



Trabajo Final
Comunicación y Negocio a través del Propósito

Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales
Especialización en Comunicación Corporativa

UADE Business School
Cohorte 2022

Autoras:

Lic. Alejandra Mauricio LU 1153065
Lic. Samanta Melisa Ramirez LU 1154800

Director:

Dr. (PhD) Alejandro Ruiz Balza

Julio de 2024

Buenos Aires, Argentina

Agradecimientos

GRACIAS...

a mi papá, por siempre inculcarme el valor de la educación, el progreso y la importancia de la pasión por todo lo que uno emprende.

a mi mamá, por darme la fortaleza para afrontar cualquier obstáculo, y a pesar de la ausencia, siempre hacerme sentir que tengo tu amor y apoyo incondicional.

a Samanta, mi compañera de trabajo final, que me enseñó otro lado de la profesión y me recordó lo hermoso y enriquecedor que es trabajar en equipo.

Alejandra Mauricio

.

Mi agradecimiento a Alejandra, mi compañera de ruta en este viaje, por su confianza y su forma de ser. Qué alegría encontrarnos en este camino profesional, compartir este proyecto y soñar con futuros.

A Alejandro, nuestro tutor, por su guía y acompañamiento dedicado en este trabajo.

A la institución académica, a quienes ejercen y disfrutan de la docencia con vocación de servicio.

A mis colegas, de la vida, del estudio y de la profesión, por compartir el entusiasmo de aprender, preguntar y por las buenas conversaciones.

Gracias a mi familia, mis padres, por su ejemplo e inspiración, por promover el desarrollo de mi espíritu crítico y emprendedor; por cultivar en mí el arte de la reflexión.

A mi compañero de vida, Facundo, por impulsarme y creer en mí, por hacerme mejor persona.

A la vida, por mi resiliencia, tenacidad y entusiasmo para perseguir nuevas metas.

A la comunicación, mi vocación y filosofía de vida, por ser puente que atraviesa y conecta con el propósito de sumar miradas y cambiar realidades.

Gracias a quien nos lee, por su interés y su tiempo.

Samanta Melisa Ramirez

Índice

Agradecimientos	2
Índice	3
Abstract	4
Resumen Ejecutivo	5
Introducción	9
Objetivos	9
Fundamentación	9
Metodología	10
Capítulo 1 - Marco Conceptual	12
Comunicación corporativa: el propósito, la estrategia, los negocios y las marcas	12
La relación entre el propósito empresarial y la comunicación corporativa	13
Hablemos de Salud, el segmento y campo de acción de Roche	16
Capítulo 2 - Diagnóstico y análisis de la organización	18
Acerca de la organización	18
Historia	18
Acerca del negocio	21
Propósito de la compañía	23
Organigrama	24
Recorte para el Trabajo Final	25
Diagnóstico	27
FODA	27
PESTEL	31
Cinco fuerzas de Porter	34
Regulaciones de comunicación en la industria farmacéutica	37
Análisis de la marca Roche	40
Presencia en redes sociales	40
Identidad de marca	46
Mapa de públicos	49
Capítulo 3 - Plan de Comunicación	51
Objetivos generales	51
Recursos necesarios	52
Comunicación Interna	52
Comunicación Externa	55
Comunicación de Crisis	57
Planificación del Cronograma de Actividades	60
Presupuesto de Actividades Clave	61
Conclusión	62
Bibliografía	66
Anexos	70
Publicaciones en LinkedIn Roche Latam	70
Publicaciones de X de Roche Latam	82

Abstract

La pandemia de COVID-19 ha resaltado la importancia de la salud, exponiendo cómo funciona la industria, cómo los gobiernos gestionan la salud pública y cómo la sociedad puede comprometerse con este tema en circunstancias críticas. Para las organizaciones de salud, esto ha representado una gran oportunidad para visibilizar sus negocios, productos y propósitos. Este trabajo propone un plan de comunicación estratégico que incluye el análisis del concepto de "propósito organizacional" y su impacto en los resultados de negocio, aplicándolo a Roche Latinoamérica en 2023.

Los objetivos específicos son: analizar y comparar campañas de comunicación externas de 2023, diagnosticar la coherencia y consistencia de la marca y sus mensajes clave, y presentar un plan de comunicación que incorpore efectivamente el propósito organizacional.

La metodología es mixta, utilizando fuentes de información primaria y secundaria, como investigaciones de mercado, bibliografía relevante, artículos periodísticos, redes sociales y trabajos finales previos. El estudio es explicativo según Hernández Sampieri.

El análisis de 40 publicaciones en X y 50 en LinkedIn mostró que Roche tiene una presencia activa en estas redes, destacando temas como información institucional, la importancia del diagnóstico y la salud de la mujer. La frecuencia de publicaciones sugiere una estrategia planificada, pero hay margen para mejorar la interacción y colaboración con *influencers* para humanizar la marca y alcanzar nuevas audiencias. El propósito de Roche, "Doing now what patients need next", no se comunica consistentemente en todas las publicaciones, representando una oportunidad de mejora.

En conclusión, es crucial evaluar y aplicar los aprendizajes obtenidos del análisis de publicaciones. Este trabajo aporta académicamente al analizar una empresa del sector farmacéutico, destacando la complejidad y regulación estricta de esta industria, ofreciendo un caso de estudio relevante en un contexto regulatorio desafiante.

En el presente documento digital se utiliza alineación a la izquierda, y no justificada, según las pautas de accesibilidad WCAG 2.0, para favorecer la correcta lectura de todas las personas.

Resumen Ejecutivo¹

Introducción

La pandemia de COVID-19 ha subrayado la importancia de la salud, revelando el funcionamiento de la industria, la gestión de la salud pública por parte de los gobiernos y el compromiso de la sociedad en circunstancias críticas. Este contexto ha ofrecido a las organizaciones de salud una oportunidad única para visibilizar sus negocios, productos y propósitos. Este trabajo se centra en la propuesta de un plan de comunicación estratégico que analiza el concepto de "propósito organizacional" y su impacto en los resultados de negocio, aplicándolo específicamente a Roche Latinoamérica en 2023.

Objetivos

Los objetivos específicos de este estudio son:

1. Analizar y comparar las campañas de comunicación externas de Roche Latinoamérica en 2023.
2. Diagnosticar la coherencia y consistencia de la marca y sus mensajes clave en diferentes puntos de contacto y canales de comunicación.
3. Presentar un plan de comunicación que incorpore de manera efectiva el propósito organizacional de Roche, "Doing now what patients need next".

Metodología

La investigación utiliza una metodología mixta, combinando fuentes de información primaria y secundaria, incluyendo investigaciones de mercado, bibliografía relevante, artículos periodísticos, redes sociales y trabajos finales previos. El estudio se clasifica como explicativo, siguiendo las concepciones de Hernández Sampieri.

Resultados

El análisis de 40 publicaciones en X (anteriormente Twitter) y 50 en LinkedIn revela que Roche mantiene una presencia activa en estas redes, abordando temas como información institucional, la importancia del diagnóstico y la salud de la mujer. Aunque la frecuencia de publicaciones sugiere una estrategia planificada, se identificó un margen de mejora en la

¹ Se incorpora este resumen solicitado, aparte del Abstract; corresponde a la fundamentación de nuestro cierre académico, del primer año de la Maestría, como Especialistas en Comunicación Corporativa.

interacción y colaboración con *influencers* para humanizar la marca y alcanzar nuevas audiencias. Además, se observó que el propósito de Roche no se comunica consistentemente en todas las publicaciones, representando una oportunidad significativa para mejoras.

Públicos de Interés

Los públicos de interés para Roche Latinoamérica incluyen pacientes, profesionales de la salud, autoridades regulatorias, empleados, y la sociedad en general. Cada uno de estos públicos juega un rol crucial en la percepción y el éxito de la marca:

- **Pacientes:** necesitan información clara y accesible sobre diagnósticos y tratamientos.
- **Profesionales de la salud:** buscan actualizaciones científicas y colaboraciones para mejorar el cuidado del paciente.
- **Autoridades regulatorias:** requieren cumplimiento de normativas y transparencia en las operaciones.
- **Empleados:** deben estar alineados con el propósito corporativo y motivados para cumplir los objetivos de la organización.
- **Sociedad en general:** se interesa por la responsabilidad social corporativa y el impacto de la empresa en la comunidad.

Propuesta

El estudio concluye que es crucial evaluar y aplicar los aprendizajes obtenidos del análisis de publicaciones para mejorar la coherencia y consistencia del mensaje de Roche. La propuesta de plan de comunicación busca potenciar el propósito corporativo como una herramienta estratégica para el desarrollo del negocio, destacando la importancia de un posicionamiento institucional claro y definido. Este trabajo ofrece una valiosa contribución académica al analizar una empresa del sector farmacéutico en un contexto regulatorio desafiante, proporcionando un caso de estudio relevante para profesionales y estudiantes de maestría en comunicación y liderazgo estratégico.

Datos Básicos del Negocio

Empresa: Roche Latinoamérica

Sector: Farmacéutico

Año de Análisis: 2023

Propósito: "Doing now what patients need next"

Descripción del Negocio

Roche Latinoamérica es una filial de la empresa suiza Roche, líder global en el sector farmacéutico y diagnóstico. La empresa se dedica a la investigación, desarrollo y comercialización de medicamentos y pruebas de diagnóstico innovadoras. Su objetivo principal es mejorar la vida de los pacientes mediante la innovación y el compromiso con la salud.

Características Diferenciadoras

- **Innovación:** Roche es conocida por su enfoque en la investigación y desarrollo de tratamientos innovadores.
- **Enfoque en diagnóstico:** la empresa tiene una fuerte presencia en el campo del diagnóstico, lo que le permite ofrecer soluciones integrales en salud.
- **Compromiso con el paciente:** su propósito organizacional está centrado en las necesidades de los pacientes.

Ventajas Competitivas

- **Liderazgo en innovación:** Roche invierte significativamente en I+D, manteniéndose a la vanguardia en terapias innovadoras.
- **Presencia global:** la empresa tiene una sólida presencia internacional, lo que le permite acceder a un amplio mercado.
- **Reputación y confianza:** Roche es una marca reconocida y confiable en el sector de la salud.

Oportunidades del Negocio

- **Expansión de mercados:** crecimiento en mercados emergentes de Latinoamérica.
- **Colaboraciones estratégicas:** alianzas con otras empresas y organismos de salud para ampliar su alcance.
- **Adopción de tecnologías digitales:** uso de tecnologías digitales para mejorar la comunicación y la interacción con los pacientes.

Objetivos del Negocio

1. **Fortalecer la comunicación externa:** mejorar la coherencia y consistencia de los mensajes en todas las plataformas de comunicación.

2. **Aumentar la interacción con el público:** potenciar la colaboración con *influencers* y otras figuras públicas para humanizar la marca.
3. **Integrar el propósito organizacional:** asegurar que el propósito "Doing now what patients need next" se refleje en todas las actividades de comunicación.

Equipo Ejecutivo

El equipo ejecutivo de Roche Latinoamérica está compuesto por profesionales con amplia experiencia en el sector farmacéutico y de la salud, comprometidos con la misión y visión de la empresa. Incluye directores de áreas clave como Investigación y Desarrollo, Marketing, Ventas y Relaciones Públicas.

Inversión Requerida

Para implementar el plan de comunicación estratégico propuesto, se estima una inversión de \$500.000.000. Esta inversión cubrirá:

- **Desarrollo de contenidos:** creación y optimización de mensajes y materiales de comunicación.
- **Campañas en redes sociales:** incrementar la presencia e interacción en plataformas digitales.
- **Colaboraciones con *influencers*:** establecer alianzas para ampliar el alcance y la relevancia de la marca.

Rentabilidad Esperada

Se proyecta que la implementación del plan de comunicación estratégico generará un retorno de la inversión (ROI) del 15% en el primer año, debido al aumento de la visibilidad de la marca, una mejor conexión con los públicos de interés y el fortalecimiento del propósito organizacional en todas las comunicaciones.

Conclusiones

El estudio concluye que Roche Latinoamérica tiene una oportunidad significativa para mejorar la coherencia y consistencia de sus mensajes y fortalecer su presencia en el mercado mediante un plan de comunicación estratégico bien definido. Este trabajo no solo ofrece una valiosa contribución académica, sino que también proporciona un marco práctico para otros profesionales interesados en la comunicación corporativa y el liderazgo estratégico en el sector farmacéutico.

Introducción

Objetivos

Este trabajo propone un plan de comunicación estratégico que incluye el **análisis del concepto “propósito organizacional” y su impacto en los resultados de negocio**. Este desarrollo se aplicará a la empresa Roche Latinoamérica en su ejercicio del año 2023.

Para alcanzar este objetivo general se plantean los siguientes objetivos particulares:

- Analizar y comparar campañas de comunicación externas de 2023;
- Realizar un diagnóstico de la marca, su coherencia y consistencia, y sus mensajes clave en los diferentes puntos de contacto y canales de comunicación; durante el mismo período.
- Presentar un plan de comunicación que permita incorporar de manera efectiva el propósito de la organización.

Este caso de estudio nos permitirá llevar adelante una propuesta integral, a medida, de un plan de comunicación para impulsar el negocio en sus diferentes divisiones. Consideramos que es fundamental comenzar por un posicionamiento institucional y un propósito corporativo definido en este año elegido.

Fundamentación

La pandemia de COVID-19 expuso en la agenda pública y de medios la importancia de la salud, cómo funciona la industria, cómo los gobiernos gestionan la salud pública y cómo la sociedad se puede comprometer con la temática cuando las circunstancias se presentan. Para las organizaciones de la salud, indistintamente a qué área de la sanidad se dediquen, representó una gran oportunidad para visibilizar sus negocios, productos y también sus propósitos.

En este momento de gran exposición y oportunidad, distintas instituciones supieron llegar a resultados positivos y otros negativos en comparación con la prepandemia. En este trabajo

en particular, se busca analizar las circunstancias, pero por sobre todo el comportamiento de Roche durante ese período para comprender si su negocio y comunicaciones se rigieron según su misión, visión y valores y qué resultados le proporcionó. A partir de dicho análisis, el trabajo propondrá un plan de comunicación que responda a los aprendizajes y oportunidades de mejoras que resulten del diagnóstico.

El trabajo final será un recurso valioso para otros profesionales que busquen conocer y familiarizarse con la aplicación práctica y positiva del propósito corporativo como oportunidad de desarrollo del negocio; especialmente en maestrandos que están ampliando sus conocimientos sobre pensamiento estratégico y liderazgo, será relevante para comprender el rol de la comunicación en el negocio.

¿Por qué es importante aplicar el propósito? Simon Sinek (2011), habla del propósito como “la razón por la que una organización existe más allá de generar ganancias. El por qué detrás de lo que la organización hace, debería inspirar y guiar todas sus decisiones”. Su colega Richard Leider (2010) lo define de manera similar como “la razón única y auténtica que una organización existe más allá de ganar dinero”. El autor Jim Collins menciona que “(el propósito) debe capturar el alma de la organización, y debe ser claro, convincente y fácil de comunicar”. Lo que estos autores tienen en común es la expresión del propósito organizacional más allá del éxito financiero y que el rol de quienes trabajan en comunicación es volver exponencial su impacto, además de llevarlo a la práctica.

Metodología

En función de los objetivos definidos para el presente trabajo, para su desarrollo se aplicará una metodología mixta apelando a fuentes de información primaria y secundaria, tales como: investigaciones de mercado, bibliografía relevante a los objetivos, revisión de artículos periodísticos, exploración de redes sociales, consideración de trabajos finales previos, entre otros. Estas fuentes permitirán realizar un análisis exhaustivo de la temática desde distintas perspectivas.

Para pensar el recorrido metodológico se tomarán las concepciones de Hernández Sampieri sobre los tipos de investigación. Según Hernández Sampieri (1991), los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. En este estudio explicativo, se seleccionará una serie de cuestiones y se desarrollarán cada una de ellas independientemente y relacionadas, para así describir lo que se investiga.

Capítulo 1 - Marco Conceptual

Comunicación corporativa: el propósito, la estrategia, los negocios y las marcas

En el contexto empresarial actual, la comunicación corporativa emerge como un pilar fundamental que impulsa el éxito organizacional. Desde la era de la globalización hasta la actualidad, las organizaciones se enfrentan a un entorno dinámico y altamente competitivo, donde la construcción y el mantenimiento de relaciones sólidas con los *stakeholders* son esenciales para sobrevivir y prosperar. En este contexto, el propósito organizacional, la estrategia empresarial, los negocios y las marcas cobran una relevancia aún mayor, no solo como componentes individuales, sino como elementos interconectados que definen la identidad y la dirección de una empresa. Así como la percepción que los públicos tienen de ellas.

Según Costa (1989), la comunicación corporativa es “el conjunto de actividades que integran las relaciones de la empresa con los públicos a los que se dirige”. En resumen, abarca todas las estrategias y acciones que una empresa u organización lleva a cabo para comunicarse eficazmente con sus diferentes audiencias, tanto internas como externas. Entendida como la gestión estratégica de la información y las relaciones dentro y fuera de la organización, se vuelve un vehículo poderoso para articular y difundir el propósito de una empresa, sus valores fundamentales y su visión de futuro. A través de una comunicación efectiva, las organizaciones pueden alinear a sus empleados, clientes, inversionistas y otros *stakeholders* en torno a un propósito compartido, fortaleciendo así su cultura empresarial y su reputación en el mercado.

Teniendo en cuenta este impacto, la efectividad de la comunicación corporativa no puede entenderse de forma aislada. Debe analizarse en el contexto más amplio de la estrategia empresarial, donde el propósito organizacional actúa como un faro que guía las decisiones y acciones de la organización. En este sentido, autores como Simon Sinek (2011) y Jim Collins (2004) han destacado la importancia de definir un propósito claro y significativo que trascienda la mera búsqueda de beneficios financieros, inspirando a empleados, clientes y otros *stakeholders* a alinearse con la misión de la empresa.

Asimismo, la estrategia empresarial, conceptualizada como el plan de acción diseñado para alcanzar los objetivos organizacionales a largo plazo, desempeña un papel clave en la

materialización del propósito y la visión de una empresa. Desde las teorías de Michael Porter (2010) sobre ventaja competitiva hasta las ideas de Henry Mintzberg (2005) sobre la formación de estrategias, se reconoce que las empresas deben desarrollar enfoques diferenciados y sostenibles para destacarse en un mercado cada vez más saturado y cambiante.

En este contexto, los negocios y las marcas emergen como expresiones tangibles del propósito y la estrategia de una organización. Las marcas, en particular, representan no solo productos o servicios, sino también promesas simbólicas que evocan emociones, valores y experiencias para los consumidores. Este cambio de paradigma resalta la importancia de gestionar marcas fuertes y coherentes que resuenen con los clientes y generen lealtad a largo plazo.

Por lo tanto, este trabajo se propone explorar la intersección entre la comunicación corporativa, el propósito organizacional, la estrategia empresarial, los negocios y las marcas. Al integrar las perspectivas teóricas y las prácticas empresariales más relevantes en cada área, buscamos comprender cómo las organizaciones pueden utilizar la comunicación como una herramienta estratégica para alinear sus acciones con su propósito, diferenciarse en el mercado y construir relaciones sólidas con sus *stakeholders*, que evoquen experiencias. En última instancia, este desarrollo aspira a contribuir al avance del conocimiento en el campo de la comunicación corporativa y a ofrecer *insights* prácticos para líderes empresariales y profesionales de la comunicación en un mundo empresarial en constante evolución.

La relación entre el propósito empresarial y la comunicación corporativa

El propósito organizacional y la comunicación corporativa se entrelazan de manera intrínseca, creando una sinergia que influye en la cultura, la reputación y el desempeño empresarial.

En su libro *Start With Why* (Empieza con el por qué), Simon Sinek (2011) presenta su concepto del "Círculo de Oro", donde argumenta que las empresas exitosas comunican primero su propósito (por qué), luego explican cómo lo hacen y, por último, mencionan qué es lo que hacen. "La gente no compra qué haces, compra por qué lo haces" fundamenta el autor. Por su lado, Jim Collins (2004) al referirse a empresas que sobresalen explica que el éxito empresarial debe definirse de acuerdo con el propósito de una empresa.

De esta forma, al transmitir de manera clara y consistente el propósito de la empresa, la comunicación corporativa fomenta un sentido de pertenencia y compromiso entre los

empleados, quienes se convierten en embajadores de la marca y defensores de su misión en el mercado.

El propósito empresarial, por su parte, actúa como un faro que guía las decisiones y acciones de la organización en su búsqueda de un impacto positivo en la sociedad. En un mundo donde la transparencia y la responsabilidad social son cada vez más valoradas, el propósito se convierte en un elemento diferenciador que trasciende la mera búsqueda de beneficios financieros. La comunicación corporativa desempeña un papel fundamental en la difusión y consolidación de este propósito, creando narrativas persuasivas y experiencias significativas que conectan emocionalmente con los *stakeholders* y fortalecen la reputación de la marca.

En este apartado, nos interesa examinar cómo la comunicación corporativa puede traducir el propósito empresarial en mensajes claros y auténticos, cómo puede involucrar a los empleados en la construcción de una cultura organizacional basada en valores compartidos y cómo puede generar confianza y lealtad entre los clientes y la comunidad en general.

Al comprender y aprovechar la conexión entre el propósito empresarial y la comunicación corporativa, las organizaciones pueden no solo mejorar su desempeño financiero, sino también generar un impacto positivo en la sociedad y en el mundo en general.

Vínculo Entre la Comunicación Corporativa y los Negocios

La comunicación corporativa juega un papel fundamental en el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Esta función trasciende el mero intercambio de información para convertirse en un instrumento estratégico que influye en la percepción de la marca, la cultura organizacional, las relaciones con los *stakeholders* y, en última instancia, en el desempeño financiero de la empresa. En este capítulo, exploramos el vínculo entre la comunicación corporativa y los negocios, destacando su importancia en la construcción de relaciones sólidas, la gestión de la reputación y la creación de valor empresarial.

La Comunicación como Facilitadora de Relaciones Comerciales

La comunicación efectiva desempeña un papel clave en la facilitación de relaciones comerciales tanto internas como externas. En el ámbito interno, fomenta la cohesión y el alineamiento entre los equipos, promueve la colaboración, la transparencia y la motivación. En el ámbito externo, establece puentes de diálogo con clientes, proveedores, inversionistas y otros *stakeholders*, permitiendo la construcción de relaciones basadas en la confianza y el entendimiento mutuo. Los autores mencionados, en nuestro recorte bibliográfico, han

subrayado la importancia de una comunicación abierta y bidireccional en la generación de compromiso y lealtad por parte de los *stakeholders*, lo que a su vez impacta positivamente en los resultados comerciales de la empresa. Incluso, la articulación público-privada y la generación de alianzas entre diferentes empresas marca una transición y un cambio de paradigma en la forma de hacer negocios. La transparencia no puede ser declarativa, sino que viene dada en el desempeño de la organización. Según Paul Capriotti (2006) cada público tiene intereses particulares con la organización, que se construyen por la acción de la misma.

La Comunicación como Gestora de la Reputación Empresarial

La reputación empresarial, definida como la percepción que tienen los *stakeholders* sobre una organización, es un activo intangible de gran valor en el mundo de los negocios. La comunicación corporativa desempeña un papel fundamental en la gestión y protección de esta reputación, actuando como un escudo protector frente a crisis y contingencias. A través de una comunicación transparente, coherente y proactiva, las empresas pueden construir una reputación sólida y positiva, que les otorgue credibilidad y legitimidad en el mercado. Investigadores como James E. Grunig (2003) han demostrado que una comunicación efectiva contribuye a mejorar la percepción de la marca, reducir la incertidumbre y fortalecer la relación de la empresa con sus públicos de interés, lo que a su vez se traduce en una ventaja competitiva y un mayor valor para los accionistas.

La Comunicación como Creadora de Valor Empresarial

En última instancia, la comunicación corporativa tiene un impacto directo en la creación de valor empresarial. Al influir en la percepción de la marca y la reputación de la empresa, contribuye a aumentar la demanda de productos o servicios, mejorar la retención de clientes y aumentar la lealtad de marca. Además, una comunicación eficaz puede generar intangibles como la confianza, la lealtad y el compromiso de los empleados, que son factores clave para la productividad, la innovación y el rendimiento financiero a largo plazo. La imagen de los públicos se convierte en un activo estratégico, como expresa el comunicólogo Michael Ritter (2013); por este motivo, las empresas que invierten en comunicación corporativa obtienen mejores resultados comerciales y tienen una mayor resiliencia frente a crisis y turbulencias del mercado.

En resumen, la comunicación corporativa no es solo un aspecto periférico de los negocios, sino un elemento central que influye en todos los aspectos de la operación y el desempeño empresarial. Al reconocer y aprovechar este vínculo entre la comunicación y los negocios,

las organizaciones pueden mejorar su competitividad, fortalecer su reputación y generar un mayor valor para todas las partes interesadas. En los siguientes capítulos, explicaremos cómo las empresas pueden diseñar e implementar estrategias de comunicación efectivas que contribuyan al logro de sus objetivos comerciales y al éxito a largo plazo.

Hablemos de Salud, el segmento y campo de acción de Roche

Para vincular el rol de una empresa de salud con su impacto en la sociedad, podemos explorar cómo la comunicación corporativa en el sector de la salud juega un papel crucial en la promoción de la salud pública, la educación de los pacientes, la transparencia en la prestación de servicios médicos y la responsabilidad social corporativa.

1. Promoción de la salud pública:

Las empresas de salud tienen la responsabilidad de promover la salud pública y el bienestar de la sociedad. A través de campañas de concienciación, programas de prevención de enfermedades y colaboraciones con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, estas empresas pueden utilizar su comunicación corporativa para educar a la población sobre hábitos saludables, fomentar la detección temprana de enfermedades y promover estilos de vida activos y equilibrados.

2. Educación de los pacientes:

La comunicación corporativa en el sector de la salud desempeña un papel fundamental en la educación de los pacientes. Las empresas de salud pueden utilizar diversos canales de comunicación, como folletos informativos, sitios web, redes sociales y seminarios educativos, para proporcionar información clara y comprensible sobre enfermedades, tratamientos, procedimientos médicos y cuidados postoperatorios. Al empoderar a los pacientes con conocimientos y recursos, estas empresas contribuyen a mejorar la calidad de vida y la experiencia del paciente.

3. Transparencia y confianza:

La transparencia en la comunicación corporativa es esencial para construir y mantener la confianza de los pacientes y la comunidad en general. Las empresas de salud deben ser transparentes en cuanto a la calidad de los servicios médicos, los resultados de los tratamientos, los costos de atención y los posibles riesgos asociados con los procedimientos médicos. La comunicación abierta y honesta contribuye a fortalecer la relación entre el

proveedor de servicios de salud y el paciente, lo que a su vez mejora la satisfacción del paciente y la reputación de la empresa.

4. Responsabilidad Social Corporativa (RSC):

Las empresas de salud tienen la responsabilidad de contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad a través de iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC). Esto puede incluir programas de acceso equitativo a la atención médica, colaboraciones con comunidades locales para mejorar la salud y el bienestar, y prácticas comerciales éticas que respeten los derechos humanos y el medio ambiente. La comunicación corporativa desempeña un papel clave en la difusión de estas iniciativas y en la creación de conciencia sobre el compromiso de la empresa con el bienestar social y ambiental.

En conclusión, la comunicación corporativa en el sector de la salud es fundamental para el cumplimiento de la misión y la visión de una empresa de salud, así como para su impacto en la sociedad.

Capítulo 2 - Diagnóstico y análisis de la organización

Acerca de la organización

Historia

Roche es una compañía multinacional con base en Basilea, Suiza. Fue fundada en 1896 por Fritz Hoffmann-La Roche, como heredera del grupo Hoffmann, Traub & Co. Carl Schaergens, farmacéutico y Emil Christoph Barell, químico, demuestran la presencia de yodo en extractos de tiroides y a partir de allí crean el primer producto patentado Aiodin. Los siguientes 17 años, Roche desarrolló su portfolio de productos, creció hasta contar con más de 700 empleados en Suiza y comenzó su expansión a otros países de Europa, e inclusive los Estados Unidos, con oficinas en Milán, Nueva York, San Petersburgo y Londres. Los productos más exitosos de esta etapa fueron el Sirloin, un jarabe para la tos con sabor a naranja y el Pantopon, un analgésico. (Roche Argentina, 2024)

La Primera Guerra Mundial tiene un efecto demoledor sobre la compañía como resultado del boicot a sus productos, el aislamiento de la planta de Grenzach, perder el mercado en Rusia, así como otros mercados internacionales y una crisis financiera mundial. En este período también fallece el fundador, se convierte en una sociedad anónima y comienzan a desarrollar otros tipos de medicamentos. Roche también “(...) inicia la comercialización de lo que empieza a denominarse ‘compuestos bioquímicos’, que incluyen aminoácidos, péptidos, proteínas, glucósidos cardiacos, vitaminas y hormonas, todas ellas sustancias que la empresa fabrica originalmente para sus proyectos de investigación. Contar con estos productos permite a Roche mantenerse firme ante los ojos de la comunidad científica.” (Roche Argentina, 2024)

A partir de 1928 la situación para la compañía comienza a mejorar y alcanza un gran crecimiento gracias a la producción de vitaminas. Se lanza el producto *Redoxón*, el primer preparado de vitamina C. A partir de este desarrollo de productos, Roche se convierte en el proveedor principal de vitaminas, incluyendo: A, B1, B2, C, E y K1. (Roche Argentina)

Entre 1945 y 1964, Roche continúa creciendo y expandiendo su portfolio. Para no depender exclusivamente del negocio de las vitaminas, en este período la investigación es diversa y variada entre tratamientos para el cáncer, la depresión y antimicrobianos. Otro gran avance es el descubrimiento de las benzodiazepinas que más tarde se lanza como *Librium*. De esta forma, Roche comienza a abarcar el mercado de los tranquilizantes como así también de la medicación oncológica como el fluoruracilo. La comercialización del Valium, terminó posicionando a Roche como uno de los jugadores principales en psicotrópicos. Durante la siguiente década, se destaca la creación de la división de negocios de Diagnósticos, cuyos principales objetivos eran el desarrollo de métodos automatizados de análisis y realizar análisis clínicos para instituciones de salud como hospitales y clínicas. (Roche Argentina, 2024)

La década del 1980 es de crecimiento y fortalecimiento de la compañía, destacándose el desarrollo del *Rocefallin*, y los primeros éxitos en la ingeniería genética. Asimismo, dos científicos de Roche, primero Niels Kaj Jerne, primer director del Instituto Basilea de Inmunología junto con Cesar Milstein y Georges Köhler reciben el Premio Nobel de medicina por el descubrimiento de los anticuerpos monoclonales. El Premio Nobel de Medicina en 1987 lo recibió Susumu Tonegawa, investigador del Instituto Basilea de Inmunología entre 1972 y 1981, por su trabajo sobre secuencias genéticas de anticuerpos. Hacia finales de 1980 la estructura de la empresa se consolida y forma el Roche Holding AG que le permite competir en los mercados internacionales. (Roche Argentina, 2024)

En los años noventa Roche fortaleció su portfolio de diagnóstico, adquiriendo Cetus Corporation y con ello la comercialización de los PCR (reacción en cadena de la polimerasa), que aún hasta el día de hoy forman parte fundamental del negocio. Asimismo, se desarrollaron varias moléculas para enfermedades infecciosas como el VIH y para distintos tipos de cáncer. (Roche Argentina, 2024)

Para los 2000 Roche enfocó su atención en el campo de la salud al desprenderse de los negocios de Aromas y Fragancias, y Vitaminas y Químicos. Sus divisiones de Farma y Diagnóstico, ofrecen productos que abarcan desde la detección temprana de enfermedades hasta su tratamiento. La combinación de estas divisiones posiciona a Roche como líder en la configuración de la medicina futura, especialmente en medicina personalizada. En 2004, Roche estableció un centro de investigación en Shanghái, China, fortaleciendo sus operaciones en el mercado chino y complementando sus instalaciones globales. La alianza estratégica con Chugai en Japón resultó en Chugai Pharmaceutical Co., Ltd., una de las principales compañías farmacéuticas del país. Chugai Pharmaceutical se especializa en

medicamentos con receta y biotecnología. Roche demostró responsabilidad social a través de eventos como la "Roche Children 's Walk", que recauda fondos para niños huérfanos por el VIH/SIDA en África. Además, introdujo tratamientos innovadores como Avastin® y Tarceva®, que abordan el cáncer de manera novedosa. El compromiso sostenible de Roche se reflejó en su inclusión en índices como el Dow Jones Sustainability World Index y el Dow Jones STOXX Sustainability Index. (Roche Argentina, 2024)

De 2007 en adelante Roche pone en el centro de su estrategia empresarial la medicina personalizada, combinando su experiencia en Farma y Diagnóstico con el conocimiento en biología molecular. Esta aproximación se considera clave para crear medicamentos clínicamente diferenciados. En 2009, Roche adquiere Genentech, un líder en biotecnología, ampliando así su portfolio y capacidad en investigación. En 2008, Roche compra Ventana Inc., expertos en diagnósticos histológicos, fortaleciendo su cartera de Diagnóstico. Actemra® (tocilizumab) es un anticuerpo monoclonal humanizado que bloquea el receptor IL-6, siendo una novedad en el tratamiento de la artritis reumatoide.

En 2011, se lanza Zelboraf® (vemurafenib), un medicamento dirigido al melanoma con la mutación BRAF V600, un hito en el tratamiento del cáncer. Al mismo tiempo, se desarrolla una prueba para detectar esta mutación. Roche también introdujo la primera prueba de virus del papiloma humano (VPH) para la detección del cáncer cervicouterino, que recibió el Premio Galien en 2013. Roche presenta en 2013 su nueva misión: "*Doing now what patients need next*". Esta declaración guía su compromiso con la innovación y el cuidado del paciente. (Roche Argentina, 2024)

En 1930 Roche desembarcó en Argentina y trajo consigo avances tanto en diagnóstico como en tratamiento, transformando la vida de numerosos pacientes en Argentina. Ejemplos notables son los avances en el tratamiento del VIH/SIDA, el linfoma no Hodgkin, el cáncer de mama HER2-positivo y la hepatitis C crónica, mejorando la esperanza y calidad de vida, incluso llevando a la curación en ciertos casos. En el año 2000, se introdujo en el país la marca Accu-Chek, líder en el control diario de los niveles de glucosa en pacientes con diabetes. (Roche Argentina, 2024)

Para refinar su enfoque en medicamentos de venta bajo receta y soluciones diagnósticas, a finales de 2004, Roche vendió globalmente su negocio de productos de venta libre, Roche Consumer Health (RCH), junto con su planta en Pilar, a la empresa Bayer®. En ese mismo año, Roche trasladó sus operaciones administrativas de Olivos a su actual ubicación en Ricardo Rojas, en el partido de Tigre. (Roche Argentina, 2024)

Durante las últimas décadas, Roche Argentina ha centrado sus esfuerzos en proporcionar soluciones de alta calidad para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades con necesidades médicas no satisfechas, un desafío significativo en el ámbito científico. Roche se convirtió en el primer laboratorio internacional en implementar en Argentina un Sistema de Trazabilidad de Medicamentos, rastreando y monitorizando cada unidad de producto desde su fabricación hasta el paciente, garantizando la calidad de los medicamentos. (Roche Argentina, 2024)

Acerca del negocio

Las operaciones comerciales de Roche se organizan en dos divisiones: Farmacéutica y Diagnóstico. La División Farmacéutica abarca dos segmentos de negocio: Roche Pharmaceuticals (que incluye a Genentech en Estados Unidos) y Chugai. (Reporte anual de Roche, 2022 p 168.)



Figura 1. Subdivisión de portfolio en Roche.

Fuente: Reporte Anual Roche 2022 p 168

Los diagnósticos desempeñan un papel cada vez más crucial a lo largo de todo el recorrido del paciente. Con un diagnóstico temprano, es posible ralentizar e incluso detener la progresión de las enfermedades. Las pruebas diagnósticas brindan a los pacientes, las familias y los profesionales de la salud información fundamental que puede llevar al mejor resultado posible. Para los sistemas de atención médica, tener acceso a información diagnóstica para el manejo de enfermedades ayuda a evitar la prestación de servicios innecesarios, reduce el costo total de la atención, mejora su efectividad y, lo más importante, contribuye a salvar vidas. (Reporte anual de Roche, 2022 p 50)

Dentro de Diabetes Care, la empresa está avanzando en su estrategia integrada de Manejo Personalizado de la Diabetes (iPDM por sus siglas en inglés). Han implementado el Panel de Información de la Población de Clientes para agilizar el proceso de gestión de datos y permitir que los profesionales de la salud, administradores y pagadores accedan a las tendencias a nivel de población. Con la app mySugr, la interfaz centrada en el paciente que es el núcleo de su ecosistema abierto, la empresa introdujo funciones ampliadas y una mayor compatibilidad con smartphones para el Control de la Bomba mySugr. (Reporte anual de Roche, 2022 p 50)

En la División de Diagnóstico, el año 2022 estuvo marcado por tres tendencias clave. En primer lugar, se produjo un aumento significativo en la conciencia global sobre el valor de los diagnósticos en todos los aspectos de la atención médica. El portafolio de pruebas para COVID-19 continuó expandiéndose para satisfacer las demandas relacionadas con la evolución de la enfermedad. En segundo lugar, también se observa un crecimiento medible en el negocio base, como las pruebas para el cáncer, enfermedades cardiovasculares, enfermedades infecciosas y más. En tercer lugar, se avanzó en los esfuerzos por construir un negocio sostenible de salud digital que sentará las bases para el éxito en un mercado cada vez más digitalizado. (Reporte anual de Roche, 2022 p 50)

El núcleo del negocio farmacéutico es facilitar el acceso de los pacientes a medicamentos innovadores que se traduzcan en mejor calidad de vida para las personas. Gran parte de ese esfuerzo es logrado a través de trabajo colaborativo con asociaciones de pacientes. Otra forma de mejorar el acceso a medicamentos es a través de eliminar barreras en la participación en ensayos clínicos. Dentro de las principales áreas terapéuticas en las que trabaja Roche se incluyen: oncología, inmunología, oftalmología, enfermedades infecciosas, neurociencia, enfermedades metabólicas y enfermedades raras. (Reporte anual de Roche, 2022 p 66)

Propósito de la compañía

El propósito de la compañía es “*Doing now what patient need next*”² y está directamente relacionado con la forma en la que desarrolla su negocio, poniendo el foco en la innovación y en los pacientes.



Figura 2. Modelo de negocio y gestión.

Fuente: Reporte anual de Roche 2023. p 25

El foco del negocio se centra en encontrar nuevas herramientas de diagnóstico y tratamiento, generar conocimiento para la comunidad científica y médica que esté basado en datos confiables y que permitan que los pacientes puedan vivir más tiempo y con una mejor calidad de vida. (Reporte anual de Roche, 2023)

² En inglés en el original: Haciendo ahora lo que los pacientes necesitarán mañana.

Organigrama

Composition as at 31.12.2022	Name (year of birth)			First elected
Board of Directors	Dr Christoph Franz (1960)	C, D*, E, G	Chairman	2011
	André Hoffmann (1958) (representative of the shareholder group with pooled voting rights)	A*, C*, D, E, G	Vice-Chairman	1996
	Dr Jörg Duschmalé (1984) (representative of the shareholder group with pooled voting rights)	B, E, G		2020
	Dr Patrick Frost (1968)	B*, C, E, G		2020
	Anita Hauser (1969)	A, E, G		2017
	Prof. Dr Richard P. Lifton (1953)	C, E, G		2015
	Dr Jemilah Mahmood (1959)	A, E, G		2022
	Bernard Poussot (1952)	C, E, G		2015
	Dr Severin Schwan (1967)	F		2013
	Dr Claudia Suessmuth Dyckerhoff (1967)	A, B, E, G		2016
Secretary to the Board of Directors	Dr Annette Luther (1970)			

Figura 3. Junta de dirección.

Fuente: Reporte Anual Roche 2022 p 165

Composition as at 31.12.2022	Name (year of birth)	Position	Since
Corporate Executive Committee	Dr Severin Schwan (1967)	CEO Roche Group	2008
	Bill Anderson (1966)	CEO Roche Pharmaceuticals	2019
	Dr Thomas Schinecker (1975)	CEO Roche Diagnostics	2019
	Dr Alan Hippe (1967)	Chief Financial and Information Officer	2011
	Cristina A. Wilbur (1967)	Chief People Officer	2016
	Dr Aviv Regev (1971)	Head Genentech Research and Early Development (gRED)	2020
Enlarged Corporate Executive Committee	Prof. Dr Hans Clevers (1957)	Head Roche Pharma Research and Early Development (pRED)	2022
	Dr James H. Sabry (1958)	Global Head Pharma Partnering	2018
	Barbara Schädler (1962)	Head Group Communications	2019
	Claudia Böckstiegel (1964)	General Counsel	2020
	Per-Olof Attinger (1960)		2010
Secretary to the Corporate Executive Committee			
Statutory Auditors of Roche Holding Ltd	KPMG Klynveld Peat Marwick Goerdeler SA (reporting years 2004-2008)		
	KPMG AG (since 2009)		
	Auditor in charge: John A. Morris (2004-2010)		
	Ian Starkey (2011-2017)		
Mark Baillache (2018-2021)			
François Rouiller (since 2022)			
Chief Compliance Officer	Pascale Schmidt (1973)		2020

Figura 4. Comité ejecutivo.

Fuente: Reporte Anual Roche 2022 p 167

Recorte para el Trabajo Final

Para el presente trabajo nos enfocaremos en la comunicación de Roche Latam y se analizarán los siguientes canales y sus publicaciones durante el periodo 2023:

- X Roche Latam (ex Twitter)
- LinkedIn Roche Latam

The image shows a LinkedIn post from Roche LATAM. At the top, the profile name 'Roche LATAM' is displayed with 36,407 followers and a verified badge. The post text reads: 'En el Día Internacional de concientización sobre el #HPV, juntos podemos evitar miles de casos de cáncer de cuello uterino. Si aún no lo hiciste, vacunate. Si este año no te hiciste la prueba molecular del HPV, no lo postergues más. Si eres hombre debes hacerte chequeos: puedes ser un portador silencioso. #NosImportas'. Below the text is a carousel slide titled 'Día Internacional de Concientización sobre el HPV • 6 páginas'. The slide features a photograph of a doctor in a white coat holding a stethoscope and a pen, pointing at a medical model of the female reproductive system. The slide contains the following text: '4 de marzo Día Internacional de Concientización sobre el HPV' and '5 datos que tienes que saber sobre el VIRUS DEL PAPILOMA HUMANO (más conocido como HPV)'. At the bottom of the slide, it shows '1/6' and a share icon. The bottom of the post shows 131 reactions and '24 veces compartido'.

Figura 5. Ejemplo publicación de LinkedIn Roche

Fuente: LinkedIn Roche Latam

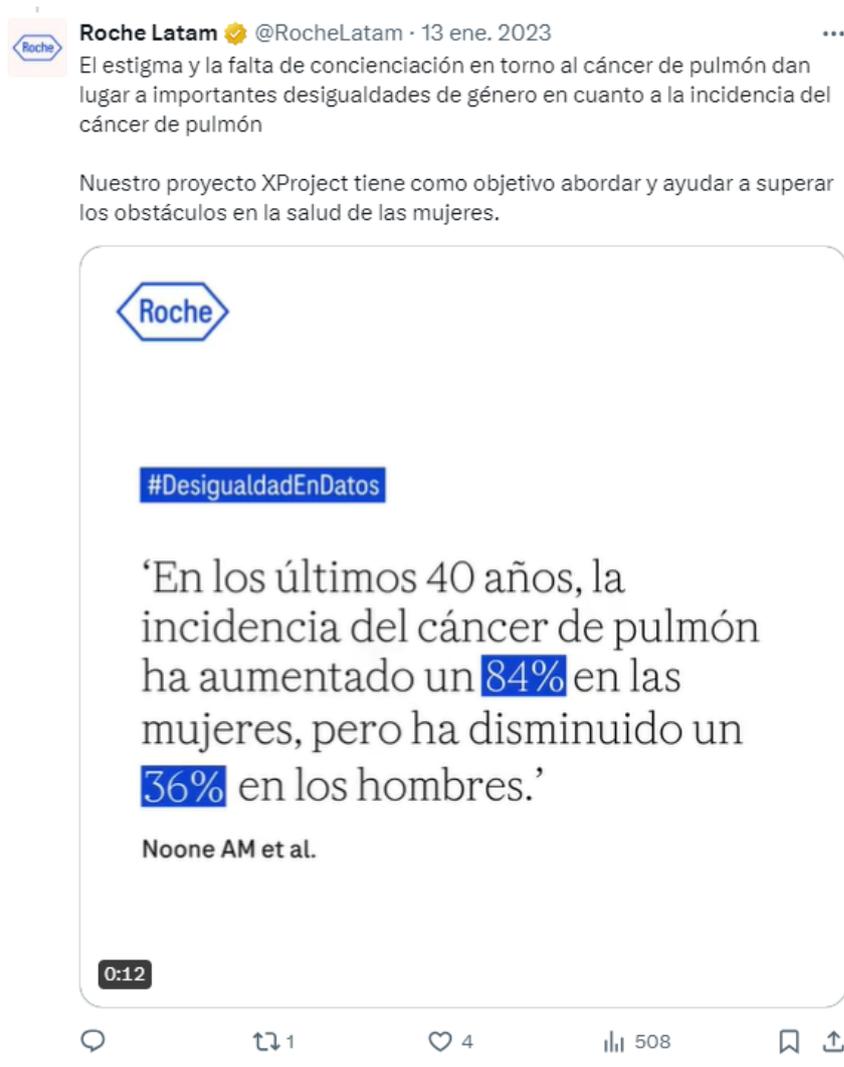


Figura 6. Ejemplo publicación de X Roche

Fuente: X Roche Latam

Diagnóstico

FODA

El análisis FODA, una técnica estratégica, se emplea con el propósito de evaluar el estado de situación de una organización, producto, servicio o proyecto en un contexto o mercado específico. La denominación FODA corresponde a una sigla constituida por las iniciales de las siguientes categorías: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La finalidad inherente al análisis FODA reside en proporcionar información relevante para la toma de decisiones y en la formulación de un plan estratégico de negocios. Dichos datos se derivan de un análisis exhaustivo que abarca tanto las ventajas competitivas y debilidades internas de la organización, como las oportunidades y amenazas externas presentes en el mercado, las cuales podrían incidir en el desenvolvimiento del negocio. (De Azkue, 2023)

En el caso de la industria y de Roche, se identifican:

Fortalezas

Innovación tecnológica: La industria farmacéutica está en constante evolución, gracias a los avances en la ciencia y la tecnología. Esto crea oportunidades para el desarrollo de nuevos medicamentos y tratamientos para enfermedades que antes no tenían cura. Roche se presenta como una compañía que desarrolla terapias innovadoras para las que no hay otras soluciones.

Demanda creciente: La población mundial está envejeciendo, lo que está aumentando la demanda de medicamentos para enfermedades crónicas³. Además, el aumento de los ingresos y el nivel de educación en los países en desarrollo también está contribuyendo al crecimiento de la demanda de medicamentos⁴. Dado el foco de áreas terapéuticas de Roche, estas circunstancias favorecen el desarrollo del negocio.

³ Organización Mundial de la Salud (OMS): "En 2050, se espera que el número de personas de 60 años o más sea de 2 mil millones, frente a los 900 millones de 2015. Esto se debe a una serie de factores, entre ellos la disminución de la mortalidad infantil y el aumento de la esperanza de vida."

⁴ Instituto Global de Economía y Salud (GHESI)

Efectos de la pandemia: La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnologías digitales en el sector sanitario, lo que ha creado nuevas oportunidades. El hecho de que Roche cuente con negocios de terapias, diagnóstico, seguimiento de pacientes e instrumentos de laboratorio, todo integrado mediante soluciones informáticas, lo posiciona de manera positiva en el mercado.

Oportunidades

Desarrollo de nuevos tratamientos para enfermedades crónicas: La investigación y el desarrollo de nuevos tratamientos para enfermedades crónicas, como el cáncer, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, son una gran oportunidad para las empresas farmacéuticas y de biotecnología. La razón principal del foco en enfermedades no transmisibles está dada por el aumento de la población adulta mayor y una mayor longevidad, que resulta en mayor presión en los sistemas de salud⁵.

Avances en la medicina personalizada: La medicina personalizada, que se basa en las características genéticas y biológicas de cada paciente, es una tendencia emergente que ofrece grandes oportunidades. Los avances en ciencia, datos, análisis, computación y tecnología digital nos permiten comprender los factores que afectan la salud de cada persona con más claridad que nunca. Con este conocimiento, es posible mejorar la atención en cada etapa, desde mantener a las personas sanas hasta detectar y diagnosticar enfermedades de manera temprana, proporcionar los medicamentos correctos en el momento adecuado y monitorear la progresión de la enfermedad y los resultados del tratamiento en tiempo real. Mejorar todo el proceso de atención transformará los resultados para los pacientes y permitirá que los sistemas de salud usen los recursos de manera más eficiente y efectiva.

La promesa de la medicina personalizada: tratamientos que atacan las causas subyacentes de las enfermedades, en lugar de simplemente tratar los síntomas, diagnósticos más tempranos y precisos, tratamientos diseñados específicamente para cada persona y una reducción drástica de efectos secundarios indeseados. Por ejemplo, el cáncer de mama detectado a tiempo, tiene hasta un 95% de probabilidad de cura. Cada año se diagnostican 1,67 millones de casos de cáncer de mama en el mundo⁶.

⁵ Según la Organización Panamericana de la Salud, las enfermedades cardiovasculares (ECV) son la principal causa de muerte en las Américas, que se cobra 2 millones de vidas cada año. Aproximadamente 62 millones de personas de LATAM tienen diabetes.

⁶ Banco Interamericano de Desarrollo.

Crecimiento de la atención médica digital: El crecimiento de la atención médica digital, que incluye el uso de tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad virtual y la telemedicina, está creando nuevas oportunidades para las empresas de salud. La tecnología aplicada en salud permite entre otras cosas, desarrollar soluciones innovadoras para patologías críticas y masivas, y mejorar la calidad de vida de los pacientes, ayudar a los profesionales a tomar decisiones basadas en evidencia y ofrecer una atención de mayor calidad con mayor eficiencia, el acceso al diagnóstico precoz y tratamiento de manera oportuna y una reducción de costos asociados a diagnóstico tardío, efectos adversos y terapias ineficaces.

Debilidades

Costos de desarrollo elevados: El desarrollo de nuevos medicamentos y tratamientos es un proceso costoso y que lleva mucho tiempo, lo que puede dificultar el acceso a estos productos para los pacientes. Lanzar un medicamento o tecnología nueva puede demorar hasta una década, lo que implica grandes riesgos para la compañía cuando los productos no alcanzan los resultados esperados.

Regulación estricta: La industria farmacéutica está sujeta a una regulación estricta, lo que puede ralentizar el desarrollo y la aprobación de nuevos productos. Cualquier desvío de protocolo puede resultar catastrófico para el lanzamiento o implementación de una nueva molécula. Adicional a esta complejidad, es que cada país tiene regulaciones diferentes y deben realizarse gestiones de aprobación individual que ralentizan el acceso de la medicina a los pacientes y demora el retorno de inversión para la compañía.

Competencia intensa: La industria farmacéutica es muy competitiva, lo que puede dificultar la diferenciación de los productos y servicios. Por esto es importante no sólo diferenciarse con productos nuevos, sino asegurarse de “salir primero” al mercado, sin descuidar el precio que debe responder a la inversión que hizo la compañía, pero equilibrado con lo que el mercado está dispuesto a pagar por él.

Amenazas

Aumento de los precios de los medicamentos: El aumento de los precios de los medicamentos es una preocupación creciente para los pacientes y los gobiernos. Lo que crea una competencia intensa entre las distintas empresas farmacéuticas. La complejidad

reside en que muchas ventas se deciden por precio y no por el producto que traiga mejores resultados.

Presión para reducir los gastos sanitarios: Los gobiernos y las aseguradoras están presionando para reducir los gastos sanitarios, lo que puede afectar a la demanda de medicamentos.

Baja inversión en salud: El bajo nivel de inversión en salud en América Latina es un obstáculo significativo para el desarrollo y el bienestar de las comunidades. A pesar de los desafíos económicos, es esencial aumentar la inversión en salud para lograr un sistema sostenible y beneficios económicos a largo plazo. América Latina invierte en promedio un 3.7% de su PIB en salud, muy por debajo del 6% recomendado por la Organización Panamericana de la Salud.

En general, la industria de la salud es un entorno dinámico y desafiante. Las empresas de este sector deben estar preparadas para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas para mantener su competitividad y seguir contribuyendo a mejorar la salud de las personas. El análisis FODA nos permite observar la relación que existe entre el entorno interno y externo e identificar dónde conviene más colocar los esfuerzos del negocio. La estrategia de comunicación debe acompañar la estrategia de negocio y hacerla conocer de manera efectiva.

El análisis FODA de Roche resalta cómo su propósito organizacional de desarrollar terapias innovadoras y personalizadas se alinea con las tendencias emergentes y las necesidades crecientes en la industria de la salud. Las fortalezas de Roche en innovación tecnológica y su enfoque en la medicina personalizada refuerzan su compromiso con la mejora de la atención sanitaria, posicionándose como líder en la creación de soluciones para enfermedades crónicas y raras. La demanda creciente y los efectos de la pandemia han resaltado la importancia de las tecnologías digitales en la atención médica y Roche, con su capacidad de integrar diagnósticos y terapias a través de soluciones informáticas avanzadas, está bien situada para capitalizar estas oportunidades, cumpliendo así con su propósito de mejorar la salud de las personas en todo el mundo.

Sin embargo, para mantener y fortalecer su reputación en una industria altamente competitiva y regulada, Roche debe superar desafíos significativos como los altos costos de desarrollo y la estricta regulación. La presión para reducir los gastos sanitarios y la competencia basada en precios requieren que Roche no solo innove rápidamente, sino que

también comunique efectivamente el valor de sus productos y servicios. En este contexto, la baja inversión en salud en regiones como América Latina presenta tanto una amenaza como una oportunidad para Roche de influir positivamente en los sistemas de salud, demostrando su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar global. Al abordar estas debilidades y amenazas, Roche puede consolidar su reputación como una empresa dedicada a proporcionar soluciones de salud efectivas y accesibles, reforzando su propósito organizacional y liderazgo en la industria de la salud.

PESTEL

El análisis PESTEL, una herramienta integral de evaluación, abarca varios factores clave que influyen en el entorno empresarial. En primer lugar, los factores políticos implican la evaluación del impacto gubernamental mediante leyes y políticas que abarcan desde aspectos fiscales hasta tratados internacionales. Por otro lado, los factores económicos consideran variables macroeconómicas como el PIB, la tasa de desempleo y eventos económicos significativos. Además, los factores sociales exploran elementos como la cultura, creencias y preferencias cambiantes de la sociedad. En términos tecnológicos, la innovación y los cambios tecnológicos son fundamentales para la adaptación empresarial. Los factores ecológicos se centran en las regulaciones y tendencias relacionadas con el medioambiente, mientras que los factores legales abarcan leyes que impactan en la producción y comercialización de productos a nivel nacional e internacional, incluyendo aspectos como propiedad intelectual, seguridad social y licencias, entre otros. Este análisis exhaustivo proporciona una comprensión completa del contexto que rodea a la empresa, facilitando la toma de decisiones informadas. (Quiroa, 2020)

Factores políticos

Regulación gubernamental: La industria farmacéutica está altamente regulada por los gobiernos de todo el mundo. Las regulaciones pueden afectar el desarrollo, la aprobación y la comercialización de medicamentos.

Derechos de propiedad intelectual: Los derechos de propiedad intelectual, como las patentes, protegen la propiedad intelectual de los fabricantes de medicamentos. Los cambios en las leyes de propiedad intelectual pueden afectar la capacidad de las empresas para desarrollar y comercializar nuevos medicamentos y la conveniencia del negocio.

Acuerdos comerciales: Los acuerdos comerciales internacionales pueden afectar el comercio de medicamentos entre países. Los cambios en los acuerdos comerciales pueden abrir nuevos mercados para las empresas farmacéuticas o cerrar mercados existentes. Por ejemplo, la compra conjunta de medicamentos en determinados países le puede otorgar a los estados mejores precios, pero representa pérdida de ganancia para los laboratorios.

Factores económicos

Crecimiento económico: El crecimiento económico puede conducir a un aumento de la demanda de medicamentos y viceversa. A mayor poder adquisitivo, mayor será la inversión en nuevas tecnologías y terapias.

Inflación: La inflación puede aumentar los costos de producción y distribución de medicamentos, pero los contratos, especialmente con el Estado, no tienen la flexibilidad para acompañar los cambios de la moneda.

Factores sociales

Envejecimiento de la población: El envejecimiento de la población está aumentando la demanda de medicamentos para enfermedades crónicas. Las enfermedades crónicas no transmisibles están en el foco de la atención por su impacto social y económico a largo plazo en la sociedad.

Cambios en los estilos de vida: Los cambios en los estilos de vida, como el aumento de la obesidad y la diabetes, están dando lugar a nuevas enfermedades y aumentando la demanda de medicamentos.

Aumento de la conciencia de la salud: El aumento de la conciencia de la salud está llevando a las personas a buscar atención médica y medicamentos con mayor frecuencia. En los últimos años se vienen desarrollando tendencias en cómo llevar una vida más saludable y mejorar los hábitos alimenticios y actividad física que tienen un impacto importante en la salud de las personas.

Factores tecnológicos

Transformación continua: La acelerada transformación tecnológica persiste en ampliar las oportunidades en todos los sectores; sin embargo, la velocidad del cambio incrementa la imprevisibilidad de sus consecuencias para las empresas.

Ciberseguridad: El creciente nivel de ciber dependencia, derivado de la interconexión digital cada vez más extensa, presenta el riesgo de generar una dependencia excesiva, resultando en vulnerabilidades sustanciales.

Factores ambientales

Los fenómenos meteorológicos extremos e impredecibles perturban de manera significativa las operaciones empresariales y las comunidades locales. La necesidad imperativa de abordar el cambio climático está generando transformaciones en las demandas y expectativas a nivel mundial. Las implicaciones del cambio climático en la salud global, así como en la naturaleza y propagación de enfermedades, revisten particular importancia para las organizaciones con enfoque en la salud.

Factores legales

Regulaciones de la industria farmacéutica: En el ámbito legal, la empresa debe prestar especial atención a las regulaciones específicas que afectan a la industria farmacéutica a nivel global y local. Esto implica un examen detallado de las normativas que rigen la fabricación, comercialización y distribución de medicamentos y dispositivos médicos.

Propiedad intelectual y patentes: La legislación relacionada con la propiedad intelectual y las patentes es de suma importancia. La protección de nuevos medicamentos y tecnologías de diagnóstico a través de patentes es esencial, y la empresa debe estar al tanto de las leyes específicas de propiedad intelectual en cada jurisdicción en la que opera.

Cumplimiento y ética en la investigación: El cumplimiento de las leyes y regulaciones relacionadas con la investigación clínica y ética es un imperativo legal. La empresa debe asegurarse de adherirse a estándares éticos rigurosos y cumplir con todas las regulaciones en la realización de ensayos clínicos y estudios de investigación.

Regulación de precios y reembolsos: La regulación de precios y políticas de reembolso es un aspecto legal crucial. Las empresas farmacéuticas deben comprender y cumplir con las regulaciones que afectan la fijación de precios de medicamentos y las políticas de reembolso, ya que estas pueden variar significativamente de un país a otro y tienen un impacto directo en la rentabilidad y accesibilidad de los productos.

El análisis PESTEL de Roche destaca la complejidad del entorno en el que opera, y evidencia cómo los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales influyen en sus estrategias y decisiones. Estos factores no solo afectan su capacidad de innovación y desarrollo de nuevos tratamientos, sino también su propósito organizacional de mejorar la salud global. Por ejemplo, la alta regulación gubernamental y la importancia de los derechos de propiedad intelectual reflejan la necesidad de Roche de navegar cuidadosamente las normativas para asegurar el desarrollo y comercialización efectiva de sus productos innovadores. Además, los acuerdos comerciales pueden abrir o cerrar mercados, impactando la expansión global de Roche y su capacidad de llevar soluciones de salud a más personas.

En el ámbito social, el envejecimiento de la población y los cambios en los estilos de vida aumentan la demanda de medicamentos para enfermedades crónicas, lo que se alinea con el enfoque de Roche en áreas terapéuticas clave. La creciente conciencia sobre la salud y la adopción de estilos de vida más saludables también subrayan la relevancia de la misión de Roche de proporcionar tratamientos efectivos y personalizados. En cuanto a la tecnología, la transformación continua y la ciberseguridad representan tanto oportunidades como desafíos, requiriendo que Roche invierta en tecnologías avanzadas mientras protege sus datos y sistemas. Finalmente, los factores ambientales y legales, como el cambio climático y las regulaciones específicas de la industria farmacéutica, subrayan la necesidad de Roche de ser resiliente y adaptable, manteniendo su reputación como líder en el sector y su compromiso con la sostenibilidad y la ética. Estos factores PESTEL guían la estrategia de Roche, así como también refuerzan su propósito organizacional y su capacidad de responder a las necesidades cambiantes de la industria de la salud.

Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de análisis estratégico desarrollada por Michael E. Porter. Este modelo ayuda a entender la estructura de una industria y la dinámica de la competencia. Este análisis permite a las empresas identificar las amenazas y oportunidades en su entorno competitivo y desarrollar estrategias para mejorar su posición en el mercado.

Las fuerzas que componen el modelo son: La *primera fuerza* es la rivalidad entre los competidores existentes, que evalúa el grado de competencia dentro de la industria. La

segunda fuerza es la amenaza de nuevos entrantes, que considera la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado y competir con las existentes. La *tercera fuerza* es el poder de negociación de los proveedores, que mide la influencia que los proveedores pueden ejercer sobre las empresas de la industria. La *cuarta fuerza* es el poder de negociación de los compradores, que evalúa la capacidad de los clientes para influir en los precios y la calidad de los productos o servicios. Finalmente, la *quinta fuerza* es la amenaza de productos sustitutos, que analiza la disponibilidad y viabilidad de productos alternativos que pueden satisfacer las mismas necesidades que los productos de la industria (Peiro Ucha, 2024). Tomando en cuenta estos elementos, en el caso de Roche se identifica:

Rivalidad entre competidores existentes: la competencia en la industria farmacéutica es muy intensa, pero también la amplitud de tipos de enfermedades ofrece una gran cantidad de oportunidades para diferenciarse de la competencia. Muchos laboratorios compran patentes y desarrollan una estrategia de marketing para posicionar su producto con una baja o nula inversión en investigación y desarrollo; y otras, como Roche, por el contrario, invierten en esto último y poco o nada en marketing porque son productos sin competencia. La rivalidad en la industria de la salud es muy amplia y está sujeta a diversos factores, pero a su vez intensa, porque los recursos son finitos y los gobiernos cuentan con un presupuesto limitado para gastar en salud.

Amenaza de nuevos entrantes: la infraestructura requerida y las regulaciones vigentes dificultan mucho la aparición de nuevos laboratorios. Una tendencia interesante que se está viendo en las últimas dos décadas es la aparición de *start-ups* (Montoya, 2015), compañías emergentes que trabajan en el desarrollo de un aspecto específico de un determinado negocio. Muchas empresas farmacéuticas monitorean los avances de estas *start-ups* y las compran, junto con sus patentes, y a veces también a su personal, para continuar con el desarrollo de determinados productos.

Poder de negociación de los proveedores: como en toda industria, el poder de los proveedores tiene un gran impacto en el precio final de los productos. Como en otras industrias, hay algunos elementos o ingredientes más fáciles de sustituir, pero para otros la complejidad es mayor. Algunos son irremplazables, e inconvenientes de otras industrias pueden afectar el stock propio, un ejemplo de eso fue la falta de semiconductores que se originó en la industria automotriz, pero impactó en múltiples industrias (BCS, 2023).

Poder de negociación de los compradores: uno de los mayores compradores dentro de la industria de la salud son los Estados. Como tal, un gobierno puede ser muy prometedor como cliente si se asegura una licitación pública, pero al mismo tiempo ofrece poca negociación de precios y hay factores políticos que pueden afectar la relación y las oportunidades. En particular, en Latinoamérica hay gran variedad de estilos de gobierno, de derecha e izquierda, algunos países con cierta estabilidad y otros donde cada mandato puede ser una sorpresa. Para una empresa multinacional será esencial poder relacionarse con todos los diferentes tipos de gobiernos y adaptarse a los cambios e inestabilidad para sostener el negocio en un país a largo plazo.

Amenaza de productos sustitutos: la industria de los fármacos puede tener sustitutos o equivalentes o similares, pero éstos están regulados por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y deben cumplir con diferentes requisitos en cada caso. Puede haber dos fármacos que sean antiinflamatorios, por ejemplo, pero distinta droga; o puede ser que dos laboratorios utilicen el mismo principio activo (genéricos) y los vendan con distinta marca. Un ejemplo muy común de esto es el ibuprofeno. Esto está fuertemente ligado con las patentes, por eso las leyes que protegen la propiedad intelectual de estas fórmulas son esenciales para la industria. Tener la patente exclusiva de un medicamento significa que no tendrás competencia si no hay otra droga que cumpla la misma función. Esto es especialmente cierto en patologías complejas como el cáncer.

En síntesis, la industria farmacéutica se distingue por una intensa rivalidad entre los competidores existentes, impulsada por la diversidad de enfermedades y la necesidad de diferenciación. Empresas como Roche se centran en la innovación y el desarrollo de nuevos tratamientos, mientras que otras optan por adquirir patentes y enfocarse en estrategias de marketing. Esta competencia es aguda debido a los recursos limitados y los presupuestos restringidos de los gobiernos para la salud. El ingreso de nuevos actores en el mercado está limitado por las altas barreras de entrada, incluyendo la infraestructura costosa y las estrictas regulaciones. No obstante, la aparición de startups especializadas en áreas específicas ha introducido una dinámica de innovación y adquisición, donde las grandes farmacéuticas compran estas empresas emergentes para avanzar en sus propios desarrollos. El poder de negociación de los proveedores y los compradores desempeña un papel crucial en la industria farmacéutica. Los proveedores tienen una gran influencia en los precios finales, especialmente cuando ciertos ingredientes son irremplazables y las disrupciones en otras industrias, pueden afectar el stock. Los compradores, principalmente los gobiernos, poseen un gran poder debido a su capacidad para negociar precios bajos a

través de licitaciones públicas. Sin embargo, la relación con los gobiernos es compleja y varía según el contexto político de cada país. Además, la amenaza de productos sustitutos es significativa, con medicamentos genéricos y alternativas que deben cumplir con estrictas regulaciones, lo que resalta la importancia de las patentes en proteger la exclusividad y asegurar la ventaja competitiva en el mercado, especialmente para tratamientos complejos.

Regulaciones de comunicación en la industria farmacéutica

La industria de la salud es uno de los sectores más regulados por los gobiernos y viene acompañado mayoritariamente de organizaciones estatales especialmente dedicadas a tal fin. La regulación de esta industria es especialmente importante dado que se trata del bienestar de las personas, particularmente en un estado de vulnerabilidad si se ven aquejados por algún trastorno o enfermedad. Cada Estado es responsable de la regulación local, aunque en ciertas regiones del mundo, como la Unión Europea, se pueden encontrar regulaciones comunes a varios países.

Asimismo, algunas organizaciones regulatorias pueden servir como guías a otros países, ya que la aprobación de un nuevo medicamento o dispositivo requiere de mucha información y evaluación científica y en ocasiones se aprovecha la investigación que una organización ya hizo al respecto.

“Hasta el momento, la única barrera que debe atravesar un medicamento para ser comercializado en Argentina es ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica), la agencia regulatoria del país. Esta Administración tiene entre sus funciones el registro y autorización, control, fiscalización y vigilancia de la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos, tanto los de síntesis química como los de origen biológico, ingredientes farmacéuticos activos y los excipientes que los componen, para llevar a cabo las acciones de prevención, resguardo y atención de la salud de la población”. (CAEME, 2020)

Adicionalmente, cada tipo de producto para la salud tiene regulaciones específicas sobre cómo comunicar y publicitarlos. Según el artículo 6 de la Disposición 3186/99 de la ANMAT se encuentra “prohibida la publicidad de medicamentos con condición de venta bajo receta, las comunicaciones dirigidas al cuerpo médico o farmacéutico, relativas a esta clase de productos, que deban ser publicadas en medios masivos de comunicación o escritos u orales, deberán contar con la autorización expresa de esta Administración Nacional

mediando por parte del solicitante la invocación de las razones que justifiquen el uso de esas vías de comunicación.” (ANMAT, 1999)

Los productos de venta libre, si bien tienen más oportunidad de promoción, se encuentran altamente regulados bajo el artículo 1 del Ministerio de Salud, Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica – Disposición 6516/2015 (COFA, 2015):

“ARTÍCULO 1° — Establécese que las empresas titulares de productos sujetos a vigilancia sanitaria deberán notificar a esta ADMINISTRACIÓN NACIONAL toda publicidad (tradicional o no tradicional) dirigida a la población en general y presentar la pieza publicitaria correspondiente en el formato que será difundida, cuando se trate de publicidades de las siguientes categorías:

- a) especialidad medicinal de venta libre;
- b) productos alimenticios;
- c) suplementos dietarios;
- d) productos cosméticos, para la higiene personal y perfumes;
- e) productos domisanitarios indicados en el art. 7° de la Disposición ANMAT N° 4980/05.
- f) dispositivos de tecnología médica/productos médicos y productos odontológicos indicados en el artículo 9° de la Disposición ANMAT N° 4980/05.
- g) productos para diagnóstico de uso “in Vitro” para autoevaluación contemplados en el artículo 11° de la Disposición ANMAT N° 4980/05;”

Las empresas de salud deben tomar precauciones y seguir la regulación de ANMAT, ya que, en caso contrario, se enfrentan a graves sanciones de parte de la entidad regulatoria. Por esta razón, en la página web institucional de Roche, si se quiere acceder a información sobre los productos, aparece la siguiente advertencia:

Aviso Importante

Internet es un medio de comunicación masivo, que brinda a todo aquel que acceda un gran caudal de información. En Argentina, la comunicación referente a productos medicinales de expendio bajo receta como así los productos medicinales de venta libre, se encuentra regulada por el ANMAT, con el fin que los mensajes comunicacionales de dichos productos, brinden la información necesaria según las características de cada uno. Es por ello que la comunicación referida a nuestros productos de venta bajo prescripción médica, está exclusivamente destinada a satisfacer la necesidad de mayor información de los profesionales de la salud y de los pacientes, para un uso adecuado de los medicamentos y no contiene información promocional. Los textos aquí publicados corresponden a los aprobados por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT).

No volver a mostrar este mensaje

Cancelar	Ir a Productos Farmacéuticos
--------------------------	--

Figura 7. Aviso legal.

Fuente: Roche Argentina, 2024

 Si usted es profesional de la salud, ingrese aquí a [Diálogo Roche](#).

Encontrará información ampliada de nuestros productos: eficacia, seguridad, estudios clínicos, mecanismos de acción, etc.

Además tendrá acceso gratuito a educación médica continua y servicios exclusivos de calidad.

www.dialogoroche.com.ar

Figura 8. Aviso legal por diferenciación de audiencias.

Fuente: Roche Argentina, 2024

Al ingresar a un determinado producto, sólo se ofrece el principio activo y el prospecto:

Soluciones > Productos

Tecentriq®

Sustancia Activa: Atezolizumab

 Si usted es profesional de la salud, ingrese aquí a [Diálogo Roche](#).

Encontrará información ampliada de nuestros productos: eficacia, seguridad, estudios clínicos, mecanismos de acción, etc.

Además tendrá acceso gratuito a educación médica continua y servicios exclusivos de calidad.

www.dialogoroche.com.ar

Prospecto de Envase Pacientes [↓](#)
PDF

Prospecto de Envase Profesionales [↓](#)
PDF

Figura 9. Ejemplo aviso legal con Tecentriq.

Fuente: Roche Argentina, 2024

Estas regulaciones son un desafío para las empresas farmacéuticas, especialmente aquellas como Roche donde el 100% de su portafolio está constituido por productos de venta bajo receta. En otros casos, por ejemplo, Bayer, cuando tiene productos de venta libre (Bayer Cono Sur, 2024), le permite apalancarse en esos productos para posicionar su marca ante el público general.

Análisis de la marca Roche

Presencia en redes sociales

Roche tiene presencia en las redes sociales más populares, incluyendo YouTube, Instagram, LinkedIn, X, y, en algunos países, Facebook y TikTok. El análisis realizado en el presente trabajo se enfoca en LinkedIn y X, ya que son las plataformas más utilizadas y permiten una mejor revisión de la actividad de la compañía. A continuación, se incorporan algunas de estos contenidos, como herramientas comunicacionales, para ilustrar el desarrollo realizado en la fase de análisis y diagnóstico de la marca.

Se analizaron aproximadamente 40 publicaciones en X y 50 publicaciones en LinkedIn. En ambas redes sociales, se identificaron tres tópicos que consistentemente reciben mayor atención: *información institucional y corporativa*, *la importancia del diagnóstico*, y *la salud de la mujer*. Otros temas abordados con menor frecuencia incluyen publicaciones sobre enfermedades oncológicas, el virus del papiloma humano (HPV), enfermedades cardíacas, el Premio Roche, y enfermedades raras como la hemofilia, la atrofia muscular espinal (AME) y la esclerosis múltiple (EM), entre otras.



Figura 10. Publicación Roche X.

Fuente: Roche LATAM X, 2023


Roche LATAM
 36.407 seguidores
 11 meses • 🌐

¡Hoy es el [#DíaMundialDeLaHemofilia!](#) 🇪🇺

La hemofilia A es un trastorno hemorrágico grave hereditario en el que la sangre de una persona no se coagula correctamente, lo que puede reducir significativamente la calidad de vida.

La hemofilia se diagnostica tomando una muestra de sangre y midiendo el nivel de actividad de ciertos factores en la sangre.
El diagnóstico oportuno puede conducir al inicio de una terapia profiláctica, evitando hemorragias potencialmente mortales y la morbilidad en los pacientes.

En Roche apostamos por la innovación y la investigación como pilares del presente y futuro de la hemofilia.

[#RocheFightsHaemophilia](#) [#WHD2023](#)



17 de abril.
Día Mundial
de la Hemofilia.

En Roche apostamos
 por la innovación y la
 investigación como pilares
 del presente y futuro del
 diagnóstico y tratamiento
 de la hemofilia.

 85

20 veces compartido

Figura 11. Publicación Roche LinkedIn.

Fuente: Roche LATAM LinkedIn, 2023

Esta selección de tópicos está alineada con los productos y servicios farmacológicos y de diagnóstico que ofrece la compañía. Roche cuenta con una variedad de medicamentos para enfermedades poco frecuentes, múltiples opciones de tratamiento oncológico, y una amplia gama de soluciones de diagnóstico patológico, in vitro y otras soluciones para laboratorios.

Por supuesto, las redes sociales ofrecen una amplia gama de opciones a la hora de analizar una marca tales como: alcance, *engagement*, audiencias, frecuencia de publicación y la utilización de recursos externos, tales como contratación de *influencers*. Si bien no se pueden acceder a las métricas de la plataforma, sólo observando las publicaciones nos da suficiente información.



Figura 12. Publicación Roche X, ejemplo de contratación de influencer.

Fuente: Roche LATAM X, 2023

En cuanto a la frecuencia de publicaciones, se observa una actividad constante de entre 2 y 3 publicaciones por semana en cada plataforma. Esta consistencia sugiere la existencia de una estrategia bien pensada, probablemente calendarizada y planificada con antelación. El nivel de interacciones es relativamente estable, aunque varía considerablemente: algunas publicaciones reciben aproximadamente 35 "me gusta/ recomendaciones" mientras que otras alcanzan hasta 135. Cabe destacar que ciertos temas generan una mejor respuesta y mayor interacción, como *la salud de la mujer*, *efemérides populares* (por ejemplo, el mes del orgullo) y publicaciones que destacan *logros o actividades con empleados*. Sin embargo, no

parece que se haya incorporado esta observación en la planificación estratégica. Es decir, si tras el primer trimestre se identifican temas con mejor rendimiento, ¿por qué no se priorizan estos contenidos durante el resto del año? Este es un punto donde encontramos una gran oportunidad de mejora: aplicar de manera regular los tipos de contenidos que generan mejor rendimiento y revisar periódicamente para ajustar la estrategia en función de los nuevos aprendizajes.

Roche LATAM
36.407 seguidores
1 año

Vacunación, detección, tratamiento.
Para lograr los objetivos trazados por la OMS para 2030 es necesario intensificar los programas organizados contra el cáncer de cuello uterino.

Se deben incluir alta calidad de tamizaje y el refuerzo de la infraestructura de atención médica.

Podemos salvar miles de vidas, podemos hacer la diferencia, podemos cambiar los números.
#DíaMundialDePrevenciónDelCáncerDeCuelloUterino
#NosImportas

Roche **COMPROMISO 2030**
Podemos cambiar los números

90 % de las niñas estén completamente vacunadas con la vacuna contra el VPH a la edad de 15 años.

70 % de las mujeres se realicen una prueba de alto rendimiento al menos 2 veces en su vida.

90 % de las mujeres identificadas con cáncer de cuello uterino reciban tratamiento.

#DíaMundialDePrevenciónDelCáncerDeCuelloUterino

208 35 veces compartido

Figura 12. Publicación Roche LinkedIn, ejemplo de publicación con buen nivel de *engagement* (208 reacciones).
Fuente: Roche LATAM LinkedIn, 2023

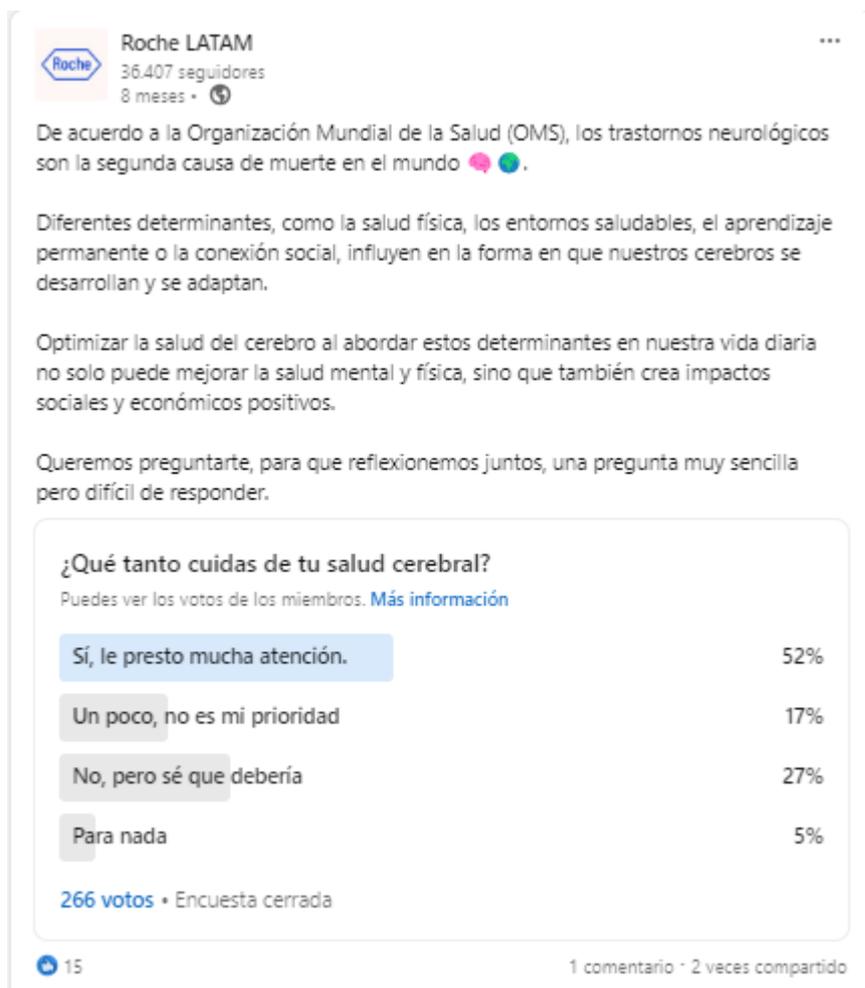


Figura 13. Publicación Roche LinkedIn, ejemplo de publicación con mal nivel de *engagement* (15 reacciones).

Fuente: Roche LATAM LinkedIn, 2023

Otro recurso valioso en las redes sociales es la colaboración con *influencers*. Aunque se observan algunas colaboraciones, especialmente en eventos, no se percibe una estrategia estable y continua a lo largo del año. Esta es una oportunidad desaprovechada, ya que los *influencers* y líderes de opinión pueden llegar a comunidades y públicos que las cuentas corporativas no pueden alcanzar. Utilizar más “personas influenciadoras” permite “humanizar” la marca y añadir calidez a los mensajes. Presentar un mensaje positivo y cercano desde la perspectiva de la enfermedad puede ser desafiante; sin embargo, emplear a personas, incluidos pacientes o familiares de pacientes, que compartan su experiencia en primera persona, puede generar una mayor empatía e impacto en el público.

Un aspecto clave del análisis de la marca en este trabajo es el reflejo de su propósito: *Doing now what patients need next*⁷. Este es un propósito claro y conciso que se ha mantenido

⁷ Haciendo ahora lo que los pacientes necesitarán a continuación.

constante en los últimos años. Este lema es claro, especialmente al considerarlo detenidamente: es breve y en seis palabras transmite la esencia de la marca, enfocada en las personas, en particular los pacientes, y en la innovación, trabajando en el presente para satisfacer las necesidades futuras de los pacientes. Este enfoque denota una visión de futuro e innovación, centrada en las personas. Sin embargo, el análisis de las publicaciones revela que este propósito no se comunica con la misma claridad en las piezas gráficas o en los textos que las acompañan. Aunque se aborda en algunas ocasiones, especialmente en piezas de enfoque corporativo, no se refleja consistentemente en todas las publicaciones. Esta es una oportunidad perdida para la marca; por ejemplo, la participación de pacientes, familiares u Organizaciones No Gubernamentales (ONG) para mostrar un lado más humano. Además, se observa una oportunidad para presentar la ciencia desde una perspectiva más humana y menos tecnológica, lo que ayudaría a que las audiencias conecten mejor con los mensajes transmitidos.



Figura 14. Publicación Roche X, ejemplo de publicación con contenido institucional.

Fuente: Roche LATAM X, 2023



Figura 15. Publicación Roche X, ejemplo de publicaciones con contenido institucional.

Fuente: Roche LATAM X, 2023

Identidad de marca

Acercas de la identidad de marca, se puede observar que el logo ha sido consistente a lo largo de los más de 100 años de la marca, con el uso del rombo horizontal, Roche en el centro y principalmente en azul o blanco. Esta permanencia del logo da cuenta de una

estrategia de identidad de marca sostenida en el tiempo, buscando familiaridad y reconocimiento de la gráfica.

Otro aspecto destacable de las publicaciones, a través de las distintas redes sociales y países, es la consistencia en los colores y la estética. Si bien se ven adaptaciones diferentes, se puede observar el uso de líneas diagonales y vectores alineados con el logo y colores pasteles en tonos de azul, celeste, rosa, gris y blanco; lo que sostiene la identidad e imagen de marca.

Como se ve en las dos publicaciones ejemplificadas debajo, además de la consistencia en colores y líneas, también utilizan dos recursos: ilustraciones y fotos de personas, tanto en ámbitos de oficina como de salud y ciencia como pueden ser clínicas, hospitales y laboratorios.



Figura 16. Logo de Roche

Fuente: Roche 2024



Figura 17. publicación LinkedIn Roche Latam

Fuente: LinkedIn Roche Latam, 2023

 Roche LATAM
39,405 seguidores
2 semanas • 

IGUALDAD 🍌
El camino para cerrar la brecha de género en salud es largo, pero hay avances que tenemos que celebrar para luego seguir adelante. 🥳 #CelebremosLaSal ...ver más



¿Qué podemos celebrar este #DíaMundialDeLaSalud?

 20 2 comentarios

  Recomendar  Comentar  Compartir

Figura 18. publicación en LinkedIn Roche Latam

Fuente: LinkedIn Roche Latam, 2023

Mapa de públicos



Figura 19. Mapa de públicos.

Fuente: Elaboración propia.

Distintos productos y servicios requieren de diferentes tipos de clientes y usuarios. La audiencia principal de Roche incluye una amplia gama de actores clave en el sector de la salud. En primer lugar, se destacan los profesionales de la salud, abarcando diversas especialidades médicas que van desde la oncología hasta la cardiología, pasando por especialidades menos comunes, pero igualmente importantes. Estos profesionales no solo son usuarios directos de los servicios ofrecidos por Roche, sino que también actúan como prescriptores, influyendo en la adopción y uso de estos productos por parte de sus pacientes.

En segundo lugar, los gobiernos municipales y nacionales representan un segmento crucial, ya que a través de sus sistemas de salud pública adquieren productos para su distribución en hospitales y centros de salud públicos. Esta relación es fundamental, no solo por el volumen de compras que estos entes pueden representar, sino también por la necesidad de alinearse con las políticas y regulaciones gubernamentales que rigen la adquisición y uso de medicamentos y equipos médicos.

Además, los directores de obras sociales y empresas de medicina privada son audiencias esenciales para la venta en centros de salud privados. Estos actores desempeñan un papel

decisivo en la selección y financiación de tratamientos y diagnósticos ofrecidos a sus afiliados, lo que hace vital el establecimiento de relaciones sólidas y de confianza con ellos.

Los bioquímicos, biotecnólogos y farmacéuticos que trabajan en laboratorios de análisis clínicos también constituyen una audiencia importante. Su labor en el análisis y diagnóstico de muestras clínicas es esencial para la aplicación efectiva de los productos de Roche, y su *feedback* puede ser crucial para el desarrollo y mejora continua de estos productos.

Asimismo, los políticos y personas dedicadas a moldear o influenciar regulaciones, precios, compras y aprobaciones de medicamentos y equipos de diagnóstico son actores indispensables en el ecosistema de Roche. La capacidad de influir en las políticas de salud y las regulaciones puede determinar el éxito o fracaso de la implementación de nuevos productos en el mercado.

Finalmente, la sociedad en general, que incluye tanto al público que puede ser o no ser paciente, como a organizaciones de pacientes y organizaciones de la sociedad civil relacionadas con la salud, representa un segmento amplio y diverso. Esta audiencia es clave para la aceptación y percepción pública de los productos y servicios de Roche. La educación y concientización del público general sobre temas de salud y la promoción de la imagen de Roche como un líder en innovación y cuidado de la salud son componentes vitales de la estrategia de comunicación de la empresa.

En conclusión, la diversidad de audiencias de Roche requiere una estrategia de comunicación multifacética que aborde las necesidades y expectativas específicas de cada grupo. Esta estrategia debe ser capaz de integrar los mensajes clave de la empresa de manera coherente y efectiva, garantizando que cada audiencia reciba la información relevante que necesita para tomar decisiones informadas y establecer una relación de confianza con la marca.

Capítulo 3 - Plan de Comunicación

Con base en el análisis presentado en el capítulo anterior, y tomando en consideración las fortalezas y oportunidades de la compañía, así como sus principales audiencias y públicos de interés, se propone el siguiente plan de comunicación integral. Este plan, a través de sus objetivos generales, proporciona la estructura y dirección necesarias para el desarrollo de tácticas internas, externas, así como en posibles situaciones de crisis -potenciales o reales- de la organización.

Para guiar la lectura de este Capítulo 3, se evidencia la estructura de presentación elegida. Primero, se presentan los objetivos generales del Plan; luego, cada apartado de Comunicación Interna, Externa, y de Crisis. Y, cada uno de estos apartados, contará con sus objetivos específicos en consonancia con los objetivos generales definidos. Cabe aclarar que la definición de estos objetivos responde al propósito organizacional y su impacto en los resultados de negocio, premisa que da cohesión a este trabajo.

Objetivos generales

1. Para el 2025 aumentar el reconocimiento/ familiaridad de marca (versus 2024) en un 10% para mujeres entre 35 y 65 años.
 - **Métricas:** estudio de reputación.
 - **Público objetivo:** público general/ pacientes.
2. Para el 2025 establecer al menos 3 nuevos proyectos de colaboración con organismos gubernamentales que promuevan la educación pública de salud acerca de trastornos o enfermedades que afectan a grandes porcentajes de la población o que tengan una tasa de mortalidad alta.
 - **Métricas:** reuniones y acuerdos formales alcanzados.
 - **Público objetivo:** gobiernos nacionales, provinciales o municipales.
3. Para el 2025 mejorar la accesibilidad de la información sobre productos farmacéuticos implementando un programa de educación en línea para profesionales de la salud en centros de salud, públicos y privados proporcionando acceso a materiales informativos sobre productos y tratamientos innovadores.
 - **Métricas:** cantidad de profesionales alcanzados y métricas propias de la plataforma digital educativa.
 - **Público objetivo:** profesionales de la salud.

Recursos necesarios

Para alcanzar los objetivos generales propuestos, se necesitaría una variedad de recursos, que pueden incluir:

Personal capacitado: equipo dedicado para liderar y ejecutar las iniciativas de comunicación y educación. Esto podría incluir profesionales de distintas disciplinas como comunicación, relaciones públicas, marketing digital, educadores y facilitadores, entre otros.

Herramientas y plataformas tecnológicas: herramientas y plataformas digitales para llevar a cabo actividades de comunicación, como software de gestión de relaciones con el cliente (CRM), herramientas de marketing por correo electrónico, plataformas de gestión de redes sociales y sistemas de gestión de contenido para la creación y distribución de materiales educativos en línea.

Materiales de comunicación y educativos: materiales tales como folletos, presentaciones, videos, infografías, contenido de redes sociales, contenido de blogs y materiales de capacitación en línea.

Agencias y proveedores especializados: contratación de diferentes proveedores que presten servicios de diseñadores gráficos, redactores, productores de contenido, relaciones con los medios, educación, políticas públicas, estudios de reputación, entre otros.

Presupuesto: asignar un presupuesto adecuado para financiar las actividades de comunicación y educación, que podrían incluir gastos en publicidad, *paid media*, promoción, eventos, desarrollo de contenido, herramientas tecnológicas y honorarios profesionales.

Comunicación Interna

A continuación, se proponen una serie de objetivos específicos en consonancia con los objetivos generales planteados en el apartado anterior. Es importante resaltar que, para implementar el plan de comunicación de manera efectiva, es fundamental contar con colaboradores que estén informados de manera precisa y oportuna sobre las prioridades del negocio y las audiencias relevantes para la organización. En la actualidad, todos los empleados actúan como embajadores de la marca y, como tales, deben ser considerados una audiencia primaria en toda organización.

1. Objetivo específico

Mejorar la comunicación interna sobre los nuevos proyectos de colaboración y cómo estos contribuyen al desarrollo de la compañía y la sociedad. Mantener a los empleados informados y comprometidos con los objetivos de la compañía.

Tácticas

- Crear un boletín interno mensual que informe a los empleados sobre los avances y resultados de los proyectos de colaboración con organismos gubernamentales y logros de los proyectos de colaboración.
- Utilizar plataformas de comunicación interna existentes y encuestas para medir la efectividad.
- Organizar reuniones trimestrales de actualización donde se presenten los avances de los proyectos.

Timeline

Lanzar el boletín en julio de 2024 y evaluar trimestralmente.

Métricas

- Obtener una tasa de apertura del boletín del 70%
- Tasa de apertura del boletín: al menos 70% de los empleados.
- Tasa de retroalimentación del boletín: al menos 20% de los empleados proporcionan retroalimentación.
- Número de reuniones realizadas: al menos 4 reuniones en un año.
- Tasa de asistencia a las reuniones: al menos 70% de los empleados.

2. Objetivo específico

Capacitar a los empleados en la nueva plataforma de educación en línea para profesionales de la salud. Organizar sesiones de formación para todos los empleados de ventas y marketing sobre cómo utilizar y promover la nueva plataforma educativa en línea.

Tácticas

- Desarrollar y distribuir manuales de usuario y tutoriales en video para la plataforma educativa.
- Organizar sesiones de formación en línea y presenciales sobre el uso de la plataforma.

- Asegurar que los empleados estén bien informados y puedan ayudar a promocionar la plataforma a los profesionales de la salud.

Timeline

Iniciar las sesiones de formación en febrero de 2025 y completarlas en abril de 2025.

Métricas

- Capacitar al 100% de los empleados de ventas y marketing antes de mayo de 2025.
- Tasa de visualización y descarga de los materiales: al menos 75% de los empleados los descarguen o visualicen.
- Número de sesiones de formación realizadas: al menos 5 sesiones en tres meses.

3. Objetivo específico

Fomentar la participación de los empleados en actividades de responsabilidad social conectados con el propósito de la compañía.

Tácticas

- Implementar un programa de reconocimiento para empleados que participen activamente en actividades de voluntariado.
- Dar a conocer y promover las actividades de voluntariado a través de comunicaciones internas.
- Mencionar al público interno participante en cada contenido y campaña relacionada para fortalecer la cultura corporativa y el compromiso de los empleados con la misión de la compañía.
- Organizar campañas de voluntariado trimestrales en colaboración con ONG locales.

Timeline

Lanzar el programa en enero de 2024 y evaluar la participación trimestralmente.

Métricas

- Lograr que al menos el 40% de los empleados participen en al menos una actividad de voluntariado antes de diciembre de 2024.
- Número de empleados reconocidos: al menos 30% de los participantes en el programa.
- Nivel de satisfacción de los empleados con el programa de reconocimiento: al menos 80% de satisfacción.

- Número de campañas de voluntariado organizadas: al menos 4 campañas en un año.

Comunicación Externa

Este apartado presenta los objetivos específicos de comunicación externa, atendiendo a las audiencias priorizadas en el mapa de públicos del Capítulo 2 y los objetivos generales del comienzo de este Capítulo 3. Cumplir con estos objetivos específicos permite, en su conjunto, alcanzar los objetivos generales planteados. Estos objetivos específicos están diseñados para abordar las necesidades y expectativas de cada audiencia clave y asegurar una comunicación coherente y efectiva que refuerce el posicionamiento y la reputación de la organización. Además, la alineación de estos objetivos con las metas generales del Plan de Comunicación Integral garantiza que todas las iniciativas y acciones emprendidas sean estratégicamente coordinadas, maximizando el impacto y la eficiencia de los esfuerzos de comunicación externa.

1. Objetivo específico

Aumentar el reconocimiento de marca a través de campañas digitales, dirigidas a mujeres entre 35 y 65 años, destacando los beneficios del diagnóstico temprano y oportuno en patologías conectadas con los productos de Roche.

Tácticas

- Campañas de *awareness* en redes sociales dirigidas específicamente a mujeres entre 35 y 65 años.
- Colaboraciones con *influencers* y *bloggers* de salud dirigidos al mismo segmento demográfico.

Timeline

Lanzar la campaña en julio de 2024 y evaluar el impacto en diciembre de 2024.

Métricas

- Incremento en el número de seguidores y *likes* en las publicaciones: al menos un 20% más en comparación con el inicio de la campaña.
- Aumento en el *engagement rate* (me gusta, comentarios, compartidos) en un 10% en un periodo de 6 meses.

- Número de menciones y colaboraciones logradas: al menos 10 menciones/ colaboraciones en 6 meses.
- Alcance de las publicaciones de los *influencers*: al menos 100,000 impresiones mensuales.

2. Objetivo específico

Promover proyectos de colaboración con organismos gubernamentales

Tácticas:

- Organizar seminarios y reuniones informativas con funcionarios de salud de al menos 5 gobiernos municipales y 3 provinciales.
- Desarrollar una propuesta detallada y realizar presentaciones dirigidas a los responsables de salud pública.
- Fomentar la colaboración en la educación pública sobre salud y aumentar la influencia de la compañía en el ámbito gubernamental.
- Organizar y participar en foros y conferencias de salud pública donde se discutan temas relevantes a los trastornos o áreas terapéuticas de interés.
- Desarrollar documentos de posición y propuestas detalladas que se presenten a funcionarios de salud pública.

Timeline

Realizar las reuniones y seminarios durante el primer y segundo trimestre de 2025.

Métricas:

- Número de foros y conferencias asistidas y organizadas: al menos 5 eventos en un año.
- Cantidad de contactos gubernamentales obtenidos: al menos 15 contactos nuevos de agencias gubernamentales.
- Número de documentos de posición entregados: al menos 3 documentos en un año.
- Número de reuniones de seguimiento programadas: al menos 5 reuniones programadas tras la presentación de propuestas.

3. Objetivo específico

Difundir información sobre patologías relevantes para Roche a través de medios tradicionales. Aumentar la visibilidad de la compañía y educar al público sobre los beneficios de los productos farmacéuticos.

Tácticas

- Colaborar con periodistas y medios especializados en salud.
- Publicar artículos en revistas médicas y de salud de gran circulación.
- Realizar entrevistas en programas de televisión especializados en salud.
- Publicar artículos y entrevistas en revistas de salud y bienestar que lleguen al público general.

Timeline

Iniciar la campaña de relaciones públicas en enero de 2025 y finalizar en octubre de 2025.

Métricas

- Lograr la publicación de al menos 5 artículos y 3 entrevistas en medios nacionales antes de noviembre de 2024.
- Número de artículos publicados: al menos 5 artículos en un año.
- Número de lectores alcanzados por artículo: al menos 50,000 lectores por artículo.
- Número de entrevistas realizadas: al menos 3 entrevistas en programas relevantes (Tier 1) en un año.
- Rating de audiencia de los programas de televisión: al menos 1 millón de espectadores totales.

Comunicación de Crisis

Toda organización debe incorporar en su plan de comunicación objetivos específicos para la gestión de crisis, con el fin de prevenir, gestionar y mitigar el impacto tanto de las crisis potenciales como de las reales. La preparación, el monitoreo y las acciones preventivas son esenciales para que, en caso de enfrentar una crisis, la organización pueda manejar la situación de la mejor manera posible; así como su posterior control de daños. El nivel de preparación necesario de una organización varía considerablemente y puede verse afectado por múltiples factores, como el tipo de liderazgo, el presupuesto y el tipo de industria.

Una vez establecida una estrategia de comunicación de crisis, es crucial mantenerla actualizada, como es el caso de Roche. Al ser una compañía multinacional, Roche cuenta con amplios recursos disponibles a nivel global, regional y local; sin embargo, es fundamental adaptar estos recursos a las circunstancias políticas, sociales, económicas y del negocio de cada país. Mantener a los diferentes líderes y voceros entrenados y

actualizados es esencial para una gestión estratégica eficaz de la comunicación en situaciones de crisis. La realización de simulacros, protocolos de continuidad de negocio, la identificación y actualización de los focos de crisis, y los circuitos a seguir ante *issues*, son pasos básicos para la gestión de la comunicación en estos casos.

1. Objetivo específico

Mantener actualizado el plan de comunicación de crisis integral para manejar situaciones adversas de manera efectiva.

Tácticas

- Revisar y actualizar el manual de comunicación de crisis que incluya protocolos claros, roles y responsabilidades definidas para cada nivel de la organización.
- Realizar simulacros regulares de crisis para entrenar al equipo en la implementación del plan.

Timeline

Revisar y actualizar para diciembre de 2024 y finalizar simulacros para finales del primer trimestre de 2025.

Métricas

- Tiempo promedio para completar la revisión y aprobación del manual: no más de 4 meses.
- Número de versiones del manual distribuidas a los líderes de equipo: al menos una versión finalizada y distribuida a todos los departamentos clave.
- Frecuencia de simulacros realizados: al menos dos simulacros por año.
- Evaluación post-simulacro: al menos un 90% de cumplimiento de los procedimientos según lo establecido en el manual.

2. Objetivo específico

Mejorar la capacidad de respuesta y coordinación interna durante una crisis para garantizar una comunicación efectiva y coherente en todos los niveles de la organización.

Tácticas

- Establecer un centro de operaciones de emergencia (COE) que actúe como punto centralizado para la toma de decisiones y la coordinación de la respuesta durante una crisis.

- Implementar un sistema de alerta temprana y monitoreo de medios y redes sociales para identificar y gestionar potenciales crisis de reputación.

Timeline

Tener establecido el monitoreo para finales de octubre de 2024 y el centro de operaciones para finales de noviembre 2024.

Métricas

- Tiempo para la activación del COE desde la detección de la crisis: no más de 2 horas.
- Número de reuniones del COE realizadas durante una crisis: al menos una reunión de seguimiento diaria durante la duración de la crisis.
- Tiempo de respuesta para la detección de una crisis potencial en redes sociales o medios digitales: no más de 1 hora.
- Número de incidentes de crisis detectados y gestionados proactivamente: al menos 80% de las crisis potenciales identificadas y gestionadas antes de que escalen.

Planificación del Cronograma de Actividades

Diagrama de Gantt

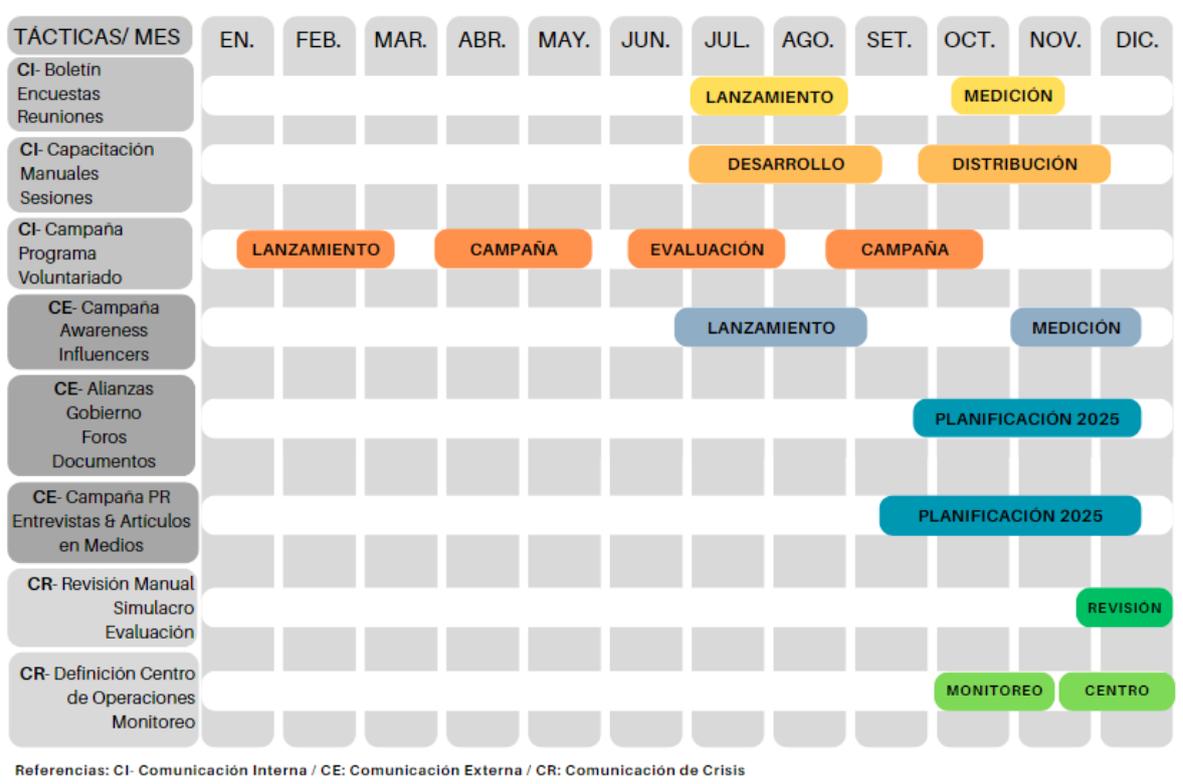


Figura 20. Diagrama de Gantt con el Cronograma de Actividades.

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de Actividades Clave

Estimado planificado de valores

DESCRIPCIÓN	VALOR EN PESOS ARG
CI Boletín- Desarrollo de Encuestas	15.000.000
CI Capacitaciones - Desarrollo de Manuales	25.000.000
CI Campaña de Voluntariado Producción de Materiales	25.000.000
CE Campaña Awareness - Contratación Influencers	100.000.000
CE Participación en Foros & Eventos	55.000.000
Comunicación - Fee Agencias & Proveedores	250.000.000
CR Actualización Manual de Crisis y Simulacros	30.000.000
TOTAL	\$500.000.000

Figura 21. Presupuesto estimado de las Actividades Clave.

Fuente: elaboración propia

Conclusión

En el presente trabajo, hemos explorado exhaustivamente la identidad y contexto de Roche dentro de la industria farmacéutica, con el objetivo de diseñar un plan de comunicación estratégico acorde a dicho análisis. Inicialmente, nos propusimos *tres objetivos* principales: *primero*, analizar y comparar las campañas de comunicación externa de Roche en el año 2023; *segundo*, realizar un diagnóstico detallado de la coherencia y consistencia de la marca, así como de sus mensajes clave en diversos puntos de contacto y canales de comunicación; y *tercero*, presentar un plan de comunicación que integre efectivamente el propósito organizacional de Roche.

El *primer objetivo* fue abordado mediante la observación meticulosa, la descripción y el análisis comparativo junto a la evaluación de las publicaciones en las plataformas principales de Roche Latam, especialmente LinkedIn y X. Este análisis nos permitió identificar patrones de publicación, frecuencias y estilos, proporcionando valiosas oportunidades de mejora y aprendizaje que han sido fundamentales para la formulación del plan estratégico de comunicación.

El *segundo objetivo*, centrado en el diagnóstico de la marca, nos proporcionó una comprensión profunda de los fundamentos y la evolución de Roche como organización, destacando la importancia estratégica de la comunicación corporativa dentro de un sector altamente regulado como es el de la salud y la farmacéutica. Esta evaluación nos permitió reconocer los desafíos inherentes a la comunicación y publicidad en este contexto normativo específico.

Finalmente, el *tercer objetivo* se materializó en la propuesta de un plan de comunicación integral, diseñado para abarcar tanto la comunicación interna como externa y la gestión de crisis. Este plan no solo se basó en los públicos identificados y priorizados durante el diagnóstico, sino que también integró el concepto de propósito organizacional de Roche en todas las tácticas y mensajes propuestos. La estrategia resultante está diseñada para diferenciar positivamente a Roche de su competencia, fortaleciendo así su posición en el mercado y su impacto en la percepción pública. Nos permitió relevar la importancia de la coherencia y consistencia de la planificación en comunicación y su impacto en los

resultados de negocio, así como la construcción sólida de la imagen de marca en sus públicos de interés.

Como reflexión, es fundamental evaluar el rendimiento de las publicaciones, extraer lecciones aprendidas y, sobre todo, aplicar esos conocimientos. El mero análisis y la medición carecen de utilidad si no se traducen en acciones concretas dentro de la planificación y ejecución de la estrategia de comunicación; si no se toman decisiones a partir de los datos.

En términos de contribución académica, consideramos fundamental el análisis de una empresa del sector farmacéutico y de salud. Dada la complejidad y la estricta regulación de esta industria, es más común centrarse en estudios de empresas de consumo masivo. Esta disparidad también se refleja en los programas académicos y en los estudios de caso, que raramente abordan estrategias de comunicación específicas de la industria farmacéutica. Además, los pocos ejemplos disponibles suelen proceder de los Estados Unidos, donde la regulación es particularmente laxa en comparación con la mayoría de los países del mundo. Lo que representa otro tipo de publicaciones, campañas publicitarias y estrategias similares a las de otros sectores. Por lo tanto, consideramos que este trabajo representa un aporte valioso, único y diferenciado al ofrecer un caso de estudio relevante en un contexto regulatorio más desafiante y menos explorado, y en continuo desarrollo a saber cómo es el aumento en la expectativa de vida, entre otros factores de interés que hemos presentado.

Por otro lado, **la perspectiva del propósito** es decisiva para el negocio y su impacto en los resultados. La comunicación vuelve tangible el propósito como pilar estratégico de la organización, le da sustentabilidad a lo largo del tiempo al guiar el desarrollo de las acciones; y así como la planificación comunicacional debe acompañar las decisiones de negocio, es fundamental que la persona a cargo de la Dirección en Comunicación esté en la mesa de decisiones.

En el entorno empresarial contemporáneo, la comunicación corporativa ha evolucionado hacia la construcción de relaciones significativas y duraderas con diversos públicos de interés. En este contexto, el propósito corporativo se erige como un elemento fundamental que guía y cohesiona todas las acciones y comunicaciones de una organización. A lo largo de este trabajo, hemos explorado cómo Roche Latinoamérica ha abordado este desafío y las oportunidades que se presentan para fortalecer su estrategia de comunicación en torno a su propósito: "Doing now what patients need next".

El propósito corporativo no solo define la razón de ser de una empresa más allá de la generación de ganancias, sino que también inspira y guía todas sus decisiones y actividades. Para Roche, este propósito se centra en anticipar y satisfacer las necesidades de los pacientes, lo cual se refleja en su compromiso con la innovación y la excelencia en el cuidado de la salud. Este enfoque refuerza la identidad y la coherencia de la marca, y también proporciona un marco para alinear las expectativas y las experiencias de sus diversos públicos de interés.

Nuestro análisis ha demostrado que la comunicación efectiva del propósito corporativo puede tener un impacto significativo en los resultados del negocio. Al integrar el propósito en todas las comunicaciones, Roche puede:

- **Fortalecer la relación con los pacientes:** Al centrarse en las necesidades de los pacientes y comunicar este compromiso de manera coherente, Roche puede construir relaciones más sólidas y de confianza con su público principal.
- **Motivar a los empleados:** Un propósito claro y bien comunicado inspira a los empleados, alineando sus esfuerzos con la misión de la empresa y fomentando un sentido de pertenencia y orgullo.
- **Diferenciarse en el mercado:** En un sector altamente competitivo y regulado como el farmacéutico, el propósito corporativo proporciona una ventaja diferenciadora que puede atraer a clientes, socios y talento.

A pesar de los avances, nuestro estudio ha identificado áreas de mejora en la estrategia de comunicación de Roche. La empresa tiene la oportunidad de:

- **Mejorar la coherencia del mensaje:** Asegurando que el propósito se refleje consistentemente en todas las publicaciones y comunicaciones, Roche puede fortalecer su identidad de marca y su resonancia con los públicos de interés.
- **Fomentar la interacción:** Incrementar la colaboración con *influencers* y otros líderes de opinión para humanizar la marca y ampliar su alcance.
- **Aprovechar las tecnologías digitales:** Utilizar herramientas digitales para personalizar la comunicación y mejorar la interacción con los pacientes y otros públicos.

Como profesionales de la comunicación y futuros magísteres en dirección de comunicación institucional, reconocemos la trascendencia del propósito corporativo, alineado al negocio, en la configuración de la identidad y la estrategia de una organización. En un mundo donde la transparencia y la autenticidad son cada vez más valoradas, el propósito corporativo se

convierte en una brújula que orienta las decisiones de negocio, las expectativas y percepciones de los públicos de interés.

El éxito de una empresa en comunicar y vivir su propósito no solo se traduce en beneficios tangibles, como la lealtad del cliente y el rendimiento financiero, sino también en un impacto positivo en la sociedad. Nuestra misión, con este trabajo académico, es aportar una comprensión profunda y práctica del poder del propósito corporativo, y esperamos que sirva como referencia para futuros estudios y prácticas en el campo de la comunicación institucional; que resulte de inspiración para futuros trabajos que fortalezcan el desarrollo de la profesión.

Bibliografía

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA. Disposición 3186/99 [en línea]. 25 de junio de 1999. Argentina.gob.ar. [Fecha de consulta: abril de 2024]. Disponible en:

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/recurso/58406/texact/htm>

BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas, (2001) Random House Mondadori.

BCS. Understanding the global chip shortage. [en línea] 3 de marzo de 2023. BCS.org. [Fecha de consulta: junio de 2024]. Disponible en: <https://www.bcs.org/articles-opinion-and-research/understanding-the-global-chip-shortage/>

CAEME. Regulación del mercado de medicamentos [en línea]. CAEME. 17 de Julio de 2020. [Fecha de consulta: marzo de 2024]. Disponible en: <https://www.caeme.org.ar/archivo-weber/regulacion-del-mercado-de-medicamentos/>

CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada, (2006). El Ateneo.

CHÁVES, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, México. Ediciones Gilli, 1994.

COLLINS, J. C., & PORRAS, J. I. Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies. Harper Business, 2004.

CONFEDERACIÓN FARMACÉUTICA ARGENTINA. ANMAT regula la publicidad de los medicamentos [en línea]. 20 de agosto de 2015. CoFA. [Fecha de consulta: abril de 2024]. Disponible en: <https://www.cofa.org.ar/?p=13155>

COOPER, Alan. Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones, Buenos Aires. Thomson Learning, 2006.

COSTA, Joan. La imagen de empresa: teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial Paidós, 1989.

COSTA, J. La Imagen de Marca, Paidós. Buenos Aires, 2004.

DE AZKUE, Inés. Análisis FODA [en línea]. Enciclopedia Humanidades. 29 de junio de 2023. [Fecha de consulta: febrero de 2024]. Disponible en:
<https://humanidades.com/analisis-foda/>

GRUNIG, James E. HUNT, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000.com. Barcelona, 2003. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/31741536_Direccion_de_relaciones_publicas_JE_Grunig_T_Hunt_ed_en_espanol_y_adaptacion_de_J_Xifra/links/5817a6ca08aeffbed6c33d0a/Direccion-de-relaciones-publicas-JE-Grunig-T-Hunt-ed-en-espanol-y-adaptacion-de-J-Xifra.pdf

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. 6a ed. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Colombia: McGraw-Hill Education, 2014.

LEIDER, R. J. The Power of Purpose: Find Meaning, Live Longer, Better. Berrett-Koehler Publishers, 2010.

MANUAL para redactar citas bibliográficas según norma ISO 690 y 690-2. Santiago: Bibliotecas Duocuc, 2005.

MONTOYA RESTREPO, Iván Alonso, Luz Alexandra. Visitando a Mintzberg: su concepto de estrategia y principales escuelas. Revista Escuela de Administración de Negocios [en línea]. 2005, (53), 84-93. [fecha de Consulta 19 de Julio de 2024]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605307>

MONTOYA, D.M (2015) Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial [en línea]. Contexto 4. 2015. [Fecha de consulta: junio 2024]. Disponible en: <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/416/918>

PAUTAS DE ACCESIBILIDAD PARA EL CONTENIDO WEB WCAG 2.0. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/12/guia_de_accesibilidad_cognitiva.pdf

PEIRO UCHA, Alfonso. 5 fuerzas de Porter: Qué son, sus fases y ejemplos [en línea]. Economipedia. 30 de abril de 2024. [Fecha de consulta: junio de 2024]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

PORTER, M. E. Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un rendimiento superior. Pirámide, 2010. [Fecha de consulta: junio de 2024].

PRODUCTOS [en línea]. Roche Argentina. [Fecha de consulta: mayo 2024]. Disponible en: <https://www.roche.com.ar/soluciones/productos>

PRODUCTOS en Argentina [en línea]. Bayer Cono Sur. [Fecha de consulta: mayo 2024]. Disponible en: <https://www.conosur.bayer.com/es/argentina-productos>

PROGRAMA NACIONAL DE ENFERMEDADES POCO FRECUENTES [en línea]. Argentina.gob.ar. [Fecha de consulta: mayo 2024]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/salud/pocofrecuentes/definicion>

QUIROA, Myriam. Análisis PESTEL: Qué es y su importancia estratégica [en línea]. Economipedia. 07 de diciembre de 2020. [Fecha de consulta: febrero de 2024]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>

RAMIREZ, Salvador R. Matriz de Ansoff | Qué es, ejemplos y cómo hacerla paso a paso [en línea]. economiaTic. [Fecha de consulta: febrero de 2024]. Disponible en: <https://economyatic.com/startups/startup-growth/matriz-ansoff/>

REPORTE ANUAL DE ROCHE 2023 [en línea]. Roche. [Fecha de consulta: febrero de 2024]. Disponible en: <https://assets.roche.com/f/176343/x/98b8e2ba9d/ar23e.pdf>

REPORTE ANUAL DE ROCHE 2022 [en línea]. Roche. [Fecha de consulta: febrero de 2024]. Disponible en: <https://assets.cwp.roche.com/f/126832/x/7cd4e2ba4c/ar22e.pdf>

RITTER, Michael. El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico. 1a ed. Olivos: Ritter & Partners, 2013. [Fecha de consulta: julio de 2024]

ROCHE [en línea]. [consulta: abril 2023]. Disponible en: <https://www.roche.com>

ROCHE MEDIA [en línea]. [consulta: mayo 2023]. Disponible en:
<https://www.roche.com/media/>

ROCHE Latam LinkedIn. [en línea] [fecha de consulta: julio 2024] Disponible en:
<https://www.linkedin.com/showcase/roche-latam/>

ROCHE Latam X. [en línea] [fecha de consulta: julio 2024] Disponible en:
<https://x.com/RocheLatam>

SINEK, S. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Penguin, 2011.

VIEYTES, R. Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Buenos Aires: De las Ciencias. Capítulo 2. Tipos de Investigación Social, 2004.

Anexos

Publicaciones en LinkedIn Roche Latam

En este apartado se encuentra un muestreo de las publicaciones de la cuenta

@RocheLatam en LinkedIn durante el 2023, ordenado del más antiguo al más reciente.

Roche LATAM
36.407 seguidores
1 año · 🌐

En Roche, queremos impulsar el cambio en la salud de la mujer. Pero primero, tenemos que reconocer que tenemos mucho trabajo por hacer. Y tenemos que hacerlo mejor.

Históricamente, las mujeres han estado subrepresentadas en todos los aspectos de la atención médica. **#XProject** de Roche es nuestro compromiso para resaltar los desafíos y encontrar soluciones en la salud de las mujeres. Conoce **#XProject** en <https://lnkd.in/dpkz6M8u>

Ahora, te invitamos a ser parte de **#MyStoryForChange**: un llamado a todas las mujeres para que envíen sus historias de salud, para construir una comunidad y profundizar la comprensión.

Cada historia compartida nos ayudará a cerrar la brecha de conocimiento y crear un cambio real para las mujeres. Comparte tu historia aquí y sé parte del cambio: <https://lnkd.in/eJ8YrDAM>

Roche

#MyStoryForChange

0:13

Roche LATAM
36.407 seguidores
1 año · 🌐

La desigualdad que viven las mujeres en el acceso, atención y tratamiento de su salud necesita una respuesta. Visibilizar es el primer paso, cambiar es el paso fundamental. Conoce nuestra iniciativa **#XProject** en <https://lnkd.in/dDyvxUKx>
#8M

Roche

#NosImportas

0:03

143

13 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
1 año

El rumbo lo marcan quienes se animan a ir delante. Conoce a Alice Keller, la primera ejecutiva mujer de Roche, una mujer que nos animó a animarnos aún más.

Actualmente, las mujeres ocupan el 49% de los puestos de liderazgo de Roche a nivel global. La paridad de género no es un objetivo, es un compromiso.

#NosImporta.



Alice Keller
Ingresó a Roche en 1925.
Viajó a Roche Japón en 1926.
Hacia 1939, ocupaba un puesto senior en el Direktorin.

102 3 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
1 año

Estamos comprometidos a reducir el uso del agua para que nuestro impacto en el planeta sea positivo.
La sostenibilidad no es un objetivo sino una forma de encarar cada proyecto.
Conoce nuestra política de sostenibilidad: <https://lnkd.in/dk3kKrwf>



Cuidamos la salud
de todas y todos.

36 5 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
1 año

#XProject es una iniciativa que representa nuestro compromiso con la salud de la mujer.
Para crear un cambio duradero, necesitamos que nos acompañes. Por eso, invitamos a las mujeres a participar en #MyStoryForChange, compartiendo su historia en relación con la salud.

Para que podamos obtener una comprensión más profunda de los desafíos y encontrar mejores soluciones para las mujeres, comparte tu historia en #MyStoryForChange y sé parte del cambio: <https://lnkd.in/eJ8YrDAM>

Conoce nuestro compromiso con la salud de la mujer e infórmate sobre nuestra iniciativa #XProject en <https://lnkd.in/dpkz6M8u>



57 4 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
1 año

Millones de mujeres han vivido situaciones de desigualdad a la hora de acceder, atender o tratar su salud. ¿Eres una de ellas? Comparte tu historia en #MyStoryForChange y sé parte del cambio en la salud de las mujeres. [...ver más](#)



Hagamos avanzar la salud de las mujeres.

Comparte tu historia
[#MyStoryForChange](#)



XProject

102 2 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
11 meses · 🌐

El **#CáncerDeColon** es el cuarto cáncer de mayor predominancia en las Américas, causando más de 100.000 muertes cada año. Es muy importante promover programas de tamizaje que permitan un diagnóstico temprano, ya que si esto ocurre, la posibilidad de curación es más de un 90%. Si tienes entre 50 y 75 años es clave que te hagas chequeos regulares tengas o no síntomas.

#NosImportas
#DiaMundialContraElCáncerDeColon

Cáncer de colon · 5 páginas

Roche ¿Conoces los factores de riesgo del cáncer de colon?



Pólipos colorrectales o colon irritable: Irritación del colon durante un tiempo prolongado.

1/5 · 33 7 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
11 meses · 🌐

Nos movilizamos para buscar soluciones para problemáticas de salud graves que aún necesitan ser resueltas. Para lograrlo, impulsamos diversos motores de innovación y desarrollo autónomos dentro de nuestra organización. La diversidad de miradas nos ayuda a crear medicamentos y pruebas de diagnóstico clínicamente diferenciados para enfermedades raras, neurodegenerativas y cardiovasculares, diabetes y cáncer, así como también para el embarazo y el bienestar general. Trabajar de esta forma nos permite generar mejoras tangibles en la salud, calidad de vida y la supervivencia de los pacientes.

Conoce aquí nuestros motores de innovación: <https://lnkd.in/eSVhfp47>

Porque **#NosImportas**, innovamos.

Roche

INNOVACIÓN

#PalabraClave

63 7 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
11 meses · 🌐

Diagnosticar con ese verbo empieza siempre el camino de un paciente. Un diagnóstico hecho a ojo, una tos, una molestia. Un diagnóstico que nos lleva a una consulta para obtener un diagnóstico profesional. Y luego el tratamiento y la cura.

Pero, ¿qué pasaría si pudiésemos diagnosticar a futuro? En el área de diagnóstico, buscamos no solo detectar lo que sucede, sino que con muestras pequeñas lograr predecir qué pasará con cada paciente. Nuestro compromiso es que en cada diagnóstico no solo haya soluciones, sino también anticipación.

#NosImportas



Roche

Diagnóstico:

Miramos el presente para obtener las herramientas del futuro.

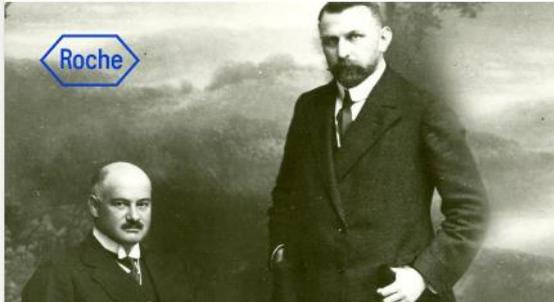
56 10 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
11 meses · 🌐

Cada humano, cada organización, tiene una historia que compartir.

La nuestra se remonta a 1896: son 127 años en los que nos dedicamos a mejorar la vida de millones de personas. 1896 es el año de la fundación de Roche y el año en que se patentó el primer fármaco de Roche: Aiodin. Desde esa primera patente, el recorrido fue siempre el de innovar, el de buscar soluciones que funcionen y que puedan crecer. Esa es nuestra historia, una historia de futuro.

#NosImportas



Roche

¿Dónde empieza tu historia?

La nuestra comienza en una investigación que demuestra la presencia de yodo en extractos de tiroides.

133 14 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
11 meses • 🌐

Cada beso es único e irrepetible. Solo hay una forma de descubrir cómo es un beso: dándolo. Ya es momento de olvidarnos de esos miedos que dejan besos en borradores. La pandemia COVID-19 resuena aún, pero con tests y cuidados, los besos pudieron volver a darse. Por los momentos felices, por el amor que se comparte, hacemos lo que hacemos.
#NosImporta.



Día Mundial del Beso

Cada beso es un misterio.

👍👍👍 33 8 veces compartido

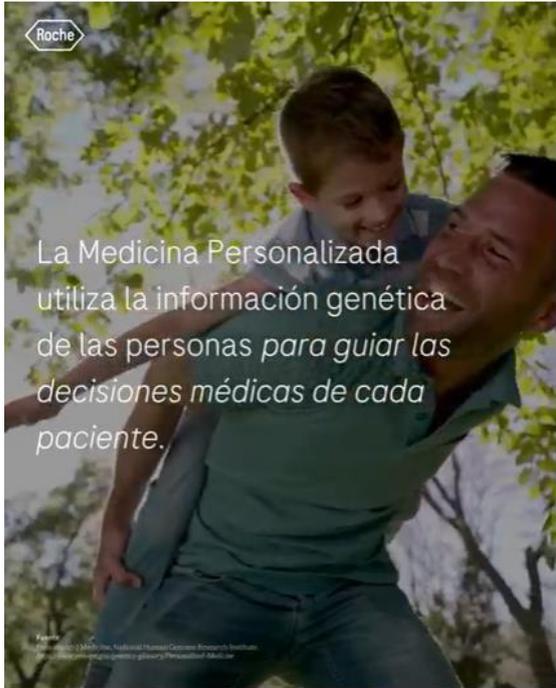
Roche LATAM
36.407 seguidores
11 meses • 🌐

En nuestro ADN se encuentran las respuestas sobre nuestra salud.

El descubrimiento y estudio del ADN revolucionó las posibilidades de la medicina, permitiendo innovaciones tecnológicas que cambiarán cómo enfrentamos las enfermedades hoy y en el futuro.

La Medicina Personalizada utiliza la información genética del ADN de las personas para conocer los cambios genéticos específicos que se producen en una enfermedad, como, por ejemplo, el cáncer.
Creemos que por aquí es el futuro y por aquí avanzamos.

#NosImporta. #DiaMundialDelAdN



La Medicina Personalizada utiliza la información genética de las personas para guiar las decisiones médicas de cada paciente.

👍👍👍 116 19 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
11 meses • 🌐

Nuevamente, en 2022 lideramos el ranking de farmacéuticas que más invirtieron en investigación y desarrollo.

Invertimos más que el año pasado, superando los 15.000 millones de dólares y llegando al 22% de los retornos comerciales. Esto significa que casi un cuarto de nuestra ganancia es utilizada para seguir buscando soluciones para todas las personas. Somos pioneros en innovación, porque solo mirando al futuro se puede garantizar el crecimiento y el cuidado.

Para lograr que la salud esté al alcance de cada vez más personas, porque **#NosImporta.**

Fuente: <https://lnkd.in/gP8bvHgy>



Creemos en la innovación. Creemos en tomar riesgos.

Por eso, somos la empresa farmacéutica que más invirtió en I+D en 2022.

Fuente: FierceBiotech

👍👍👍 119 20 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
10 meses

¿Has investigado o escrito sobre temas de salud en Latinoamérica? ¡Esta es tu oportunidad! El Premio Roche de Periodismo en Salud destaca la labor de los periodistas que abordan temas de salud en la región, y este año no es la excepción. Una iniciativa llevada adelante con la fundación Gabo, referentes indiscutidos del periodismo en la región.

Si tu trabajo, o el de tu equipo, ha sido publicado o emitido entre el 1 de enero de 2021 y el 31 de diciembre de 2022, ¡no dudes en postularlo!

Visita <https://lnkd.in/djvg6Mm> para conocer más sobre las categorías y requisitos de participación.

Roche

Tu voz, tu mirada, tu acción. Participa del Premio Roche, undécima edición.

Premio Roche Fundación Taitel / Premio / Festival / Centro / Gabo.



6 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
9 meses

En el Día Internacional de la Salud de la Mujer, reiteramos una de nuestras misiones fundamentales: Que todas las mujeres se beneficien de una atención en salud que se adapte a sus necesidades, en todas las etapas de su vida.

Conoce más de nuestro compromiso para mejorar la salud de las mujeres en todo el mundo en <https://lnkd.in/dDyvxUKx>.

Roche

#DesigualdadEnDatos

Sólo el **30%** de las mujeres de más de 40 años se sometieron a pruebas de detección precoz.

102 18 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
10 meses

Hay muchos que afirman que no somos más que los hábitos que tenemos.

Dormir suficientes horas, comer bien, hacer ejercicio, socializar y tener un estilo de vida sin estrés son puntos en los que siempre hacemos hincapié. ¿Por qué?

Porque así como somos los hábitos que tenemos, nuestro cuerpo se modifica constantemente. Y nuestro corazón no es la excepción.

La insuficiencia cardíaca puede, y debe, prevenirse con un estilo de vida saludable. Conoce sus causas y cómo prevenirla aquí: <https://lnkd.in/dsKkt6pt>

Día mundial insuficiencia cardíaca • 3 páginas

Roche



9 de mayo
Día mundial de la insuficiencia cardíaca

66 14 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
9 meses

Compartimos imágenes del lanzamiento de la fundación **Movement Health 2030** en Ginebra, Suiza. Un encuentro con stakeholders, miembros y referentes en los que dejamos claro que la salud mejora si trabajamos en conjunto.




con Rolf Hoenger

105 8 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
9 meses

En Roche creemos que la diversidad de personas potencia la innovación y que las diferentes formas de pensar fomentan la creatividad. Pero tener diversidad no es suficiente. Tenemos que abrazar y apreciar la diversidad de los demás para traducirla en ideas novedosas. Hoy cambiamos nuestra imagen de perfil en nuestras redes sociales por el **#MesdelOrgullo**. Pero esto no es lo importante.

Lo que **sí** importa es que cada día nos ocupamos de construir un lugar de trabajo más inclusivo y solidario, del que todos se sientan parte y en el que podamos prosperar por igual. Porque nos importan las personas. Tú **#NosImportas**



Roche **Pride**

11 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
9 meses

¿Por qué desarrollamos Navify?
Para optimizar la toma de decisiones clínicas.
Para construir laboratorios más inteligentes.
Para mejorar la experiencia de los pacientes.
Conoce más en <https://lnkd.in/d/J7DFUPy> y conéctate con el futuro.



Conectar más datos, profesionales y plataformas con el paciente en el centro de todo

navify

41 1 vez compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
9 meses

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, una de cada seis personas es estéril. Comprender los factores que pueden influir en la fertilidad nos permite tomar decisiones sobre nuestro futuro y sobre nuestras posibilidades.

Es importante recordar que el cuidado, monitoreo y **#diagnóstico** son ejes fundamentales de la salud de la mujer durante cada etapa del proceso del embarazo.

Trabajamos todos los días para acompañar a las mujeres **#NosImportas**

¿Le prestas atención a tu cuerpo?



Preservar atención y cuidarnos es tan importante como un diagnóstico profesional.

Roche
#NosImportas

58 2 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
9 meses

Hoy se celebra el Día Mundial del Donante de Sangre. ¿Sabías que con tu donación puedes salvar hasta 3 vidas? Te invitamos a borrar 4 mitos muy difundidos sobre esta acción fundamental para los sistemas de salud.



Mito 2: No se puede donar sangre si se sufre de presión arterial alta.

70 17 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
9 meses ·

Con cada donación de sangre, más de una vida se salva. En América Latina, de acuerdo a datos de la OPS, se realizan 10.000.000 transfusiones por año. Desde Roche, trabajamos siempre para mejorar los servicios de cribado, serología y automatización de laboratorios, porque queremos acompañar a todas las personas que día a día deciden donar sangre. Lo hacemos porque **#Nosimportas**.



Llevamos más de 30 años garantizando la seguridad del paciente durante las transfusiones de sangre.

31

Roche LATAM
36.407 seguidores
7 meses ·

Prevenir enfermedades es una forma de autocuidado.

De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud, el cáncer de cuello uterino es el segundo cáncer más frecuente entre las mujeres de América Latina y el Caribe, a pesar de ser en gran parte prevenible. Por esto, compartimos las palabras de **Marice Ferrufino Schmidt** sobre qué podemos hacer para prevenirlo.

#Nosimportas



entre las mujeres de América Latina y el Caribe.

51 2 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
8 meses · Editado ·

¿Ya has postulado tu trabajo para el Premio Roche 2023? No pierdas la oportunidad, tienes tiempo hasta el 12 de julio. ¡Quedan pocos días!

Conoce cómo puedes hacerlo aquí: <https://lnkd.in/d/yrzWJZ>
#premiorroche 🏆 2023



Participa de la undécima edición del **Premio Roche de Periodismo 2023**




¿Ya has postulado tu trabajo para el Premio Roche 2023?

27 3 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
7 meses ·

Durante los días 2 y 3 de agosto en Quito, Ecuador, se llevó a cabo el segundo taller regional de soluciones integrales basadas en la creación de valor para los bancos de sangre de América Latina: "Sangre Segura Sin Fronteras".

Alrededor de 30 representantes de diversas organizaciones de salud y entidades afines tuvieron la oportunidad de participar de un taller y conferencias que permitieron ampliar el conocimiento y diseñar estrategias que ayuden a eliminar las barreras de centralización para procesamiento de sangre segura. Además de conocer de primera mano las operaciones y los avances tecnológicos del Hemocentro Nacional, con el objetivo de fortalecer la cooperación regional y compartir experiencias en el campo de la medicina transfusional.

Gracias **Cruz Roja Ecuatoriana** por abrirnos las puertas y recibimos para conocer la importancia del procesamiento de sangre de forma segura.

Sangre Segura Sin Fronteras • 5 páginas



"Sangre Segura Sin Fronteras"
Quito, Ecuador
2023

61 2 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
6 meses · Editado ·

La atrofia muscular espinal, o AME, priva a los pacientes de la capacidad de caminar, comer e incluso de respirar de forma paulatina.

Continuamos esforzándonos por lograr una mayor comprensión de la AME, para que los pacientes puedan tener una mejor calidad de vida y más momentos irremplazables junto a sus seres queridos. ¡Juntos podemos marcar la diferencial!

Te compartimos los 3 datos que debes conocer sobre la AME **#NosImporta**



42 6 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
6 meses · Editado ·

Este martes 5 de septiembre nos encontramos por la innovación.

Un evento en vivo a través de LinkedIn live para debatir sobre cómo las empresas con un propósito pueden impactar positivamente en el mundo. Junto a **George Serafeim**, de **Harvard Business School Digital InnoLAB**, **Alan Hippe** y **Stephanie Sassman**, referentes de Roche, expondrán sus miradas sobre este tema fundamental para el futuro.

Roche
3.208.651 seguidores
7 meses ·

Join us for an impactful LinkedIn Live discussion exploring how purpose influences profit and the role of technology and societal shifts. We'll have insights from distinguished **Harvard Business School Professor George Serafeim** ...ver más

Ver traducción



Evento finalizado
How Business Can Lift Up The World: A Panel on Purpose-Driven Companies
LinkedIn Live
Sol Abramovsky, Claudia Santillan y 4 contactos más asistirán.

16

Roche LATAM
36.407 seguidores
6 meses · Editado ·

¿Cómo contribuimos desde Roche para promover la equidad de género en salud? Impulsamos iniciativas como el Roche Press Day 2023, que este año regresa para debatir y generar soluciones alrededor de **#MujeresSaludYEquidad**. Tú puedes ser parte del cambio. El primer paso es informarte.

Conoce más sobre nuestro compromiso con la salud de las mujeres en <https://rochepressday.com>
#XProject



Roche Press Day

56 1 vez compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
6 meses · Editado ·

Estamos ante el fin de una era: la de la inequidad en el acceso, atención y tratamiento de la salud de las mujeres. Te invitamos a ser protagonista formando parte de la **#GeneraciónDelCambio** en una nueva edición del **#RochePressDay2023**
#MujeresSaludYEquidad!

Conoce sobre el evento en <https://rochepressday.com/>
#XProject



#GeneraciónDelCambio en una nueva edición del **#RochePressDay2023** **#Muje...**

69 5 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
6 meses

Como cada año, el 2023 también contará con su edición del Roche Press Day. Se trata de un espacio donde periodistas, profesionales de la salud, académicos, representantes del tercer sector y tomadores de decisión se unen para compartir experiencias y conocimientos en espacios de debate, charlas y presentaciones. Juntos buscamos transformar la atención de salud en la región.

El año pasado, en línea con el XProject, nos enfocamos en la salud de la mujer y comenzamos diálogos necesarios para visibilizar, compartir y generar movimientos, pero sabemos que aún hay camino por recorrer.

En este 2023 continuaremos trabajando la temática de salud de la mujer pero dando un paso más allá: ya no nos conformamos con impulsar el debate, queremos generar soluciones. Esto es algo que debemos hacer en conjunto. Debemos ser todas y todos parte de la generación del cambio. Podemos, y debemos, buscar soluciones. Visita www.rochepressday.com para saber más.



2 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
6 meses

El Diario Financiero de Chile destacó el trabajo que venimos realizando en innovación y para dar forma a los sistemas de atención médica del futuro.

Mención especial para @link, una iniciativa novedosa que nos acompaña haciendo de nexo entre startups y Roche para encontrar soluciones disruptivas.

Seguimos trabajando para que todos podamos vivir vidas más saludables, porque #NosImporta

LINK powered by Roche
831 seguidores
6 meses

Estamos felices de que LINK tenga un lugar destacado en la nota de **Diario Financiero** sobre Roche Chile Roche LATAM y más aún cuando la nota habla sobre Innovación Abierta. 🌟

Ver traducción



10

Roche LATAM
36.407 seguidores
5 meses

La seguridad de los pacientes es prioridad. Trabajamos los 365 días del año colaborando, de forma interna y con nuestros aliados, para que todos los pacientes, que reciben nuestros tratamientos y test, tengan la mejor experiencia en el cuidado de su salud.

Trabajamos siempre para elevar los estándares. El objetivo es que siempre haya mejoras en la calidad de vida de todos.
#NosImporta

Desde el primer día,
hace más de 125 años,

Roche
#NosImporta

cada día, a cada hora, priorizamos a las personas. Por eso, la seguridad de los pacientes es nuestro compromiso.

30 3 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
5 meses

Seamos la #GeneraciónDelCambio.

#RochePressDay2023 #MujeresSaludYEquidad #XProject.



2 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
5 meses · Editado ·

Desde las fábricas y edificios de oficinas, hasta los coworking y salas de estudio, es hora de **#AmarTusOjos** en el trabajo, en la universidad o donde te encuentres 📍💙.

Hoy, en **#DiaMundialDeLaVision**, ¡tómate un momento para priorizar la salud de tus ojos!

Únete al movimiento y a la acción global por la salud visual
👉 <https://lnkd.in/d/C37J18A>



CC 24 1 comentario · 3 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
4 meses · Editado ·

El 65% de las mujeres con dolor crónico sintieron que los médicos no se lo tomaron en serio. ¿Puedes creerlo? Seguro que sí. Súmate a la **#GeneraciónDelCambio** participando en el **#RochePressDay2023**. Conoce más en <https://lnkd.in/dzM6WDW6> **#XProject**



XPROJECT

64 2 comentarios · 6 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
4 meses ·

#RocheEnLatinoamérica | El viernes pasado tuvimos la presentación de nuestro nuevo Centro de Distribución en Colombia, un proyecto que ya ha generado más de 200 empleos directos y es parte de un plan de inversión de más de 240 millones de dólares que tenemos proyectado en este país para los próximos 5 años. Este nuevo mega centro asegura que nuestros tratamientos y dispositivos diagnósticos lleguen a tiempo a todos los pacientes que lo necesitan en esta parte de la región, brindándoles esperanza de una vida mejor. **#NosImportas**

Roche Colombia

Roche Colombia
39.698 seguidores
4 meses ·

En la apertura de nuestro NUEVO Centro de Distribución en Colombia 📍 "El corazón de Roche"



CC 102 1 vez compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
4 meses · Editado ·

El 16/11 Fundación Avon, ProMujer y la Red de Estudios de Desigualdad de México se unen a Microsoft y Link para presentar en vivo el panel "Hackeando el Pensamiento Convencional. Otros contribuyentes a la salud de las mujeres". ...ver más

Roche Press Day
Mujeres, salud y equidad

El compromiso con las mujeres,
nos une.



CC 34 2 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
4 meses

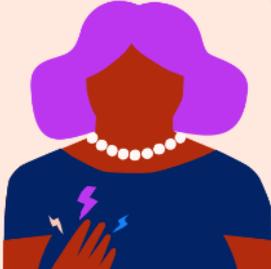
La historia de July, de Argentina, se repite en toda la región. Una historia en la que el cáncer de mama no es diagnosticado a tiempo.

Juntos, podemos hacer que deje de pasar. Juntos podemos cambiar la historia de miles de pacientes para que tengan más tiempos con quienes aman
[#TogetherForChange](#)

Conoce más historias como esta en <https://lnkd.in/g/Pg2Nna>

[#NosImporta](#)

En el 2019 me dolía un seno,
y lo sentía endurecido.
El ginecólogo me revisó.
Dijo que no tenía una 'bolita'
y no debía preocuparme.



32 4 veces compartido

Roche LATAM
36.407 seguidores
4 meses

Desde [#RocheLatam](#) extendemos un reconocimiento especial a [Antonio Vergara](#), quien tras 2 años y medio como Head of Diagnostics Latin America, hoy parte a un nuevo reto profesional que continuará aportando valor y sumando experiencias a sus 27 años de trabajo en Roche.

El aporte de Antonio contribuyó al logro de grandes impactos en América Latina, consolidando importantes resultados para [#RocheDiagnostics](#) en la región y fortaleciendo a un equipo talentoso y comprometido con elevar el valor de los diagnósticos para que más personas conozcan y accedan a nuestras soluciones innovadoras.

¡Gracias Antonio por ser un líder inspirador y por toda tu dedicación durante estos años! Muchos éxitos en tu nuevo rol.

Antonio Vergara • Ter
Senior Vice President Core Lab & Point of Care Roche Diag Corporation USA
4 meses

Por casi tres años, ha sido un privilegio servir como Head de Roche Diagnostics en América Latina. Sin embargo, el cambio es una de las únicas constantes de la vida y es por eso que hoy, con especial gratitud, les comparto que doy el siguiente...ver más



67

Roche LATAM
36.407 seguidores
4 meses

Debemos seguir hablando de la incidencia de las enfermedades cardiovasculares en la vida y salud de las personas en Latinoamérica. La brecha en la atención de salud para mujeres y hombres, la necesidad de mejorar los diagnósticos y la urgencia que requiere, demandan nuestra atención.

De todo eso, y mucho más, habla el Newsletter de este mes. Puedes leerlo aquí: <https://bit.ly/46XS2gY>

Roche

"Es sorprendente que, a pesar de la alarmante estadística, siga existiendo una brecha en el acceso oportuno al diagnóstico y cuidado de las enfermedades cardiovasculares en las mujeres."

Antonio Vergara
Roche Diagnostics LATAM Head

Conoce más en el Newsletter de este mes



64 1 comentario · 1 vez compartido

Roche LATAM ha compartido esto

Roche LATAM
36.407 seguidores
5 meses · Editado

Junto a Fundación Avon, [Pro Mujer](#), [LINK powered by Roche](#), Microsoft y La Red de Estudios de Desigualdad de [El Colegio de México](#) participaremos del panel "Hackeando el Pensamiento Convencional. Otros contribuyentes a la salud de las mujeres". Un encuentro para reflexionar sobre las posibilidades y necesidades de encarar la salud de la mujer desde una perspectiva que abarque muchas áreas.

El 16/11 podrás verlo en vivo y conocer la mirada de referentes de las diferentes organizaciones sobre estos temas.

¡No te lo pierdas!

Para más información, ingresa en <https://lnkd.in/dhVYMRDW>

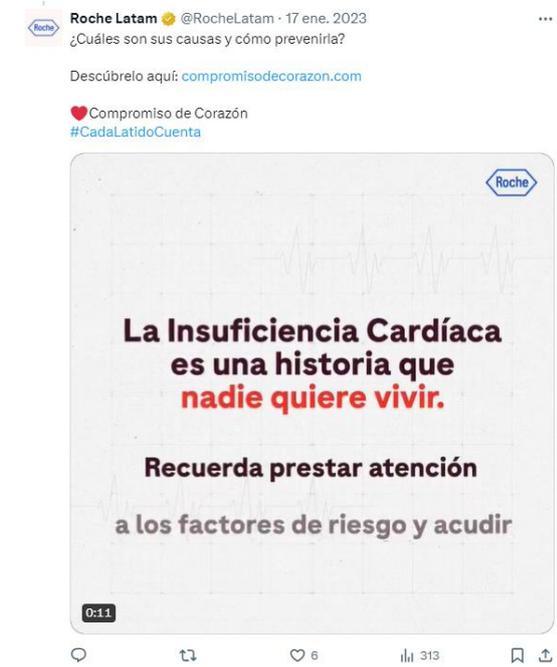


Evento finalizado
Hackeando el pensamiento convencional.
LinkedIn Live
Patricia Blanco, Mazzini Leticia y 15 contactos más asistirán

114 24 comentarios · 47 veces compartido

Publicaciones de X de Roche Latam

En este apartado se encuentra un muestreo de publicaciones de la cuenta @RocheLatam de X (antes Twitter) ordenado del más antiguo al más reciente.



Roche Latam @RocheLatam · 2 mar. 2023

En cada decisión, en cada acción, cambio, inversión, investigación, en cada desarrollo, iniciativa y proyecto hay un mismo objetivo: tú. Y todos los "tú" que existen en el mundo.

Hacemos lo que hacemos porque [#Nosimportas](#).

¿Por qué somos el mayor Inversionista en I+D de salud en todo el mundo?

18 71 725 860 mil

Roche Latam @RocheLatam · 15 mar. 2023

En respuesta a @RocheLatam

En la exitosa primera edición implementada en Argentina, contamos con proyectos en los que más de 7000 pacientes fueron beneficiados, participaron más de 200 profesionales de los equipos de salud y se brindaron más de 49 horas de capacitación, mentoría y asesoramiento.

CONVOCATORIA ABIERTA DEL 6 DE FEBRERO AL 31 DE MARZO

Fundación Garrahan, Fundación Juan B. Justo, Roche, Apoya, SALUD PÚBLICA Y BIENESTAR SOCIAL

CONVOCATORIA DE PROYECTOS

Transformar Salud

Objetivos

Apoyar iniciativas innovadoras, desarrolladas por equipos multidisciplinarios de las **instituciones de salud pública** de todos los niveles de atención del sistema sanitario paraguayo.

Más info: transformarsaludfundaciongarrahan.org

1 1 46

Roche Latam @RocheLatam · 4 mar. 2023

En respuesta a @RocheLatam

Tener HPV no significa que se vaya a desarrollar una lesión. Solo si la infección persiste por muchos años, los HPV de alto riesgo oncogénico pueden causar lesiones en el cuello del útero que pueden evolucionar a cáncer de cuello uterino.

90% de los casos de HPV tarda 2 años en desaparecer.

1 80 332 32 mil

Roche Latam @RocheLatam · 17 mar. 2023

Millones de mujeres han vivido situaciones de desigualdad a la hora de acceder, atender o tratar su salud. ¿Eres una de ellas? Comparte tu historia en [#MyStoryForChange](#) y sé parte del cambio en la salud de las mujeres:

roche.com
Roche | Share your story
Share your story with us and help us change the facts in women's health.

1 1 2 249

Roche Latam @RocheLatam · 3 mar. 2023

Según la OMS y ONU Mujeres, una de cada tres mujeres en el mundo sufrió violencia física o sexual desde que es muy joven. Millones de mujeres aún no se animan a contarlo por miedo a la estigmatización. [#DatosQueDuelen](#)

5 32 77 4 mil

Roche Latam @RocheLatam · 17 mar. 2023

Conoce nuestro compromiso con la salud de la mujer e infórmate sobre nuestra iniciativa [#XProject](#) en roche.com/xproject/

Hagamos avanzar la salud de las mujeres.

Comparte tu historia [#MyStoryForChange](#)

XProject

195

Roche Latam @RocheLatam · 4 mar. 2023

Más de 300.000 mujeres mueren al año por cáncer de cuello uterino. La gran mayoría de esas muertes podría haberse prevenido mediante la vacuna contra el [#HPV](#) o un test diagnóstico temprano. [#DatosQueDuelen](#)

8 30 57 4 mil

Roche Latam @RocheLatam · 7 abr. 2023

Desde niños nos enseñan hábitos saludables pero luego, de grandes, dejamos de tenerlos. Hoy, Día Mundial de la Salud, queremos acercarte algunos tips que puedes incluir en tu día a día, para recuperarlos.

#NosImportas

238

Roche Latam @RocheLatam · 6 abr. 2023

Diagnosticar: con ese verbo empieza siempre el camino de un paciente. Un diagnóstico hecho a ojo, una tos, una molestia. Un diagnóstico que nos lleva a una consulta para obtener un diagnóstico profesional. Y luego el tratamiento y la cura.

613 mil

Roche Latam @RocheLatam · 6 abr. 2023

Pero, ¿qué pasaría si pudiésemos diagnosticar a futuro? En el área de diagnóstico, buscamos no solo detectar lo que sucede, sino que con muestras pequeñas lograr predecir qué pasará con cada paciente.

2 mil

Roche Latam @RocheLatam · 14 abr. 2023

El compromiso es con la salud y que la información circule es fundamental para que nuestra área crezca y se desarrolle. Por eso, junto a @FundacionGabo, cada año llevamos adelante el #PremioRoche de periodismo. Ya están abiertas las inscripciones. Conoce más en este hilo

Fundación Gabo @FundacionGabo · 10 abr. 2023

Ya está aquí la undécima convocatoria del #PremioRoche

Conoce los detalles de esta edición y postula tu trabajo periodístico.

Abrimos

1 mil

Roche Latam @RocheLatam · 13 abr. 2023

La pandemia COVID-19 resuena aún, pero con testeos y cuidados, los besos pudieron volver a darse. Por los momentos felices, por el amor que se comparte, hacemos lo que hacemos.

#NosImportas.

219

Roche Latam @RocheLatam · 17 abr. 2023

¡Hoy es el #DíaMundialDeLaHemofilia!

627

Mostrar más respuestas

Roche Latam @RocheLatam · 17 abr. 2023

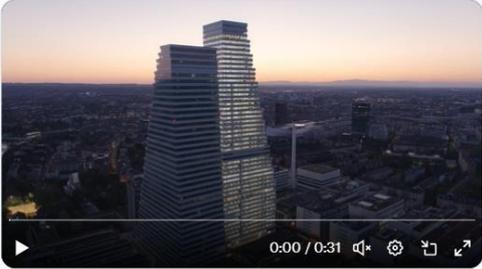
La hemofilia se diagnostica tomando una muestra de sangre y midiendo el nivel de actividad de ciertos factores en la sangre. El diagnóstico oportuno puede conducir al inicio de una terapia profiláctica, evitando hemorragias potencialmente mortales y la morbilidad en los pacientes

204

Roche Latam @RocheLatam · 1 may. 2023

Te compartimos las palabras de Vinicio Ibarra, líder de Roche para Centroamérica, el Caribe y Venezuela, ejemplifican muy bien cómo nos sentimos muchos de quienes trabajamos en este equipo.

Este día, y cada día, feliz día del trabajador. [#NosImportas](#)



0:00 / 0:31

193

Roche Latam @RocheLatam · 30 may. 2023

Actualmente apuntamos a lograr la detección inmediata de la enfermedad y tratamientos que regeneren las neuronas. Buscamos soluciones, porque nos importas.



136

Roche Latam @RocheLatam · 9 may. 2023

Hay muchos que afirman que no somos más que los hábitos que tenemos.



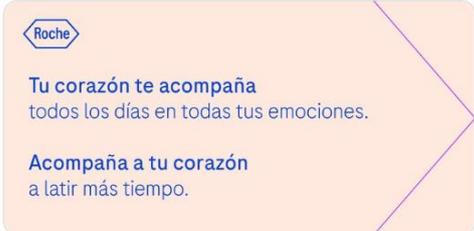
9 de mayo
Día mundial de la insuficiencia cardíaca

17 112 945 362 mil

Mostrar más respuestas

Roche Latam @RocheLatam · 9 may. 2023

Porque así como somos los hábitos que tenemos, nuestro cuerpo se modifica constantemente. Y nuestro corazón no es la excepción.



Tu corazón te acompaña todos los días en todas tus emociones.

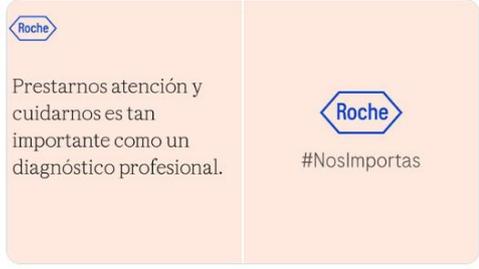
Acompaña a tu corazón a latir más tiempo.

1 5 17 890

Roche Latam @RocheLatam · 8 jun. 2023

Es importante recordar que el cuidado, monitoreo y [#diagnóstico](#) son ejes fundamentales de la salud de la mujer durante cada etapa del proceso del embarazo.

Trabajamos todos los días para acompañar a las mujeres [#NosImportas](#)



Prestarnos atención y cuidarnos es tan importante como un diagnóstico profesional.

2 526

Roche Latam @RocheLatam · 9 jun. 2023

¿Por qué desarrollamos Navify?
Para optimizar la toma de decisiones clínicas.
Para construir laboratorios más inteligentes.
Para mejorar la experiencia de los pacientes.
Conoce más en [linkedin.com/company/roche-...](https://www.linkedin.com/company/roche-...) y conéctate con el futuro.



Conectar más datos, profesionales y plataformas con el paciente en el centro de todo

navify

1 11 222 mil

Roche Latam @RocheLatam · 23 jun. 2023

Compartimos las palabras de @aturrico, Joanne Wilson y @MarieliAlfonzo, algunas de nuestras líderes en la región, sobre lo que significa para ellas trabajar en Roche. #Nosimportas.



1 1 2 664

Roche Latam @RocheLatam · 28 jul. 2023

Por esto, compartimos las palabras de María del Carmen Ferrufino sobre qué podemos hacer para prevenirlo.

#Nosimportas



Dra. María del Carmen Ferrufino
Medical Advisor Roche Diagnóstica Perú

para cuidar de nuestra salud y prevenir enfermedades.

1:12 226

Roche Latam @RocheLatam · 7 jul. 2023

¿Ya has postulado tu trabajo para el Premio Roche 2023? No pierdas la oportunidad, tienes tiempo hasta el 12 de julio. ¡Quedan pocos días!

Conoce cómo puedes hacerlo aquí: premiorochedeperiodismo.com
#premioroche 2023



Que tu trabajo se conozca en todo el mundo.
www.premioroche.com

3 23 109 3 M

Roche Latam @RocheLatam · 9 ago. 2023

Durante los días 2 y 3 de agosto en Quito, Ecuador, se llevó a cabo el segundo taller regional de soluciones integrales basadas en la creación de valor para los bancos de sangre de América Latina: "Sangre Segura Sin Fronteras".

6 14 169 1 M

Mostrar más respuestas

Roche Latam @RocheLatam · 9 ago. 2023

Además, conocer de primera mano las operaciones y los avances tecnológicos del Hemocentro Nacional, con el objetivo de fortalecer la cooperación regional y compartir experiencias en el campo de la medicina transfusional.

1 1 295

Roche Latam @RocheLatam · 9 ago. 2023

Gracias @cruzrojaecuador por abrirnos las puertas y recibimos para conocer la importancia del procesamiento de sangre de forma segura.



Roche Latam @RocheLatam · 14 jul. 2023

Optimizar la salud del cerebro al abordar estos determinantes en nuestra vida diaria no solo puede mejorar la salud mental y física, sino que también crea impactos sociales y económicos positivos.

1 1 201

Roche Latam @RocheLatam · 14 jul. 2023

Queremos preguntarte, para que reflexionemos juntos, una pregunta muy sencilla pero difícil de responder.

¿Qué tanto cuidas de tu salud cerebral?

Sí, le presto mucha atenc	50 %
Un poco, no es mi priorid	50 %
No, pero sé que debería	0 %
Para nada	0 %

2 votos · Resultados finales

1 1 243

Roche Latam @RocheLatam · 29 ago. 2023

La pregunta es dura pero necesaria. La respuesta está en la descripción de la foto.

Es hora de pasar a la acción. Esa es la propuesta del #RochePressDay.
#XProject



¿Cuánto tiempo más pasará para terminar con la brecha de género en salud?

Roche Press Day
Mujeres. salud y equidad

3 229

Roche Latam @RocheLatam · 14 jul. 2023

En respuesta a @RocheLatam

Diferentes determinantes, como la salud física, los entornos saludables, el aprendizaje permanente o la conexión social, influyen en la forma en que nuestros cerebros se desarrollan y se adaptan.

1 1 28

Roche Latam @RocheLatam · 4 sept. 2023

Únete a la [#GeneraciónDelCambio](#) en el [#RochePressDay2023](#) y sé parte del fin de la inequidad en la salud de las mujeres. Descubre más en [rochePressDay.com](#) [#MujeresSaludYEquidad](#) [#XProject](#)



Podemos ser la generación que lo cambie todo.

0:58 Podemos ser la generación que lo cambie todo.

15 83 492 3 M

Roche Latam @RocheLatam · 1 sept. 2023

¿Por qué crees que las mujeres representan el 70% de la fuerza laboral mundial de la salud, pero solo ocupan el 25% de los puestos jerárquicos?

Falta de mérito	9,1%
Desigualdad	90,9%
Otro	0%

11 votos · Resultados finales

1 1 282

Roche Latam @RocheLatam · 1 sept. 2023

Buscamos respuestas, buscamos soluciones. [#RochePressDay2023](#) [#MujeresSaludYEquidad](#) [#XProject](#)

1 3 440

Roche Latam @RocheLatam · 25 sept. 2023

Cada día somos más. Hagamos que el cambio suceda. Súmate a la generación del cambio participando en el [#RochePressDay2023](#)

[#MujeresSaludYEquidad](#) [#XProject](#)



Roche Press Day

4 15 54 930 mil

Roche Latam repostó

AmCham Argentina @AmChamArgentina · 28 sept. 2023

Junto al equipo de [#NetworkJoven](#) visitamos las oficinas de [@RocheLatam](#)

Durante la jornada, charlamos sobre sustentabilidad con Leonardo Fantín (ERM), participamos del taller de Growth Mindset a cargo de Melanie Spangenthal (Embody Learning) y realizamos actividades de...

[Mostrar más](#)



1 3 5 395

Roche Latam @RocheLatam · 12 sept. 2023

Como cada año, estamos emocionados de organizar el Roche Press Day. Es un espacio anual único donde diferentes voces se unen para transformar la atención de salud en América Latina. [#RochePressDay](#)

1 1 179

[Mostrar más respuestas](#)

Roche Latam @RocheLatam · 12 sept. 2023

Creemos firmemente que esta es la generación del cambio. [#RochePressDay2023](#) [#MujeresSaludYEquidad](#) [#XProject](#)

1 1 209

Roche Latam @RocheLatam · 12 sept. 2023

Para más información, visita [rochePressDay.com](#) ¡Esperamos verte en [#RochePressDay!](#) 🙌



Conoce el Roche Press Day 2023

www.rochePressDay.com

Roche Press Day Mujeres, salud y equidad

125

Roche Latam @RocheLatam · 6 oct. 2023

En respuesta a @RocheLatam

En noviembre, Súmate a la **#GeneraciónDelCambio** a través de la conversación en el **#RochePressDay2023#MujeresSaludYEquidad #XProject**

Conoce más sobre el evento en roche.com/xproject/xpro... **#XProject**



0:18 al plantear la problemática.

195

Roche Latam @RocheLatam · 23 oct. 2023

El viernes presentamos nuestro nuevo Centro de Distribución en Colombia, el cual es parte de un plan de inversión de más de 240 millones de dólares que tenemos proyectado en este país para los próximos 5 años. Agradecemos al Viceministro @LuisAMartinezS por su participación 🌟

MinSalud Colombia @MinSaludCol · 20 oct. 2023

Con presencia del viceministro de salud y Protección social @LuisAMartinezS, se presentó al país el nuevo Centro de Distribución de @Roche, ubicado en Cota, Cundinamarca, el cual es un moderno y sofisticado lugar para distribuir medicamentos, pruebas diagnósticas y dispositivos...

Mostrar más

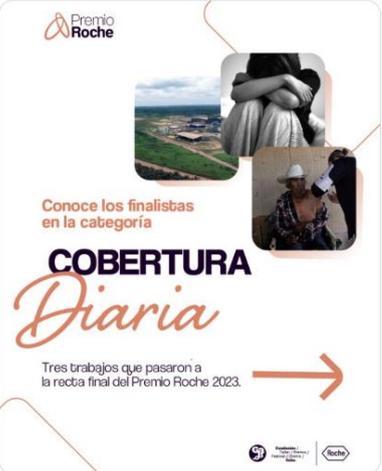


248

Roche Latam repostó

Fundación Gabo @FundacionGabo · 10 oct. 2023

¡Es hoy, es hoy! Por fin se acabó la espera 🙌. Estos son los trabajos que pasaron a la final en la categoría Cobertura Diaria del **#PremioRoche**. Los jurados determinaron que estas coberturas cuentan con la mayor rigurosidad periodística. Conócelas aquí bit.ly/3QavMdR



1

18

54

28 mil

Roche Latam @RocheLatam · 31 oct. 2023

Una brecha que implica menos investigación de enfermedades relacionadas exclusivamente a las mujeres. Una brecha que repercute en mayores esperas para diagnósticos. Una brecha que se transforma en mayor carga para las mujeres, sus familias y el sistema de salud.



2

2

119

Roche Latam @RocheLatam · 19 oct. 2023

Asiste a tus citas, comparte información de valor **#TogetherForChange**



115

Roche Latam @RocheLatam · 7 nov. 2023

Agenda tu cita en el Banco de Sangre más cercano bit.ly/3swS6Fw

#LUDS2023



135

Roche Latam @RocheLatam · 15 nov. 2023

La unión hace la fuerza 🤝 arranca la 12va edición del [#RochePressDay2023](#), nuestro encuentro multiseccional y de periodismos para compartir experiencias y encontrar soluciones para la [#SaludDeLaMujer](#) en América Latina y el Caribe @OlgaGeorgina @pdazan @SASBrasil4x4 @Giselatunon

6 8 6 mil

Roche Latam @RocheLatam · 15 nov. 2023

"Debemos trabajar en una investigación que sea inclusiva. Que nos permita no solo identificar las diferencias entre hombres y las mujeres, sino también entre las mismas mujeres. Así mismo, que tenga en cuenta sus determinantes sociales" - Virginia Cozzi, Roche Clinical Operations

4 148

Roche Latam @RocheLatam · 22 nov. 2023

[#SabiasQue](#) una sola unidad de sangre al dividirse en componentes puede salvar la vida de 3 o más pacientes ¡Tu puedes hacerlo posible!. Este 14 de diciembre LATINOAMÉRICA UNIDA DONA SANGRE. Agenda tu cita en el Banco de Sangre más cercano bit.ly/3swS6Fw [#LUDS2023](#)

En 2022 logramos **13.525 donantes de 17 países**, en 99 servicios sangre, extendieron su brazo a la vida.

1 3 133

Roche Latam @RocheLatam · 28 nov. 2023

La [#personalización](#) es clave, por eso estamos trabajando en el desarrollo de más de 9 soluciones terapéuticas para diferentes tipos de [#cáncerdepulmón](#) que se encuentran en diferentes fases de estudios clínicos y que responden a diferentes tipos de mutaciones. [#NosImporta](#)

La **medicina personalizada** en el cáncer de pulmón permite proporcionar un diagnóstico integral a cada paciente.

1 107

Roche Latam @RocheLatam · 1 dic. 2023

La epidemia de VIH lleva muchos años, y debemos hacer todo lo posible para frenarla. A través del Global Access Program, atacamos al virus en las zonas más vulnerables con diagnósticos infantiles y tests de carga viral. [#SomosPorqueNosImporta](#) [#ValorDelDiagnóstico](#)

Algunas cifras para entender el VIH.

- 37 millones de personas padecen del VIH/sida en el mundo.
- En 2015, las muertes relacionadas con el sida ascendieron a unas **3000 personas al día**.
- Las nuevas infecciones han **disminuido en un 6%** desde el 2010.

3 117

Roche Latam @RocheLatam · 20 dic. 2023

Desde [@Roche](#) apostamos por la educación médica en este tipo de soluciones diagnósticas y también por fomentar la integración e intercambio de ideas entre los países de la región con el objetivo de trabajar juntos hacia la erradicación del cáncer cervical. [#SomosPorqueNosImporta](#)

Podemos tomar **mejores decisiones** para lograr resultados clínicos y sanitarios más efectivos.

3 96

Roche Latam @RocheLatam · 22 dic. 2023

Un año más, nos enorgullece poner a las personas en el centro de todo lo que hacemos. Te compartimos un mensaje de nuestro Head de Pharma para Latam Rolf Hönger, quien nos cuenta un poco sobre los grandes highlights del año y sobre nuestro propósito para el 2024 ¡felices fiestas!



Rolf Hönger
Area Head Latam - Pharma
1:04
cómo hacemos la diferencia

🗨️ 🔄 ❤️ 1 📊 141 📌 📤

Roche Latam @RocheLatam · 29 dic. 2023

El 2023 fue un año de muchos desafíos, pero los motivos para estar agradecidos siempre son más. Fue otro año ganado a fuerza de innovación, con foco en la sostenibilidad y con el mismo norte de siempre: las personas.

[#SomosPorqueNosImportas](#)



1,780 millones
Más de 1.780 millones de pruebas diagnósticas fueron procesadas en nuestros equipos
0:32

🗨️ 🔄 ❤️ 3 📊 201 📌 📤