



# 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
  - ▶ Difícil entorno económico
  - ▶ Participación público-privada

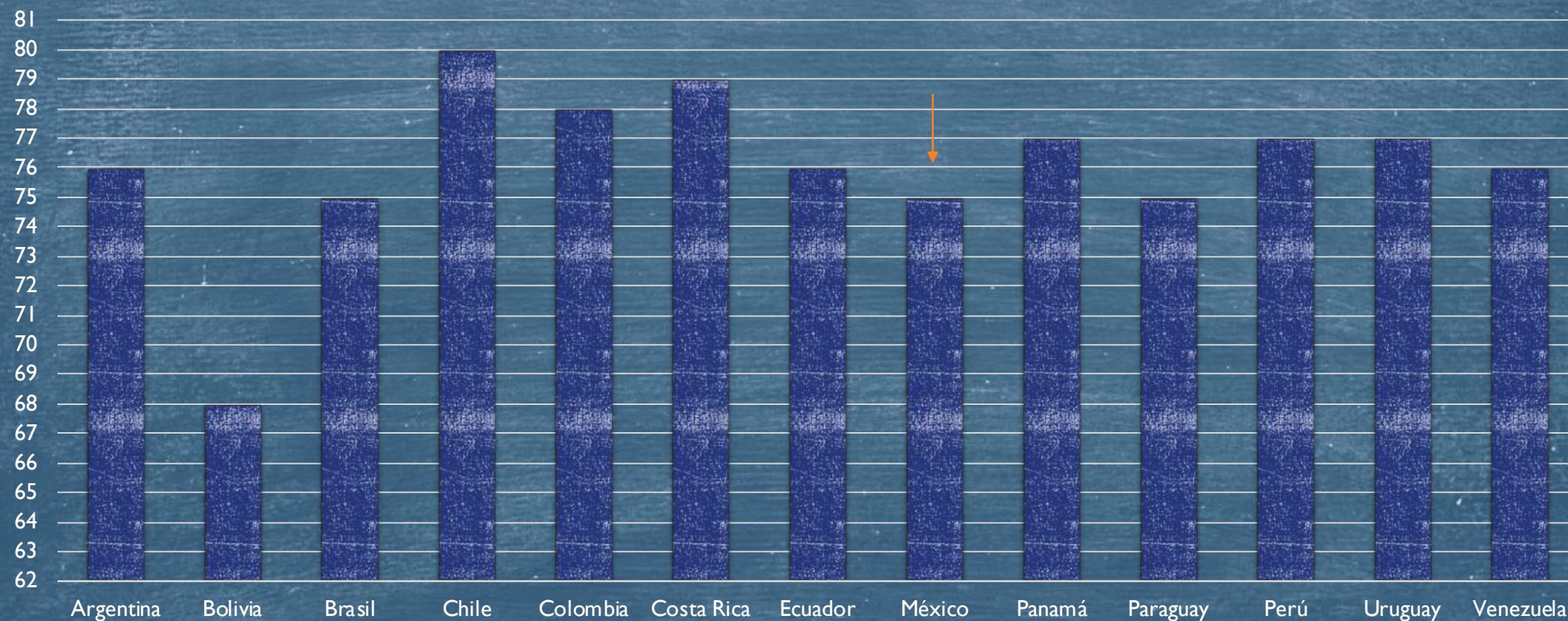


■ Fuente: World Bank, WHO and PAHO: Toward Universal Health Coverage and Equity in Latin America and the Caribbean, 2015.



# 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

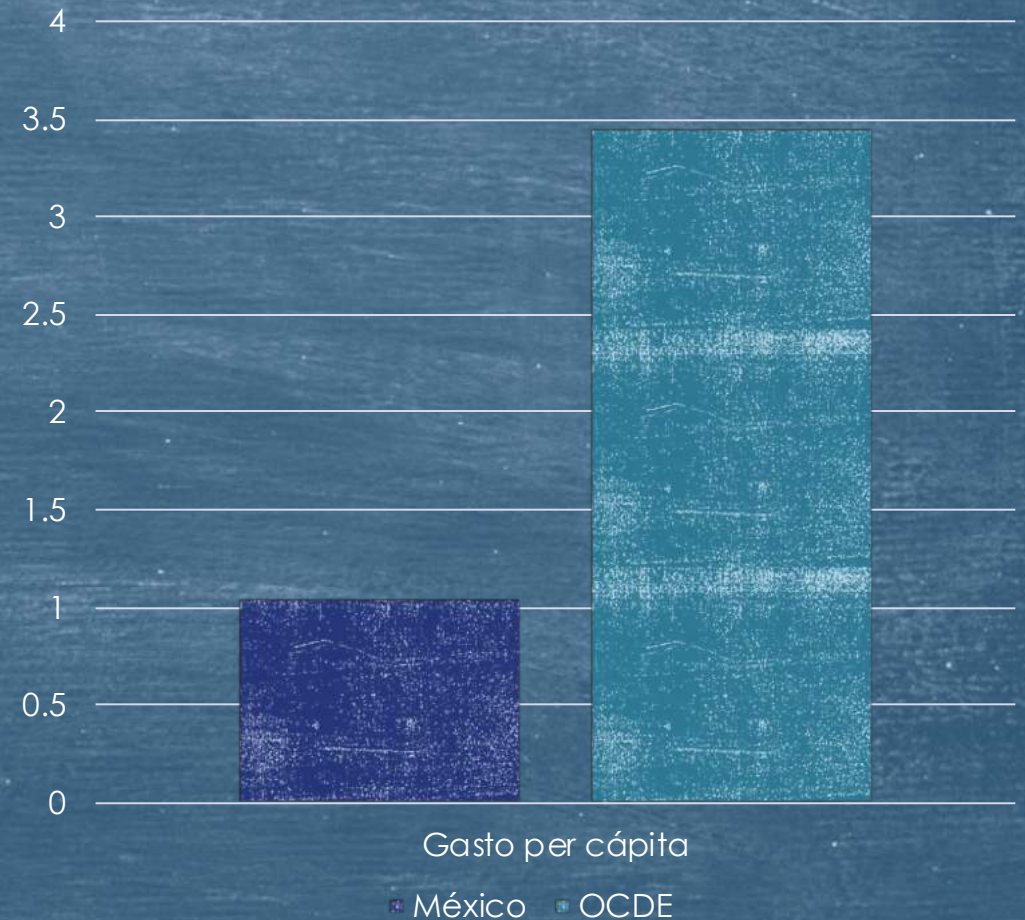


# La Salud en México

## 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

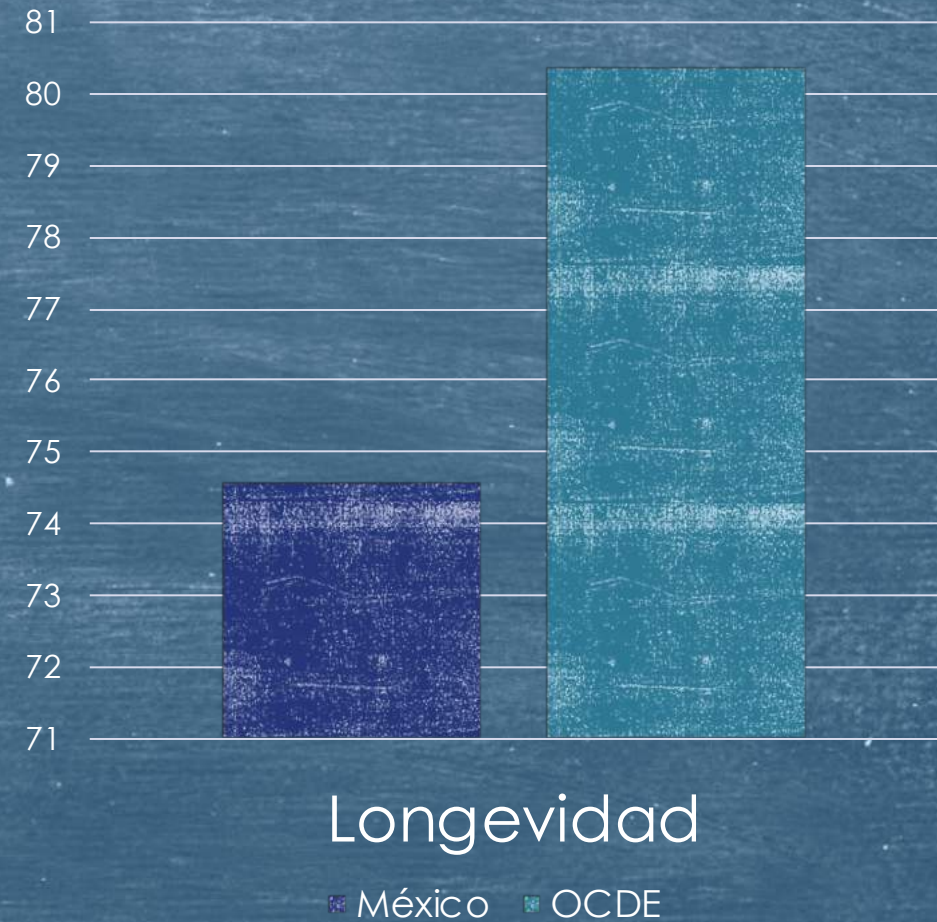
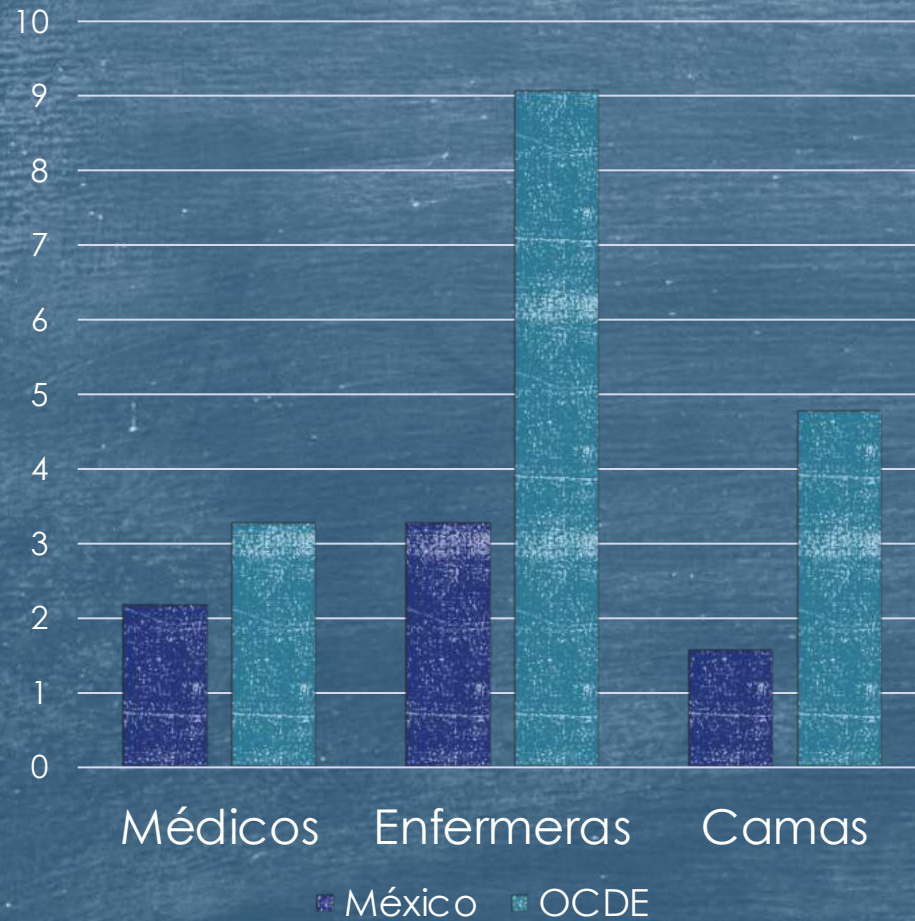


Fuente: Estudios de la OCDE sobre los sistemas de Salud: México 2016



# 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 INTELECTUAL



## EN MÉXICO

4 PRÁCTICAS    4 SECTORES    + CREATIVO Y PLANEACIÓN

---

EMPLEADOS    73 +

## CLIENTES GCRM



## 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**.

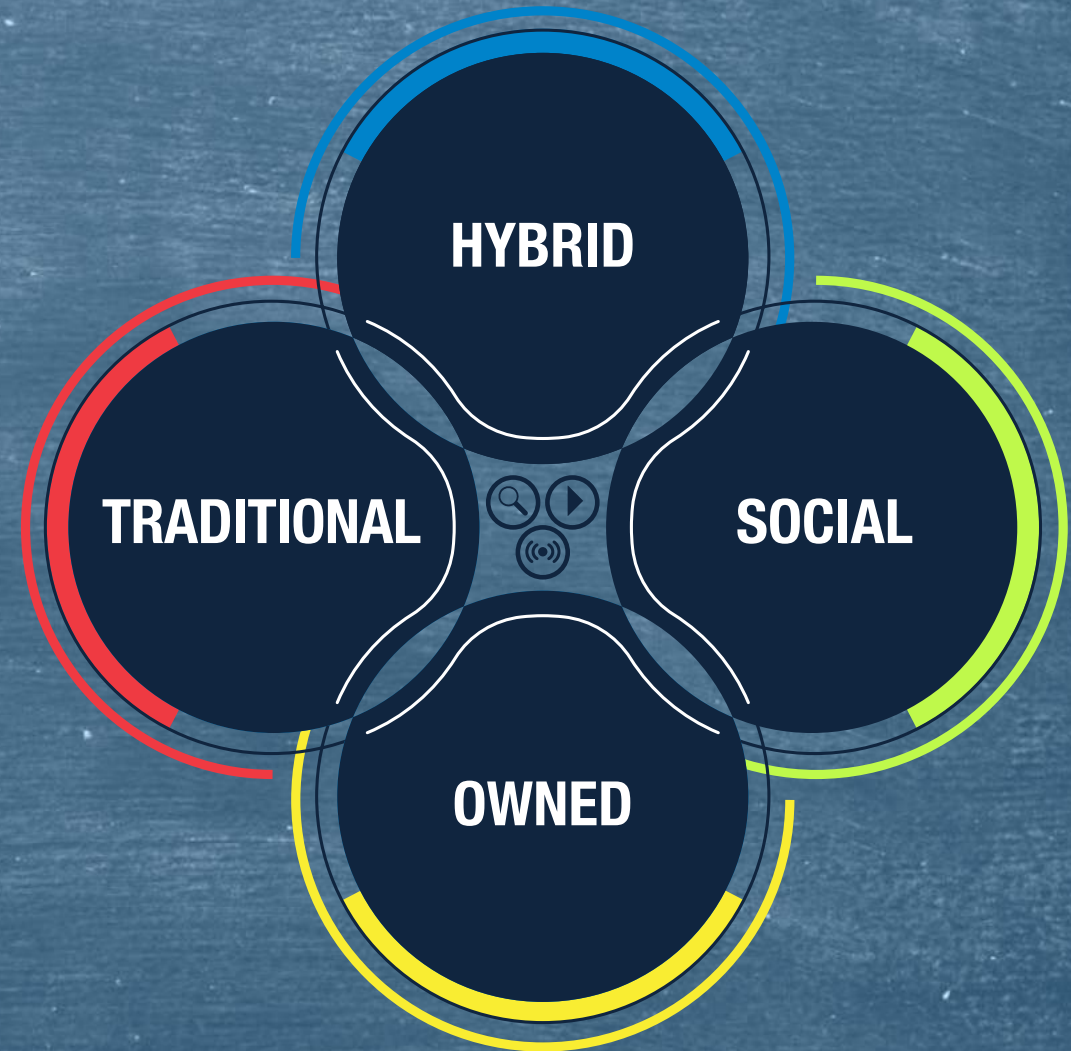
## COMMUNICATIONS MARKETING

*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

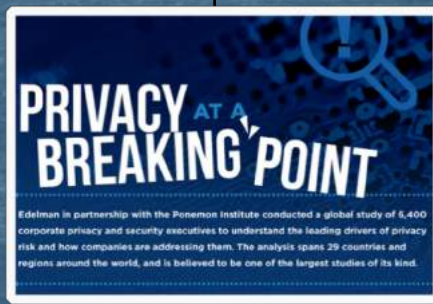
2015 Edelman  
Trust Barometer



2015 Edelman  
Media Forecast



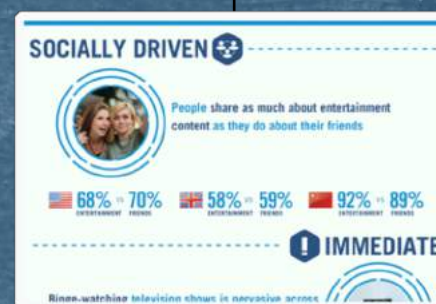
Edelman  
Privacy Risk



Brandshare



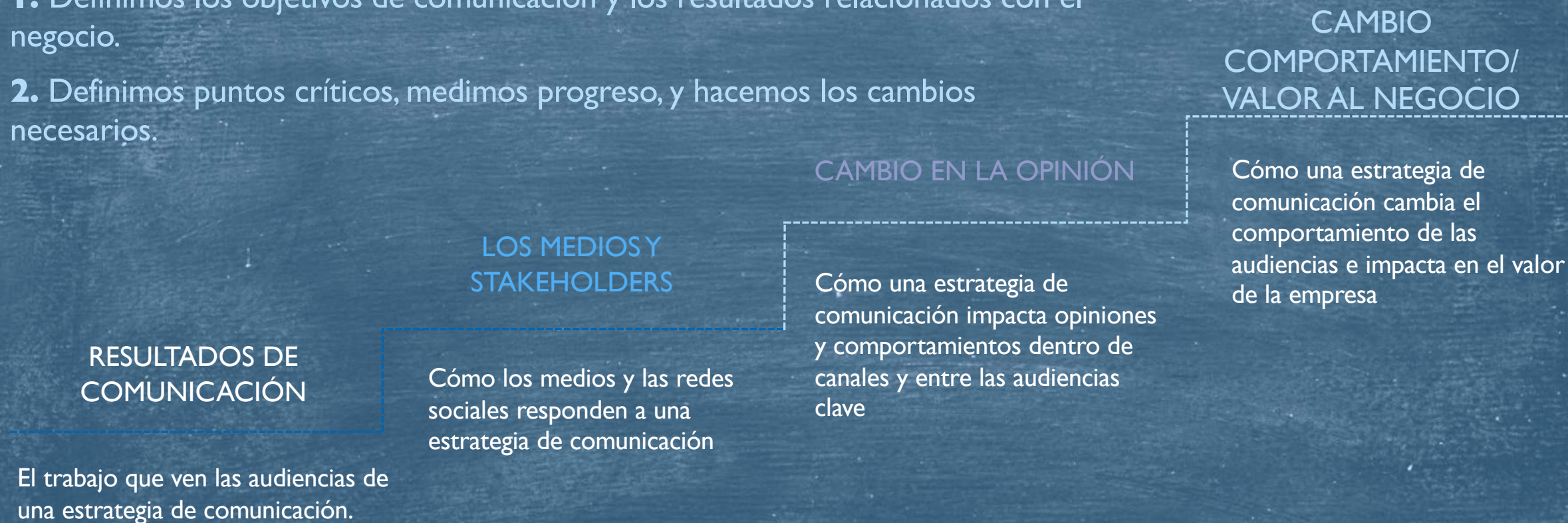
Entertainment in  
the Era of the Selfie





# ¿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 (1+ 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



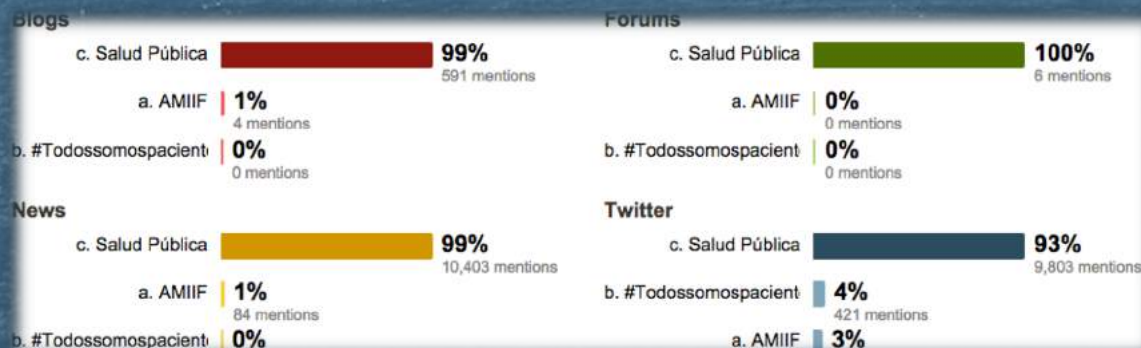
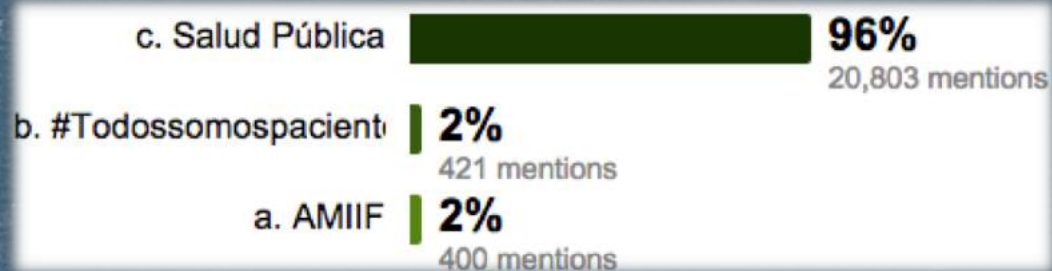
# AMIIF en la esfera pública

---

- ▶ 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.

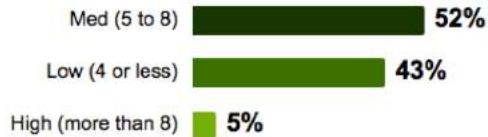


# Impresiones y usuarios

## AMIIF

2.3 million estimated impressions  
from 312 Twitter mentions by 106 users

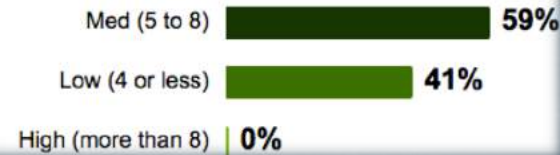
### Authority Breakdown ?



## Todos somos pacientes

419,907 estimated impressions  
from 421 Twitter mentions by 94 users

### Authority Breakdown ?



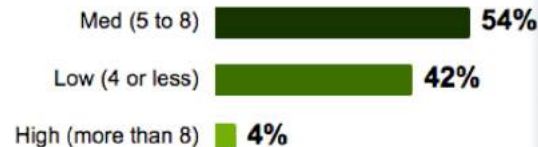
- **Todos somos pacientes** generó pocas impresiones porque los usuarios son de baja autoridad. Su punto fuerte es que el contenido es generado por usuarios “espontáneamente”.

- 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](http://www.TodosSomosPacientes.org) con información actual del sector
  - ▶ Evolucionar el sitio [www.amiif.org.mx](http://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



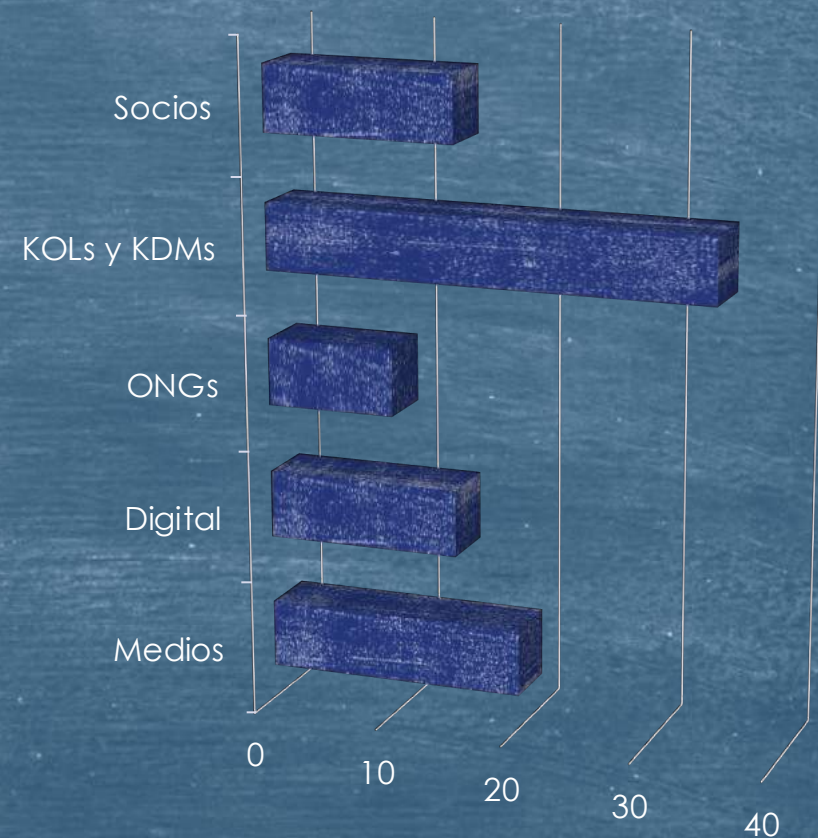
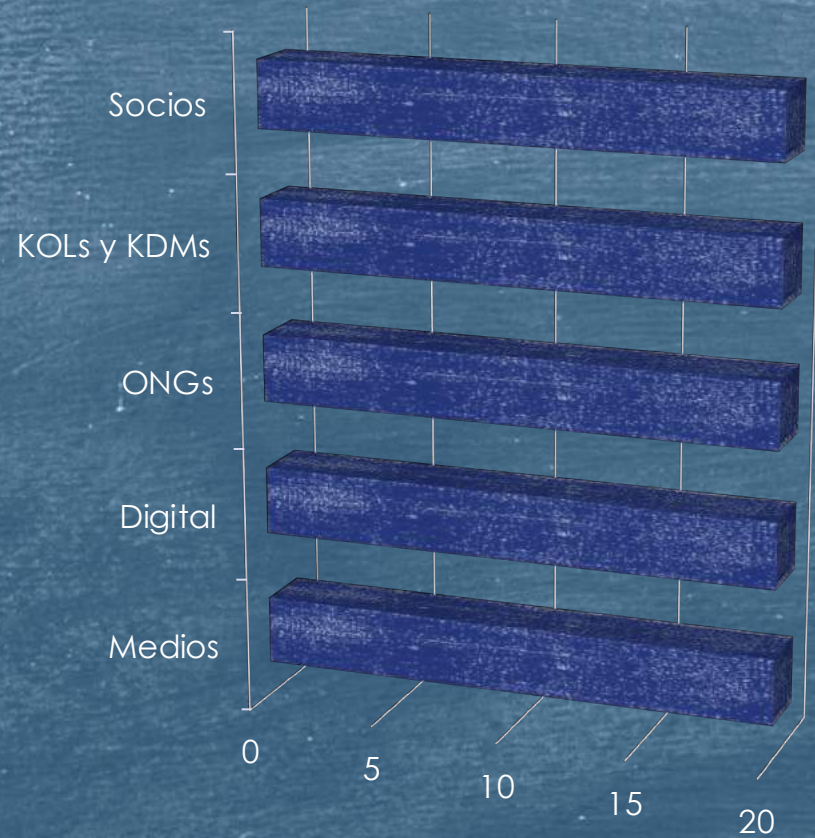
# Audiencias externas

---

- ▶ Estrategia digital:
  - ▶ Optimización del sitio [www.amiif.org.mx](http://www.amiif.org.mx) (en proceso)
  - ▶ Contenido actual en redes Facebook, Twitter, LinkedIn
  - ▶ Actualización del sitio [www.TodosSomosPacientes.org](http://www.TodosSomosPacientes.org)
    - ▶ Lanzamiento de nuevos items
    - ▶ Contenido actual en redes de la campaña
- ▶ Insumos:
  - ▶ Community manager 7x24
  - ▶ Comunicados de prensa
  - ▶ Cobertura de eventos diarios de la AMIIF (a través de la dirección de Comunicación)
  - ▶ Infografías en los Días Mundiales vinculados a sector salud (enfermedades, género, profesiones, grupos vulnerables, etc.)



# 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 Relacionamiento 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



¿Cuándo empezamos?

---



Gracias





Edelman  Salud

► Enero 2016