ Crece la demanda de servicios de salud
 - ▶ Notable envejecimiento poblacional
 - ▶ Enfermedades crónicas afectando a pacientes de todos los estratos sociales
- ▶ Nivel de ingresos, cambios en el ambiente, estilos de vida y avances de la medicina afectan la expectativa de vida.
- ▶ Persiste la desigualdad: los pobres tienen peor salud y menos acceso a servicios
- ▶ Tendencia a la Cobertura Universal
 - ▶ Díficil entorno económico
 - ▶ Participación público-privada



► Fuente: World Bank, WHO and PAHO: Toward Universal Health Coverage and Equity in Latin America and the Caribbean, 2015.

El contexto

Expectativa de vida



La Salud en México

► México enfermo:

- Mayor tasa de sobrepeso y obesidad en adultos: 71%
- 1 de cada 3 niños con obesidad
- +15% adultos con diabetes: el **DOBLE** del promedio
- Menor longevidad: 74.6 vs 80.4 años
- Envejecimiento más rápido



Fuente: Estudios de la OCDE sobre los sistemas de Salud: México 2016

La Salud en México

► Hechos:

► Falta de acceso:

- Muertes por accidentes cerebrovasculares se redujeron solo 38% vs 54% promedio
- Muertes por cardiopatías se redujeron **solo 1%** vs 48% promedio
- 3/10 mexicanos mueren por infarto en menos de 1 mes: el **triple** que el promedio

► Menor inversión en salud: 6.2% del PIB vs 8.9% promedio

► Baja inversión pública: 51%

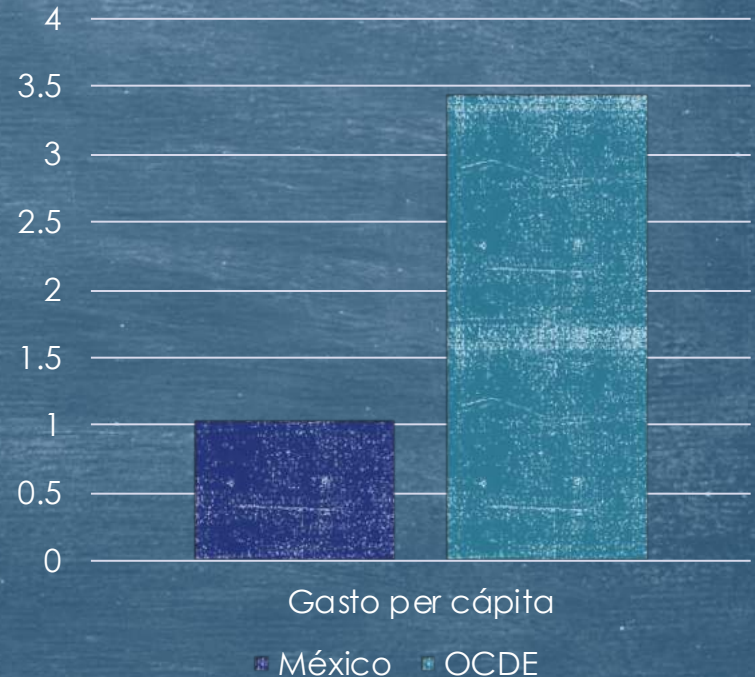
Fuente: Estudios de la OCDE sobre los sistemas de Salud: México 2016

La Salud en México

Pocos recursos para los pacientes

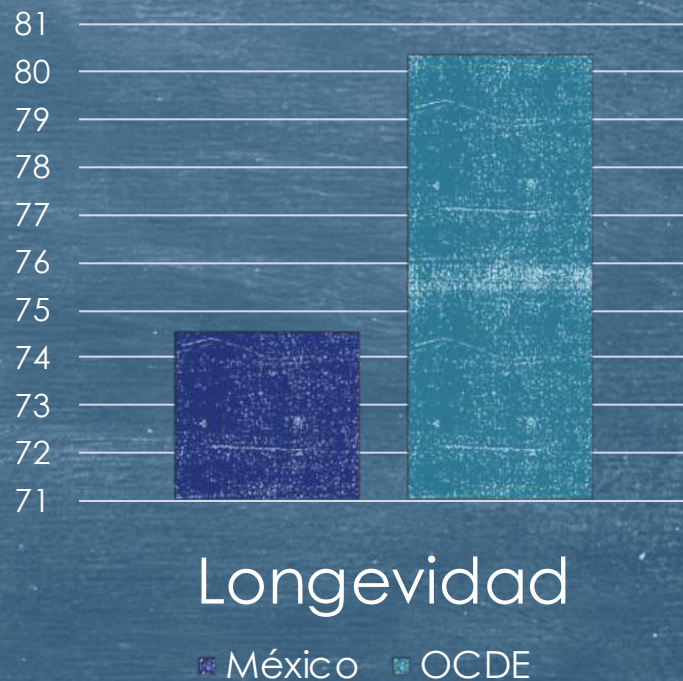
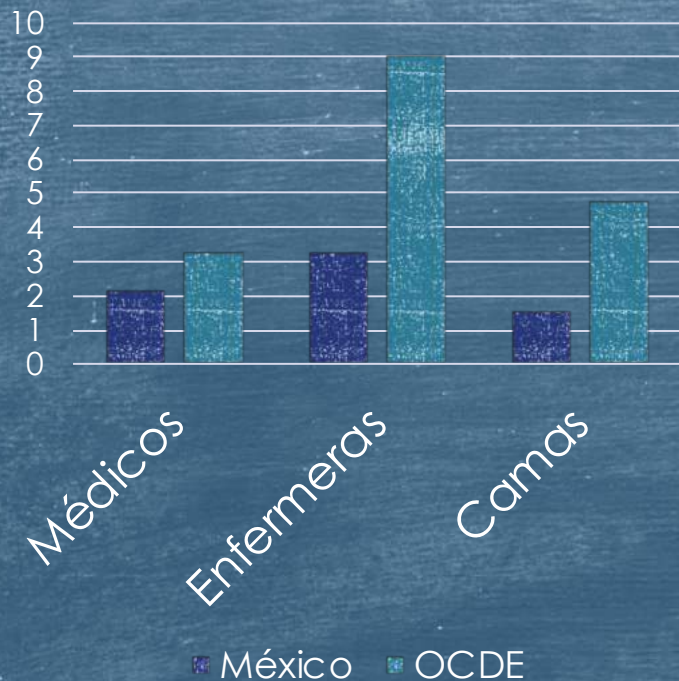
- ▶ Gasto per cápita en dólares: \$1,048 vs \$3,453
- ▶ Gasto de bolsillo de 45%
- ▶ Médicos: 2.2 vs 3.3
- ▶ Enfermeras: 3.3 vs 9.1
- ▶ Camas: 1.6 vs 4.8

ÚLTIMOS LUGARES EN LA OCDE



México Vs OCDE

El país menos longevo:
vivimos 6 años menos



El documento de la OCDE

Las recomendaciones

- ▶ Reforma de Salud centrada en el paciente: hacia la universalización
- ▶ Monitoreo de calidad de infraestructura y recursos humanos
- ▶ Estadísticas del sector
- ▶ Definir paquete de beneficios para todos los sistemas
- ▶ Incrementar inversión y eficiencia de gasto en salud
- ▶ Separación de comprador y prestador
- ▶ Reformar métodos de compra
- ▶ Reformar condiciones laborales de los médicos

El documento de la OCDE

Los hallazgos

- ▶ El mal estado del sistema de salud en México reduce la esperanza de vida: seis años menos que en resto de los países de la OCDE
- ▶ En México se han intensificado retos graves y urgentes en materia de Salud.
- ▶ “Se debe buscar un financiamiento público más generoso para el sistema de salud”
- ▶ El gasto administrativo representa casi 10% del presupuesto de Salud, el más alto de la OCDE
- ▶ Alto gasto de bolsillo indica **la falla del sistema en lograr cobertura efectiva**, servicios de alta calidad o ambos

El documento de la OCDE

Los jugadores

- ▶ Ssa, IMSS, ISSSTE, CNPSS, Cofepris, SHCP, Senado
- ▶ Coneval, Funsalud, Soc. Mexicana de Salud Pública, Academia Nacional de Medicina, INSP, ITESO, ITAM, **Fundación Carlos Slim**
- ▶ **AMIS**
 - ▶ Destaca el reconocimiento a la AMIS en la elaboración del documento.
 - ▶ Muestra del valor de integrar la visión de otros jugadores del sistema para lograr una solución integral.

Nuestra propuesta

En Edelman creemos que la **Salud** es un tema **de todos**.

Empresas, gobiernos, instituciones e individuos estamos **cambiando nuestra percepción** de la Salud: de algo que debe ser remediado a algo que debe ser cultivado y **mejorado permanentemente**.

En **México**, tenemos el **reto** de hacer que estas audiencias entiendan la necesidad de combinar diversos recursos para generar bienestar en el corto plazo.



¿Qué nos hace diferentes?

Somos **independientes** con la libertad de invertir y tomar riesgos calculados.

Nuestra **herencia** de medios ganados nos permite desarrollar historias que ganen interacción y no la demanden.

Tenemos una década de **liderazgo digital** con una mentalidad social y de diseño.

Nuestras **capacidades de investigación**, con inteligencia global y especialistas en investigación y análisis, son la base de todo lo que hacemos para nuestros clientes.

En México

CONOCIMIENTO DEL MERCADO

21
AÑOS

CLIENTES CLAVE POSADAS



CAPITAL INTELLECTUAL



EN MÉXICO

4
PRÁCTICAS

4
SECTORES

+
CREATIVO Y
PLANEACIÓN

EMPLEADOS

73 +

CLIENTES GCRM



ebay



CALIDAD

CHIEF
QUALITY
OFFICER

8 CALIFICACIÓN

May- FY15

Lo que hacemos

MARKETING COMMUNICATIONS

Demanding Attention

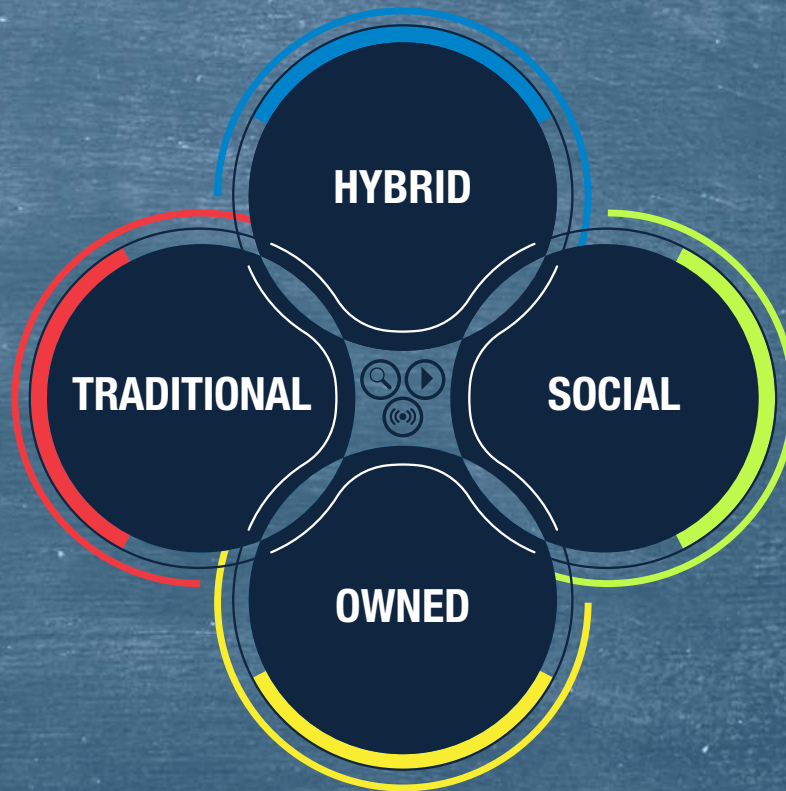
- ▶ La comunicación debe operar con la resonancia **emocional** y el rigor analítico de la **mercadotecnia**, mientras que ésta debe operar con la mentalidad de la **comunicación** para contar **historias**, identificar **audiencias** y entender el **contexto**.

COMMUNICATIONS MARKETING

Earning Attention

Transmedia Storytelling

- Con los objetivos de nuestros clientes en mente, definimos cómo crear una historia y dónde contarla. Usamos el Trébol Transmedia para estimular narrativas periodísticas que viajen por los diferentes tipos de medios, para después amplificarlas con medios pagados y de búsqueda.



Invertimos en conocimiento para hacer campañas más inteligentes

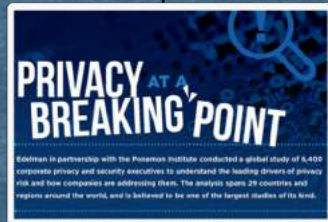
2015 Edelman Trust Barometer



2015 Edelman Media Forecast



Edelman Privacy Risk



Brandshare

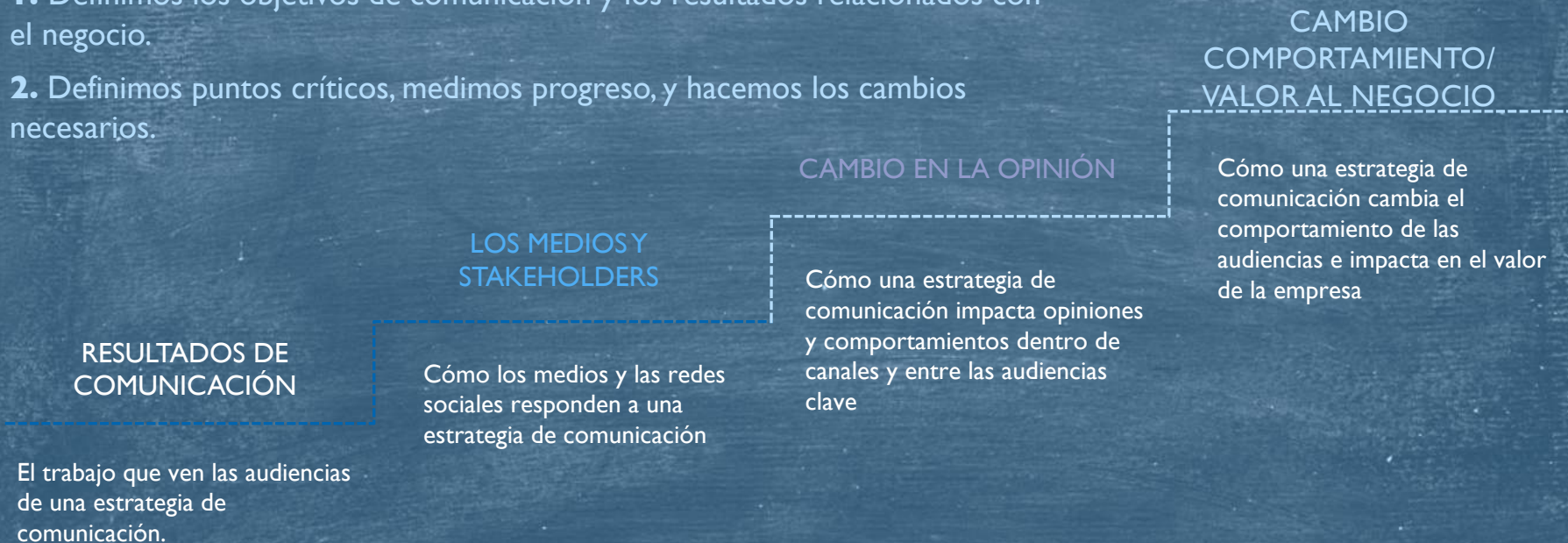


Entertainment in the Era of the Selfie



¿Cómo medimos resultados?




1. Definimos los objetivos de comunicación y los resultados relacionados con el negocio.
2. Definimos puntos críticos, medimos progreso, y hacemos los cambios necesarios.



Algunas métricas que utilizamos





Cualitativas



-  Inclusión de mensajes clave (I+ por nota)
-  Tono de la cobertura: favorable
-  Notas de líderes de opinión y medios Tier I

Cuantitativas



-  Número de entrevistas y reuniones con medios
-  Equivalencia publicitaria
-  Audiencia alcanzada
-  Variedad de medios (TV, radio, online, impresos)

Nuestras prácticas en México

- Somos un equipo de profesionales enfocados en ayudar a las empresas a generar valor agregado y relaciones de largo plazo con actores clave de varios sectores.

Asuntos Públicos

Digital

► Consumo

Salud

Corporativo

Tecnología



La estrategia de AMIIF

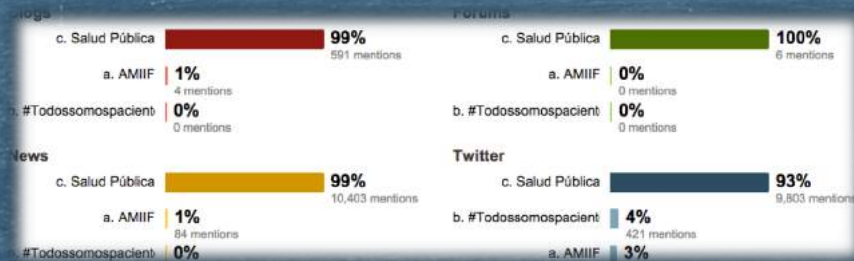
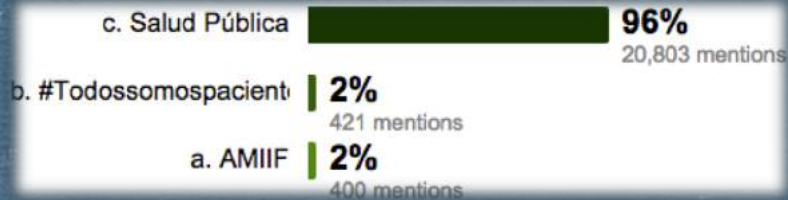


- ▶ Hablar de Salud
 - ▶ Tema de interés común
 - ▶ Prioridad en la agenda pública
 - ▶ Cercanía con las personas: Todos Somos Pacientes
 - ▶ Referencia y autoridad en el tema

AMIIF en la esfera pública

- ▶ Edelman realizó un análisis de los últimos 4 meses de la conversación que se genera en *social media*.
- ▶ 3 tópicos: AMIIF, Todos Somos Pacientes y salud pública.
- ▶ Conclusión general: AMIIF tiene relevancia y popularidad. Si logra ligarse directamente al tema de **salud pública**-- el cual tiene mayor potencial y resonancia-- la AMIIF logrará posicionarse como autoridad en este tema.

Análisis de contenido



Salud pública es un tema que tiene mucha relevancia en la agenda social (20,000 menciones en los últimos 4 meses,: un volumen muy considerable).

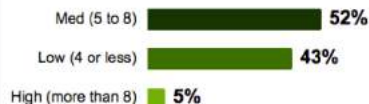
AMIIF logra 400 menciones, es decir, un promedio de 100 menciones por mes: muchas marcas desearían alcanzar esa relevancia.

Impresiones y usuarios

AMIIF

2.3 million estimated impressions
from 312 Twitter mentions by 106 users

Authority Breakdown ?



Todos somos pacientes

19,907 estimated impressions
from 421 Twitter mentions by 94 users

Authority Breakdown ?



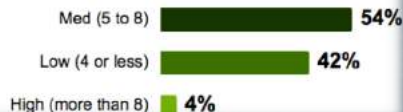
- **Todos somos pacientes** generó pocas impresiones porque los usuarios son de baja autoridad. Su punto fuerte es que el contenido es generado por usuarios “espontáneamente”.

- Al hablar de **AMIIF** participan diversas voces influyentes como El Financiero, Reforma, Noticias MVS, lo cual le permite tener un buen número de impresiones. El reto es disminuir los contenidos autorreferenciales.

Salud pública

193 million estimated impressions
from 9,803 Twitter mentions by 6,122 users

Authority Breakdown ?



Hallazgos

- ▶ La **AMIIF** tiene un compromiso con el acceso a la innovación en salud y el mejoramiento de el sistema de salud en México a través de la eficiencia del gasto destinado por el gobierno.
- ▶ **Todos Somos Pacientes** está logrando incentivar en los usuarios el interés por demandar una mejor salud pública y conocer en qué se gasta el presupuesto que el gobierno dedica al rubro de la salud.
- ▶ Al hablar de **salud pública**, el tema de deficiencias en el sistema es poco recurrente. Predominan las enfermedades, el embarazo precoz y los accidentes automovilísticos.

Mensajes Clave

- ▶ AMIIF consolidará su posición como promotora de la salud en la agenda pública.
 - ▶ El diagnóstico de la AMIIF sobre el estado del sistema de salud es **acertado**: coincide con el que la OCDE presentó hace apenas unos días.
 - ▶ La inversión en salud es inaplazable y urgente.
 - ▶ AMIIF contribuye al debate informado sobre el sector salud desde la perspectiva de que **TODOS SOMOS PACIENTES**.
 - ▶ En 2016, AMIIF presentará un nuevo estudio que evidencia el peso de la salud en el desarrollo del país, particularmente en los indicadores económicos.
 - ▶ El estudio es desarrollado por una consultoría internacional independiente.

Mensajes Clave

- ▶ AMIIF hace evidente la necesidad de fortalecer al sistema de salud.
 - ▶ En línea con el diagnóstico de la OCDE, la AMIIF **anticipó** con su Estudio sobre el sector salud liberado en noviembre pasado:
 - ▶ Reforma de Salud: centrada en el paciente, disminuir la desigualdad, incrementar el acceso
 - ▶ Transparencia: generar estadísticas del sector, monitorear calidad, infraestructura y recursos humanos
 - ▶ Inversión: eficiencia en los recursos e incremento en la inversión, actualmente de 6.2% del PIB al promedio de 8.9% del PIB.
 - ▶ Adicionalmente, la OCDE recomienda reformar métodos de compra, integrar a otros actores como los distribuidores y las aseguradoras.

Eje estratégico

- ▶ La marca AMIIF: posicionamiento corporativo.
- ▶ La misión de AMIIF: promover mejoras en el sector Salud.
 - ▶ Transparencia presupuestaria
 - ▶ Eficiencia en el uso de los recursos
 - ▶ Crecimiento de la inversión

Posicionamiento corporativo

- ▶ La AMIIF: referencia obligada para hablar de salud dentro y fuera de la industria farmacéutica
 - ▶ Audiencias externas: KOLs, KDMs, ONGs, Medios
 - ▶ Audiencias internas: socios
 - ▶ “Todos Somos Pacientes”
 - ▶ Consolidar la campaña como eje central de comunicación de la AMIIF.
 - ▶ Alimentar sitio www.TodosSomosPacientes.org con información actual del sector
 - ▶ Evolucionar el sitio www.amiif.org.mx y redes sociales Facebook y Twitter

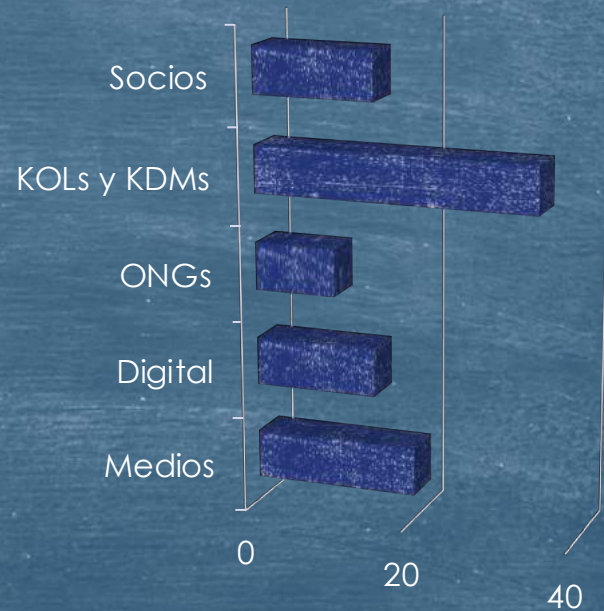
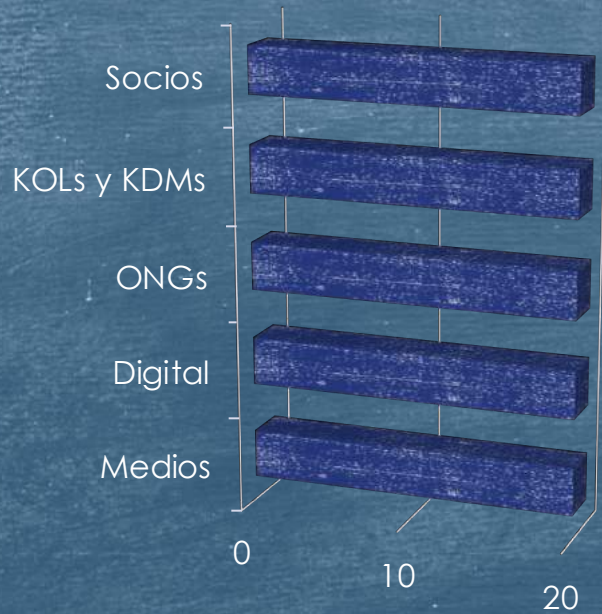
Audiencias externas

- ▶ Presencia mediática permanente:
 - ▶ Conferencias de prensa periódicas (una por trimestre)
 - ▶ Definición de temas clave, por ejemplo: presentación del estudio elaborado por Wifor.
 - ▶ Relacionamiento con líderes de opinión (1 por bimestre)
 - ▶ Foros abiertos a la presencia de la prensa
 - ▶ Comunicados de prensa de coyuntura
 - ▶ Ejemplo: Día de las Enfermedades Raras; participación en la Convención de Canifarma.
- ▶ Columnas y artículos editoriales
- ▶ Entrevistas (mensuales)
- ▶ **Insumos:**
 - ▶ Mensajes clave corporativos
 - ▶ Mensajes clave de coyuntura
 - ▶ Manual de Comunicación
 - ▶ Contenidos editoriales
 - ▶ Entrenamiento en medios

Audiencias externas

- ▶ KOLs y KDMs
 - ▶ Estrategia de Asuntos Públicos: fortalecer colaboración con AMIS y Fundación Carlos Slim
 - ▶ Convertir encuentros en oportunidades mediáticas
 - ▶ Por ejemplo: Incluir a AMIS en la Semana de Innovación en Salud para que presente sus recomendaciones incluidas en el diagnóstico más reciente de la OCDE.
- ▶ Relacionamiento con ONGs
 - ▶ Relacionamiento periódico (una reunión al trimestre)
 - ▶ Implementación de “Laboratorio del Cambio ONGs + AMIIF”
- ▶ Insumos:
 - ▶ Mensajes clave corporativos
 - ▶ Mensajes clave de coyuntura
 - ▶ Mapeo de líderes más relevantes

Las audiencias



Audiencias internas

- ▶ Los socios de la AMIIF (según la AMIIF)
 - ▶ La AMIIF representa a 43 empresas: su postura es resultado del consenso entre los socios en temas de Acceso, Asuntos Regulatorios, Propiedad Industrial y Relacionamento con el Gobierno, tomadores de decisión y líderes de opinión (Asuntos Públicos, Comunicación y Alianzas).
 - ▶ Para generar consenso, la AMIIF propone una visión estratégica de mediano plazo (al 2024) que permita a los socios implementar tácticas que resulten en el beneficio del sector salud y en consecuencia de la industria farmacéutica de innovación.

Nuestro equipo en México

Mariana Sanz

Directora General

Mariana tiene más de 12 años de experiencia en relaciones públicas y comunicación. Ha trabajado con numerosas empresas como BP, Ford, Microsoft, GE, Best Buy y el Tecnológico de Monterrey, además de colaborar con ONGs como Médicos Sin Fronteras y en proyectos de asuntos públicos. También trabajó en Pemex, el Banco Interamericano de Desarrollo, la Secretaría de Hacienda y el MIT.

Es Maestra en Manejo Político por la George Washington University, Maestra en Comunicaciones Internacionales por la Universidad Boston y Licenciada en Relaciones Internacionales por el ITAM.



Nuestro equipo en México

Adriana Valdés

VP Salud

Adriana cuenta con 18 años de experiencia en el ámbito de los medios y la comunicación corporativa.

Ha liderado los planes de comunicación de diversas empresas de la industria farmacéutica, como Novartis y Bristol-Myers Squibb, así como de la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF). Anteriormente fue Agregada de Prensa del Consulado de México en Denver, además de haber sido reportera en medios nacionales e internacionales durante una década.

Adriana cursó la Maestría en Periodismo Político por la Escuela Carlos Septién García y es licenciada en Periodismo por la misma escuela.



Alejandro González

Supervisor de Cuentas

Alejandro ha trabajado en la industria farmacéutica por casi 5 años en áreas de Asuntos Públicos, Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa.

Ha colaborado en proyectos relacionados con comunicación interna, acceso, advocacy, cabildeo y evaluación de políticas públicas para las unidades de negocio de oncología, anti-inflamatorios, vacunas, salud cardiovascular y hematología en empresas como Janssen, Pfizer y Roche.

Estudió Relaciones Internacionales en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).



Areli Ortiz

Supervisora de cuentas

Areli tiene más de 8 años de experiencia en área de relaciones públicas, comunicación de salud y periodismo.

Ha participado en diversas campañas de *disease awareness* para farmacéuticas como Abbott, Abbvie, AstraZeneca, BMS, Fresenius Medical Care, GSK, MSD, Roche y Shire, entre otros. También tiene experiencia en el relacionamiento con grupos de pacientes, comunicación de acceso, comunicación corporativa y responsabilidad social, así como en el área editorial.

Es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Intercontinental, con especialidad en el Diseño de Imagen Corporativa por la misma institución.



Nuestro equipo en México

Eduardo Cisneros

VP Creativo

Eduardo ha trabajado para agencias de publicidad locales e internacionales desde 1998. Su experiencia abarca varios segmentos, desde financiero, industria de alimentos, automotriz y productos de salud, entre otros, en canales tradicionales y digitales.

Cuenta con varios reconocimientos en festivales internacionales.

Se unió a Edelman como un elemento clave para la transición de la agencia hacia el modelo de Communications Marketing.



Sergio Sánchez

VP Planeación

Tiene más de 17 años de experiencia en planeación estratégica, trabajando en el desarrollo y construcción de marcas y estrategias de comunicación.

La entrada de Sergio a Edelman contribuye a la transición hacia el modelo de Communications Marketing, reforzando la importancia de la planeación y la estrategia en una oferta de servicios 360°



Moisés Feintuch

VP Digital

Con cerca de 10 años de experiencia en la gestión digital de proyectos de empresas globales y locales en diferentes industrias, Moises creó y desarrolló la práctica digital dentro de Porter Novelli México. Cuenta con conocimiento de diversas disciplinas como Analytics, Social Media Marketing y Management Digital.

Moisés ha sido responsable de impulsar la estrategia de contenido del blog Expedia.mx y su lanzamiento digital en México; la comunicación corporativa digital de Home Depot México; e impulsó el crecimiento digital de Goodyear, entre otros proyectos. Ha trabajado en IBM México y Televisa.



Plan de Trabajo

Creación y/o adaptación de plataforma de mensajes clave (revisión semestral)

Creación de posicionamientos de coyuntura (Hasta 12 temas en el año)

Creación de Slide deck y outline para presentaciones y/o talleres (Hasta 6 al año)

Desarrollo de boletines de prensa (6 al año)

Gestión de entrevistas con medios de comunicación (hasta 2 mensuales)

Construcción de discursos para el Director de AMIIF (Hasta 4 al año)

Mapeo de actores Clave

Actualización mensual de mapeo de actores clave

Atención permanente a solicitudes de medios de comunicación

Coordinación de publicación de desplegados y esquelas

Actualización de Mapeo de ONG's

Propuesta de proceso de aprobación

Contenido para el desarrollo de hasta 12 infografías al año

Reportes de actividades

Plan de trabajo

Lanzamiento de 2 estudios de Acceso (Creación de Kit de prensa, invitación, convocatoria y confirmación de medios, coordinación de presentaciones, liberación de materiales de prensa, seguimiento, coordinación de entrevistas in situ, reporte de cada evento)

Lanzamiento de 1 estudio de Regulatorio (Creación de Kit de prensa, invitación, convocatoria y confirmación de medios, coordinación de presentaciones, liberación de materiales de prensa, seguimiento, coordinación de entrevistas in situ, reporte de evento)

Lanzamiento de 1 estudio de Asuntos Públicos (Creación de Kit de prensa, invitación, convocatoria y confirmación de medios, coordinación de presentaciones, liberación de materiales de prensa, seguimiento, coordinación de entrevistas in situ, reporte de evento)

Lanzamiento de 1 estudio de Propiedad Intelectual (Creación de Kit de prensa, invitación, convocatoria y confirmación de medios, coordinación de presentaciones, liberación de materiales de prensa, seguimiento, coordinación de entrevistas in situ, reporte de evento)

Participación en Comisiones AMIIF (1 al mes por área + sesión de consejo)

Semana de Innovación: Coordinación de conferencia de prensa de apertura para anunciar el evento, gestión de participación de speaker, desarrollo de press kit, invitación y confirmación de medios, soporte y atención a medios durante toda la semana, reporte de resultados del evento)

Entrenamiento en medios

Adaptación de presentación

Desarrollo de materiales para entrenamiento

Impartición de entrenamiento

Gracia

S



Edelman Salud

► Enero 2016