

Universidad Empresarial Siglo 21.

Trabajo Final de Graduación.

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.



*“Gestión estratégica de comunicación externa
e imagen de LFarma”*

VIGLIOCCO, María Angelina.

RPI01727 – MS.

Córdoba 2017.

Agradecimientos

A mis papas por bancarme en todas, confiar en mi y darme todo su amor.

A los angelitos y velas de mamá que me ayudaron en cada examen.

A mi hermanita Juani por sus cartitas que me llenaron de dulzura toda la carrera.

A mi hermana Pipi por ser mi mejor amiga, guía, maestra y compañera de vida.

India y conejo, grandes compañeros de estudio.

A mi primo Nacho, un hermano.

Guada, Giu, Maca, Luli, Sofi y Anto. Mis hermanas del corazón. GRACIAS.

A mis compañeros y amigos de la facultad por ser el curso más divertido.

A mi abuelos, Carlitos y Estela, por haber fundado esta gran empresa con amor.

Papá y tío por haber llevado adelante la empresa familiar.

A mis abuelos. Chumín, el más culto. Raquel, la más dulce.

A mis profesores por ser grandes maestros.

Simplemente, GRACIAS.

Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación aborda la temática de comunicación externa desde el punto de vista estratégico de las Relaciones Públicas e institucionales, aplicada a la red de farmacias LFarma las cuales se encuentran ubicadas en distintas localidades del departamento de Punilla, de la provincia de Córdoba.

El objetivo de este proyecto de aplicación profesional es gestionar de una manera eficiente la comunicación externa de LFarma en beneficio de la imagen institucional de la organización. En primera instancia, se ha realizado un estudio metodológico de investigaciones exploratorias, descriptivas, cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de analizar la imagen real, proyectada e ideal de LFarma. De dichos estudios, como mirada general se pudo destacar la debilidad comunicacional que existe para con sus públicos externos. Debido a los resultados recabados, a continuación se realizó una propuesta de acción con un plan global de Relaciones Públicas e Institucionales con el fin de optimizar la comunicación externa de LFarma para reforzar y crear vínculos con sus públicos en beneficio de su imagen corporativa.

En su conjunto, el trabajo responde a los intereses que tiene la organización y sus públicos de forma profesional y éticamente responsable.

Palabras claves:

Comunicación externa, Relaciones Públicas e Institucionales, farmacias, imagen, organización, estudio metodológico, públicos externos, plan, vínculos.

Abstract

This Graduation Project addresses external communication from the strategic point of view of Public and Institutional Relations, applied to the network of LFarma pharmacies, which are located in different towns of the department of Punilla, in the province of Córdoba.

The aim of this professional implementation project is to efficiently manage the external communication of LFarma for the benefit of the institutional image of the company. First of all, a methodological study of exploratory, descriptive, qualitative and quantitative research was conducted in order to analyze the real, the projected and the ideal image of LFarma. From this research, it could be observed that there is communication weakness towards external customers. Due to the results obtained, a proposal for action was outlined with a comprehensive plan from Public and Institutional Relations in order to optimize the external communication of LFarma, to strengthen and create links with the customers, contributing to its institutional image.

Overall, this project aligns with the interests of the organization and its customers in a professional and ethically responsible manner.

Key Words:

External communication, Public and Institutional Relations, pharmacies, image, company, methodological study, external customers, plan, links.

Índice	Páginas
Introducción	7
Tema y Objetivos de Investigación	10
Justificación	12
Marco de referencia institucional	15
Análisis del sector	26
Marco Teórico	29
Diseño metodológico	45
Entrevista	46
Análisis de contenido	47
Encuesta	50
Etapa diagnóstica	53
Descripción preliminar de la situación organizacional	54
Análisis e interpretación de datos	56
Consideraciones finales del trabajo de campo	65
Propuesta profesional	67
Introducción	68
Análisis de factibilidad	69
Objetivos de la propuesta de aplicación profesional	71
Plan de Relaciones Públicas e Institucionales	72
Cronograma de actividades	116
Presupuesto	117
Conclusión	118

Índice	Páginas
Bibliografía	121
Anexos	123
Guía de Pautas	124
Entrevista	125
Análisis de contenido	130
Encuesta	135
Gráficos de resultados	144
Consignas “El mejor botiquín”	162
Revista para geriátricos	164
Revista para hospitales	171
Revista institucional	178

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas se han convertido en una disciplina ampliamente adoptada por las organizaciones tanto públicas como privadas. Pertenecen a la ciencia de la comunicación y tiene como objetivo mantener o modificar la imagen de una organización, mediante relaciones bidireccionales con sus públicos a través del uso de diferentes tipos de técnicas, instrumentos y acciones estratégicas con el fin de obtener una opinión favorable de los distintos grupos de interés con los que la organización se vincula.

Este trabajo final de graduación se enmarca en los parámetros estructurales de un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) el cual tiene como objetivo diseñar un plan de Relaciones Públicas para la organización estudiada previamente, con el fin de contribuir a consolidar la comunicación externa e imagen institucional.

La intención de este proyecto es analizar, desde el punto de vista empresarial, la gestión de imagen y comunicación externa que tiene LFarma con sus respectivas sucursales. La organización es una red de farmacias ubicadas en varias localidades del Valle de Punilla, en la Provincia de Córdoba. En la actualidad posee 11 sucursales.

Para poder llevar a cabo los objetivos planeados, se ha analizado el mercado farmacéutico desde el punto de vista organizacional como también el impacto que tuvo y tiene en la actualidad a nivel nacional.

El marco referencial es la primera instancia de investigación en la cual se realizó una descripción de la red de farmacias con la cual trabajaremos, como datos institucionales e información acerca de la gestión de comunicación en la organización.

Una vez comprendido el contexto en el que se desarrollan las farmacéuticas y especialmente LFarma, se planteó y formuló el tema, junto con sus objetivos generales y específicos con el cual se trabajará.

A continuación se dio inicio a la instancia de marco teórico, cuyo objetivo es dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el tema. Su función es integrar la problemática dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea.

Al finalizar el momento teórico de la investigación, se dio comienzo a la primera instancia del diseño metodológico, compuesta por la ficha técnica, del primer y segundo momento de investigación, con su respectiva justificación.

Este trabajo de investigación se realizó con el fin de poder conocer las acciones de comunicación que LFarma realiza actualmente y saber si logra llegar a su público meta mediante la imagen corporativa y la identidad visual, para poder en un futuro hacer nuevas propuestas profesionales mejorando la calidad de comunicación y generando impacto en su entorno.

TEMA Y OBEJTIVOS DE INVESTIGACIÓN

Tema

Gestión estratégica de comunicación externa e imagen de LFarma.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la imagen real, proyectada e ideal que tiene LFarma.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relevar los atributos de imagen con los que se identifica LFarma.
- Analizar los elementos de identidad visual de LFarma.
- Evaluar las acciones de comunicación externa que realiza LFarma.
- Indagar el conocimiento del público meta sobre las sucursales de LFarma en el Valle de Punilla.

Justificación

Las Relaciones Públicas se encargan de gestionar la comunicación estratégicamente planificada, para alcanzar las metas dentro y fuera de las organizaciones. A través de la comunicación externa, se crea el nexo que existe para conectar a la organización con diferentes públicos, siendo éstos últimos su principal recurso.

No es un dato menor encontrarnos en la era de la comunicación, en la que las organizaciones emiten constantemente mensajes para generar impacto sobre el público. La comunicación debe crear y fortalecer ese vínculo transmitiendo los valores que tiene la organización para generar confianza en las personas a las que se dirige.

En la actualidad, las farmacéuticas están siendo enfrentadas a un gran crecimiento expansivo en cuanto a los productos que ofrece, teniendo un importante potencial por explotar desde las Relaciones Públicas ya que el rubro farmacéutico depende de ésta disciplina por ser los principales usuarios por el manejo de la información especializada para comunicar.

La “mercadotecnia de contenidos”¹ es una herramienta que utilizan las relaciones públicas que trabajan con farmacéuticas, para generar contenidos específicos para las audiencias. Por lo cual, es indispensable contar con un buen equipo de comunicación para poder desarrollar las herramientas necesarias y afrontar el desafío de ser parte del mercado de consumo masivo en el que se encuentra. Considerando este avance respecto a la variedad de productos, hoy este rubro cuenta con un abanico de públicos a los que es indispensable alcanzar como organización.

¹Fuente consultada: Relaciones Públicas: Arma de las grandes marcas. (Córdoba, enero de 2017)
<<http://www.bluemarketing.com.mx/relaciones-publicas-arma-de-las-grandes-marcas/>>

Según Grunig y Hunt (2000), es muy importante el conocimiento de las características de los públicos (creencias, actitudes, preocupaciones y estilos de vida) ya que es la información necesaria e indispensable para lograr una buena persuasión, permitiendo al comunicador particularizar los mensajes.

El objetivo como profesional es lograr que la organización mantenga correctamente sus canales de comunicación externos y valorar sus recursos principalmente forjando los medios de llegar a la audiencia y plasmar su comunicación estratégica e identidad hacia su entorno externo generando una imagen positiva para sus públicos.

Adentrándonos en el tema a desarrollar, entendemos que para una gestión empresarial exitosa es indispensable un análisis riguroso de la identidad corporativa de la empresa, la cual es uno de los principales aspectos que permiten a la organización poder llegar a diferenciarse en el entorno competitivo en el que están inmersas, siendo ésta una herramienta esencial de la que se valen las Relaciones Públicas.

“La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1998, p.23)

Entender la identidad de una organización como base para la formación de imágenes en la mente de sus públicos, es el paso más importante para poder abordar el tema teniendo también en cuenta lo que genera en el comportamiento de sus consumidores. Las organizaciones deben tener un poder de comunicación propio que no solo se dé por las acciones de las relaciones públicas sino que también puedan, mediante la identidad visual (manifestación física y tangible de la marca), tener integración social con el entorno en el que se desarrolla.

Generar impacto comunicativo mediante acciones coordinadas es la clave para poder hacer “ruido” de forma favorable y positiva en la mente de sus públicos. Es muy importante el estudio de los efectos que la comunicación produce “(...) nos permitirá averiguar en qué medida nuestro trabajo de comunicación a contribuido a modificar la imagen que los públicos tienen de la organización” (Carpriotti, 1992, p.84)

A partir de lo expuesto anteriormente, se considera pertinente investigar la imagen corporativa y comunicación externa, para poder desarrollar una propuesta profesional adecuada logrando impacto en todos los públicos de LFarma.

MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

LA ORGANIZACIÓN

Información básica

- Nombre Institucional: LFarma
- Sector Institucional al que pertenece: Privado
- Razón Social: Sociedad Anónima
- Dirección administrativa: Capital Federal 8 - Primer piso
- Teléfono administración: 03548 - 421474
- Identidad visual:

Isologotipo



Slogan

No posee

Lineamientos organizacionales

Misión:

Contribuir al bienestar de los ciudadanos, acercando a los clientes y ofreciendo el mejor servicio farmacéutico con una amplia variedad de productos de alta calidad para el cuidado su salud.

Visión:

Ser líderes y reconocidos en la comercialización de productos farmacéuticos, destacados por el compromiso con el cliente con mejora continua y una cultura diferenciadora para poder enfrentar firmas nacionales.

Valores:

- Trabajo en equipo
- Calidad
- Imagen positiva
- Confianza
- Responsabilidad
- Ética
- Honestidad

Instituciones con las que se relaciona

- Proveedores:
 - Droguería del Sud S.A

- Droguería Kelleroff
- Droguería General Paz
- Bancos:
 - Banco Macro
 - Banco de la Provincia de Córdoba
- Tarjetas de crédito y débito:
 - Visa
 - MasterCard
 - Nativa
 - Cordobesa
 - Naranja
 - Diners Club International
 - American Express
 - Kadicard
 - Cabal
- Contadores:
 - Contadora Claudia Benejam (Estudio contable Córdoba Capital)
- Imprentas:
 - Gráfica La Falda
 - Perroverde Offset
- Obras sociales con las que trabaja
 - Colegio de Farmacéuticos de Córdoba
 - Cámara de Farmacéuticos de Córdoba
 - Compañía de Servicios Farmacéuticos
- Obras sociales de elevación directa
 - OSDE
 - OSUTHGRA
 - Parque Salud
 - Seguros OSSEG

- Clínicas/hospitales y geriátricos de la zona.
- CFC: Colegio de Farmacéuticos de Córdoba
- F.A.T.F.A : Federación Argentina de Trabajadores de Farmacias.
- SAFYB: Sindicato de Farmacéuticos y Bioquímicos.
- A.D.E.F: Asociación de Empleados de Farmacias.
- A.S.T.F: Asociación Sindical de Trabajadores de Farmacias.

Historia de la organización

Farmacia La Falda, fue fundada en el año 1925 por la señora Clara Zipilivan en la localidad de La Falda, siendo ésta la única y primer farmacia de la zona. El 3 de septiembre del año 1950, el Dr. Juan Carlos Remo Vigliocco, bioquímico y farmacéutico, oriundo de la ciudad de Marcos Juárez, abre las puertas del primer laboratorio de análisis clínicos de la ciudad de La Falda y al año siguiente compra la farmacia a la señora Zipilivan, ubicada en Av. Edén 101, esquina principal de la localidad.

En el año 1953, el Dr., se casa con la señora Estela Romero y se comienza a formar y encaminar la administración de la farmacia. La división de tareas en la primera etapa era, Estela encargada de la caja, su hermana Elena encargada de la parte contable y luego 5 empleados que eran los encargados de atender al público. Las droguerías con las que trabajaban era "El Mercado droguería" y "Helman droguería".

La organización era una empresa familiar por lo cual los puestos no se respetaban al pie de la letra y no faltó oportunidad para que el Dr. Vigliocco atiende la farmacia.

En el año 1986, el Dr. decide comprar la farmacia "Nueva Americana" ubicada en Av. Edén 299, en la misma calle en la que se encontraba la farmacia principal.

Durante los siguientes años se comenzaron a incorporar a la empresa como parte del directorio los bioquímicos Juan Carlos Vigliocco y Rodolfo Vigliocco, hijos del director general, siendo éste el más grande directorio que ha tenido la Sociedad hasta la actualidad.

En el año 2004, a pesar de la crisis económica por la que estaba atravesando el país, se expande la empresa e inauguran una nueva sucursal en la calle Sarmiento 248.

En el año 2005, el Dr. Juan Carlos Remo Vigliocco sufre un ataque cerebrovascular lo cual lo obliga a salir del directorio, dejando las farmacias y el laboratorio a cargo de sus hijos y esposa.

Con un gran crecimiento económico y poblacional, la organización siguió creciendo siempre bajo el nombre el cual los ciudadanos de la ciudad de La Falda conocían como “Farmacias Vigliocco” o “Farmacia La Falda”

Dura y ejemplar fueron las tareas que realizaron el Dr. Juan Carlos Vigliocco (h) y el Dr. Rodolfo Vigliocco, hermanos que debían administrar y seguir creciendo con la empresa familiar sin su padre, pionero y líder en ambas organizaciones. Los hermanos deciden separarse y el directorio se disolvió ya que los gustos y elecciones comenzaron a diferenciarse. Juan Carlos asume como director del laboratorio de análisis clínicos “Laboratorio Vigliocco” y Rodolfo como director de las 3 farmacias que existían en la ciudad de La Falda.

La mejora continua y expansión tanto poblacional como organizacional continuó y es así como comenzó a formarse una red de farmacias abarcando el Valle de Punilla, de la provincia de Córdoba. Hoy cuenta con farmacias en las localidades de Cosquín, La Cumbre, Valle Hermoso y Capilla del Monte.

En el año 2015 deciden colocarle el nombre LFarma a la red de farmacias y crearle un isologotipo para unificar la marca.

Actualidad

LFarma es una red de farmacias dedicada a la comercialización de medicamentos y productos de perfumería. Ofrece atención a afiliados de diferentes obras sociales, mutuales y empresas de medicina prepaga, tanto de nivel nacional, provincial como regional, entre ellas PAMI, APROSS, OSDE, SR Salud, etc.

En cuanto a su estructura, se podría decir que es mixta ya que es pequeña en cuanto al tamaño de cada sucursal, aunque ofrece una amplia gama de productos similar a las farmacias de consumo masivo. La empresa ha mostrado un crecimiento considerable en los últimos años, sumando nuevas sucursales, e ingresando a nuevas localidades. En la actualidad posee 11 sucursales: cinco (5) en la localidad de La Falda; dos (2) en Cosquín, una (1) en La Cumbre, una (1) en Capilla del Monte y una (1) en Valle Hermoso.

Las sucursales cuentan con una estructura edilicia muy similar entre ellas, respetando los aspectos legales de las farmacéuticas. La sucursal principal cuenta con un logo particular que es el Logo de 24 HORAS abierto, a diferencia del resto. Y la sucursal de Av. Edén 593 es la única que tiene el nuevo Isologotipo en la cartelería ya que el resto, como cartelería tienen el nombre FARMACIA.

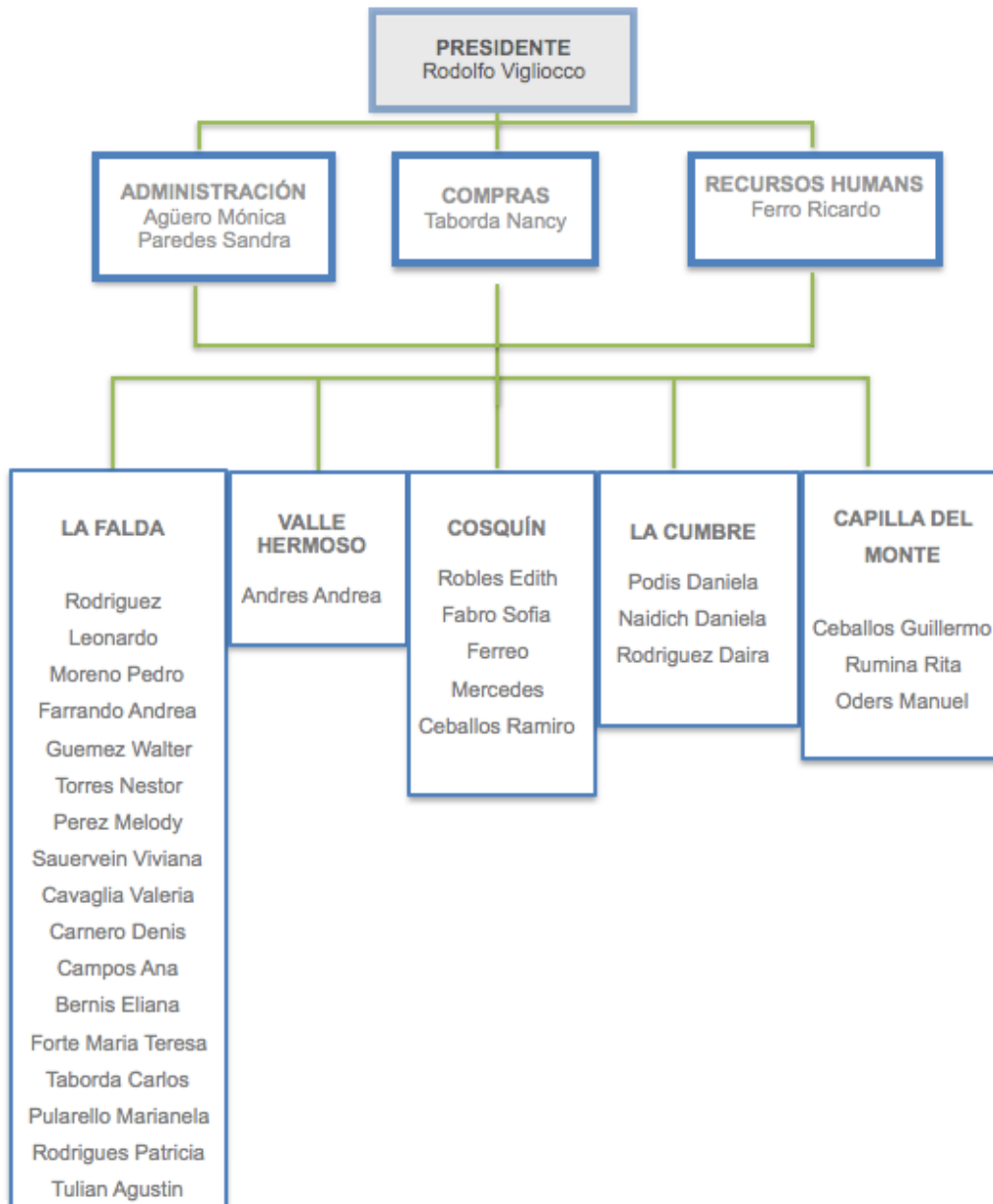
Los empleados de todas las sucursales usan el mismo uniforme y en ocasiones especiales utilizan ciertos detalles conmemorativos. Las vidrieras van cambiando junto con las estaciones del año, como también las adornan según las fechas festivas como el día de la madre, día del padre, día del niño, navidad, año nuevo, día de reyes, pascuas, etc. En la semana de Halloween, del festival del Tango y de la Fiesta del Alfajor, siendo muy importantes para la ciudad de la Falda, se decoran las vidrieras con la temática determinada. Incluso, en muchas ocasiones, se hace un concurso en el cual compiten entre los locales comerciales para ganar la mejor vidriera.

El rubro farmacéutico del mercado cuenta con un gran potencial para poder desarrollar comunicación desde la perfumería y fechas conmemorativas ya que los fármacos, legalmente, no pueden ser utilizados como publicidad o con finalidad de Marketing. A la hora de un nuevo lanzamiento respecto al sector de perfumería se prioriza el producto en todas las sucursales, tanto en el interior como en el exterior (vidrieras) de las farmacias.

Es una organización con más de 60 años de trayectoria que comenzó como una pequeña empresa familiar y hoy se ha expandido mucho y ha podido llegar al público meta pero no desde las Relaciones Públicas sino desde su historia y su profesionalidad en el rubro. Se le ha colocado el nombre LFarma a la red de farmacias en el año 2015, por lo que todavía las sucursales no cuentan con el Isologotipo nuevo y no ha llegado a tener impacto sobre el público desde su imagen corporativa e identidad visual.

ACCIONES OUTDOOR	SI	NO	CUÁLES
Papelería y Diseño Institucional	x		Bolsas con el isologotipo
Publicidad Institucional		x	
Avisos en TV gráfica		x	
Gráficos y vía pública	x		Cartelería Vía Pública en las sucursales
Redes Electrónicas		x	
Presentaciones Institucionales		x	
Organización de eventos	x		Cena de fin de año
Stands y exhibidores		x	
Audiovisuales		x	
Gacetilla de prensa		x	
Advertorials		x	
Solicitadas		x	
Auspicios y Patrocinios	x		Auspicios en maratones y eventos deportivos
Donaciones		x	
Mailing		x	
Regalos Empresariales	x		Obsequio navideño a empleados

Organigrama



Análisis del sector

El fin del presente análisis es presentar una breve descripción de la realidad actual del entorno en el que se desarrolla este tipo de empresas a nivel nacional, provincial y departamental, y cómo funciona el sector en el que se encuentra.

El sector farmacéutico se caracteriza por una rápida adaptación a los cambios económicos y políticos que pueden surgir, ya que el mercado de los fármacos tiene una demanda inelástica lo que significa que por más que los precios varíen, el cliente va a seguir demandando medicamentos para combatir enfermedades y dolencias.

El mercado de los medicamentos es complejo ya que hay muchos actores involucrados, en un proceso desde la producción hasta el consumo.

En el caso particular de Argentina, como muchos otros países, se emplean políticas sociales de salud expansivas que ha hecho que la industria haga un crecimiento relevante, que genera que las organizaciones del rubro quieran diferenciarse dentro del mercado. Dicho crecimiento se puede observar con claridad ya que se han diseñado estrategias como la suma de ciertos productos a la venta de fármacos, que antes solo se conseguían en otro tipo de comercios. Se comenzó agregando el sector perfumería, luego también se adaptó al mercado farmacéutico la regalería y hasta varias firmas han llegado hoy a ofrecer productos comestibles. También, el sector ha tenido la capacidad de incorporar a su canasta productos de mayor complejidad, como medicamentos de base biotecnológica, vacunas y proteínas recombinantes. Y sumado a las técnicas modernas de la gama de productos, el crecimiento en ventas en la industria farmacéutica ha sido muy relevante.

Los factores mencionados y muchos otros, incidieron en el dinamismo de la industria farmacéutica a nivel nacional y regional en los últimos años. Por este motivo, el sector seguirá caracterizándose por ser una actividad en constante dinámica y e innovación permanente, ya que las firmas frente a este nicho de mercado con tantas posibilidades de crecimiento comercial como económico continuarán desplegando estrategias de diferenciación para poder insertarse en el mercado

local

y

regional.

Es tal es despliegue que está generando este mercado a nivel mundial, que todas las organizaciones del rubro deberán contar con instrumentos de apoyo que le permitan gestionar las actividades y estar en constante crecimiento e innovación, y así poder estar inmersas en el mercado competitivo. Estos cambios e innovaciones en el mercado, desde una mirada de Imagen y Comunicación, ha llevado a utilizar nuevas herramientas que utilizaban otros sectores de consumo masivo y no eran fácil de adaptar a organizaciones relacionadas a la salud. Este fue un gran desafío para pequeñas y medianas empresas a la hora de poder posicionarse en el mercado farmacéutico. Alto ritmo innovador, diversidad de productos, elevado volumen de facturación, importante cantidad de intermediarios, son algunas de las características a destacar de este tipo de mercado.

Las farmacias han comenzado a utilizar varias estrategias para poder mantener el crecimiento que se ha dado en los últimos años por los nuevos competidores que han ingresado al mercado, las nuevas características de productos y la expansión en la distribución. Innovación publicitaria, baja de precios o promociones, ingreso a nuevos segmentos de mercado, son algunas de las estrategias más comunes que realizan las farmacias para poder mantener un crecimiento intenso y estable.

Son muchos los actores presentes en el mercado laboral:

- LABORATORIOS: Existen 230 laboratorios registrados a nivel nacional.
- CAMARAS: Existen 5 en el país. Son entes que representan a los laboratorios en la industria farmacéutica, el mercado de medicamentos y el sistema de salud en general.
- DISTRIBUIDORAS: Son los agentes que actúan en la comercialización, junto con las droguerías y farmacias.

- DROGUERIAS: Existen 504 droguerías a nivel nacional.
- FARMACIAS: En Argentina el número se aproxima a 13500.

La industria farmacéutica se dirige a un público muy amplio y hay diferentes agentes financiadores a distinguir dentro de la demanda. Están aquellos agentes institucionales (prepagas, obras sociales, ministerios y secretarías de salud), también están los ciudadanos que compran los medicamentos de una forma directa, y por último están las mandatarias que son aquellos intermediarios entre los financiados institucionales.

En este mercado, existe un consumidor de medicamentos instrumental (médico) que es quién decide cuándo y qué medicamento usar. Y el usuario o consumidor final que es el que efectúa el consumo. Hay dos tipos de consumo de medicamentos, de atención ambulatoria, teniendo la capacidad de decidir que consumir. Y el de internación, en el cual las decisiones las toma la institución.

En la zona del Valle de Punilla, y específicamente en las localidades en las que se encuentran ubicadas las sucursales de LFarma, las competidoras no poseen un volumen superior al de la Sociedad. Estas organizaciones poseen un tamaño similar o inferior a LFarma y no cuentan con sucursales, lo cual no llegan a ser competencias fuertes. LFarma tiene como fortalezas la experiencia en el rubro, el reconocimiento de los ciudadanos, el liderazgo en el mercado local, la diversificación de productos, y la fuerza de crecimiento expansión en el Valle de Punilla.

En pocas palabras y para concluir con el análisis del sector, el potencial de desarrollo e innovación que tienen el sector farmacéutico le permite a cualquier farmacia poder aspirar a crecer y fortalecerse coordinando con las diferentes áreas o departamentos una estrategia global para poder generar en la organización una identidad y propuesta de valor en cada servicio con el fin de diferenciarse

y estar inmersos en un mercado tan rico, dinámico y cambiante como es el farmacéutico.

Bibliografía y fuentes consultadas:

Angell, M. (2004): *La verdad acerca de la Industria farmacéutica*. Grupo Editorial Norma, Bogotá.

Maceira y Palacios. (2014). *Evolución de la Estructura del Mercado Farmacéutico Argentino ante un Contexto de Cambio Regulatorio*. Recuperado de http://www.danielmaceira.com.ar/wp-content/uploads/2014/09/2014_121.pdf

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (2012) *Boletín Estadístico Tecnológico. Sector farmacéutico*. República Argentina. Recuperado de http://indicadorescti.mincyt.gov.ar/documentos/bet_farmaceutico.pdf

MARCO TEÓRICO

Organizaciones y comunicación

Las organizaciones son un grupo de personas que mediante la gestión y la administración forman un esquema sistemático. Su meta principal es perseguir un fin común de forma estratégica y no perder de vista la constante relación con el entorno y sus variaciones mediante la comunicación. “Las organizaciones, sobre todo aquellas de tipo comercial y de producción material, han estado durante largo tiempo separadas del mundo social.” (Capriotti, 1992, p.15)

A lo largo del tiempo todas las corporaciones han tenido un proceso de transformación en el cual se caracterizó el progreso y desarrollo de las interconexiones entre diferentes disciplinas y se fue priorizando cada vez más a la comunicación como eslabón esencial dentro de la gestión de las organizaciones. Los planes estratégicos de las organizaciones evolucionaron, siendo influenciados no solo por la comunicación y la administración, sino también por disciplinas como Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, tomando cada virtud de estas profesiones e impulsándolas en distintos departamentos abocados a la cooperación e integración. Kaufmann (1993) afirma:

La existencia de las organizaciones no es meramente casual, sino una necesidad sentida por el individuo, que no podría desarrollarse plenamente en una sociedad moderna sin la ayuda de grupos racionalmente planeados y con objetivos complejos y claramente definidos. El hombre necesita de la sociedad, y en una sociedad moderna, también de las organizaciones. (p.84)

Kaufmann señala que en las organizaciones, la cultura tiene como elemento básico el lenguaje. “De aquí, la importancia de la estructura comunicativa de la organización: modelos de comunicación y medios concretos utilizados. La comunicación es tanto el modo de recibir la cultura, como el instrumento utilizado en su construcción” (Kaufmann, 1993, p.76).

Costa (1999), en su libro “La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión” expone que “*Comunicación* es la acción de transferir

de un individuo o un organismo, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo u otro sistema situado en otra época y otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común” (p.62).

Ahora bien, adentrándonos en la comunicación organizacional propiamente dicha, se puede decir que hoy es indispensable dentro de una corporación, ya que por medio de ésta puede relacionarse con el mundo exterior expresando su cultura, valores, proyectos, y a su vez la organización necesita constantemente obtener información de sus públicos. Por eso, quien se encarga de la comunicación, puede considerarse como una actividad que requiere tener un pie adentro y uno afuera de la organización, siempre al tanto de los acontecimientos del mundo externo, sin perder la vista dentro de la organización.

Goldhaber (1997) describe 3 puntos claves sobre la comunicación organizacional:

- 1) La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influye al medio ambiente.
- 2) La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y su medio empleado.
- 3) La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sentimientos, sus relaciones y habilidades. (p.23)

En base a lo desarrollado, podemos observar que la comunicación no es independiente, sino que ocurre dentro de un sistema global en el que influyen muchos factores interconectados entre sí. Ya no se puede hablar de comunicación como un proceso simple en el que considera únicamente al emisor, mensaje y receptor sino que cuando hablamos de comunicación organizacional, este proceso se ve enfrentado a desarrollarse en un contexto en que cada variable hace a la integración, por lo que no se estudia por separado sino como un conjunto y un TODO.

Capriotti (1992) presenta su modelo de comunicación organizacional el cual divide en 3 fases. Primero va a considerar la PRODUCCION del mensaje, en donde el emisor elabora un discurso. Como segunda fase, el autor señala a la CIRCULACION, allí en donde el mensaje será transmitido a través de un canal de comunicación, hacia un destinatario. Por último, la tercera fase la llamará CONSUMO, esta fase se trata sobre la interpretación del destinatario del mensaje emitido por parte del emisor (organización).



(Capriotti, 1992, p. 77)

La comunicación corporativa abarca un sinnúmero de significados y ramas, tanto internas como externas a la organización. Estas ramas, deberían estar en toda organización interconectadas entre sí para poder tener coherencia en todas las acciones y metas que se proponga. “Es necesario concentrar toda la acción comunicativa de la empresa en un solo esfuerzo integrador que facilite y favorezca el impacto comunicativo” (Capriotti, 1992, p. 17)

Con la idea de integración de la comunicación, insistimos en la importancia de la misma dentro de las organizaciones. Siguiendo a Capriotti (1992), esta integración que aborda tiene un cometido de tratar de generar credibilidad, confianza y actitud favorable de los públicos a la organización considerando a éstos no solo como sujeto de consumo sino también y fundamentalmente de opinión.

El intercambio de mensajes de una organización a sus públicos, es una tarea estratégicamente planeada, ya que se trata de diseñar una comunicación persuasiva con el fin de lograr una retroalimentación en forma de diferenciación e imagen positiva. Dicha tarea es la que tienen que lograr y llevar a cabo los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas.

Comunicación estratégica

A la hora de diseñar tácticas y acciones dentro de una organización, es muy importante que se considere la comunicación estratégica para que puedan exteriorizar sus mensajes y llegar a sus públicos de la manera que se desee. La comunicación empresarial estratégica comienza por sensibilizar a la alta dirección, ya que las organizaciones se están dando cuenta que sin comunicación no hay nada. Inclusive estas organizaciones tienen líneas de negocios claras y acciones puntuales a las cuales trabajar, pero si no hay una comunicación externa e interna adecuada y no se trabaja la comunicación alineada con los públicos de interés, por supuesto no se encuentran resultados corporativos adecuados, por lo cual la alta gerencia debe comenzar a tenerlo en cuenta.

El modelo de comunicación estratégica “es un modelo de comunicación sistémico, contingente, principalmente interesado en la afectación mutua de los elementos que la componen, y el que entiende a la comunicación como un proceso complejo, dinámico y continuo” (Scheinsohn, 1993, p.13)

Las organizaciones consideran que comunicar significa tener infinidad de canales internos o externos, y eso genera tener comunicación unidireccional que envían mensajes a públicos específicos sin recibir una retroalimentación. Son informaciones que la organización está entregando hacia afuera a clientes

externos o semi-externos pero no esperando un feedback de sus audiencias de interés.

Por lo que comunicación estratégica organizacional, se trata de una interrelación transformando la información en una conversación, construyendo desde la comunicación ventajas competitivas y acciones que la organización trabaja con el fin de llegar a resultados corporativos favorables a través de los mensajes emitidos.

Mensaje

Estudiar y analizar el mensaje, es indispensable a la hora de causar el efecto deseado, es allí donde se concentra el poder persuasivo de las estrategias comunicacionales. Por eso, es necesario que sean claros, adecuados y precisos para lograr captar la atención que se busca a la hora de comunicar estratégicamente.

Según Barquero Cabrero (2002), los tipos de mensajes desde las relaciones públicas se pueden clasificar en:

- **Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes.**

Expresa que los mensajes que transmiten preocupación, tendrá una alta eficacia. La idea es coincidir el interés privado con el público.

- **Mensajes convincentes y con sentido común.**

“Estos mensajes no nos dirán directamente la idea resultante final, pero conseguirán que nuestra idea coincida con la de sus intereses haciéndonos

despertar las ganas de dar soporte el mensaje por nosotros mismos” (Barquero Cabrero, 2002, p.140)

- **Mensajes con gracia y simpatía.**

Estos mensajes son divulgados muy rápido entre los públicos. Debe tener un punto medio entre la seriedad y el humor, ya que puede generar que se pierda el mensaje y solo se recuerde la broma.

- **Mensajes que transmiten ventajas y valores añadidos.**

Estos mensajes, obtendrán retroalimentación positiva si transmiten ventajas de un producto o servicio y además son apoyados por estudios rigurosos.

- **Mensajes con agravio compartido.**

Se refiere aquellos mensajes en los que se prioriza y demuestra la calidad de un producto/servicio en contra de la competencia.

Uno de los tantos trabajos y tareas que debe tener un encargado en comunicación o licenciado en relaciones públicas, es saber elaborar el mensaje correcto en el momento adecuado de una organización.

Relaciones Públicas y Comunicación Externa

Las relaciones públicas es una disciplina encargada de gestionar la comunicación de toda organización, generando nuevos canales entre el emisor y receptor, planificando y ejecutando sus mensajes de modo que puedan tener aceptación mutua y cooperación en la circulación de dichos mensajes. Grunig y Hunt (2000), en su libro “Dirección de Relaciones Públicas” citan a los autores Cutlip y Center ya que han podido elaborar un concepto bastante acertado

y completo para esta profesión. “Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria” (Grunig y Hunt, 2000, p.54)

Xifra (2003) expone algunas de las características más importantes de esta disciplina:

- ✓ Actividad planificada por organizaciones.
- ✓ Debe fundamentarse en la identidad e imagen real de la entidad.
- ✓ Se encarga de buscar la confianza de los públicos con los que la empresa interactúa.
- ✓ Se relaciona con una gran diversidad de públicos.

Ahora bien, dentro de esta amplia disciplina, encontramos como uno de sus principales objetos de trabajo a la Comunicación Externa, una rama muy importante encargada de gestionar los medios para que una organización pueda llegar a diferentes tipos de receptores, en especial a su público meta. “Las comunicaciones externas son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común.” (Avilia Lammertyn, 1999, p.190).

Las técnicas o herramientas para utilizar en la comunicación externa son infinitas, y cada vez son más los soportes con los que se puede apuntar más directamente al público meta. Pero hay una diferenciación muy clara que se puede hacer de dichas herramientas: convencionales y no convencionales. A los primeros los podemos entender cómo los *mass media*, mientras que a los segundos los podemos ver como aquellos que apuntan directamente a nuestro público.

Para poder llevar a cabo una buena comunicación externa, es indispensable poner en práctica ciertas acciones para lograr el acercamiento necesario a los públicos de interés. “Denominaremos acciones “outdoor” o de puertas afuera a todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semi externos, es decir, aquellos que cumplen funciones o existen “fuera” de la empresa, en otros “ámbitos o espacios” propios.” (Avilia Lammertyn, 1999, p.191)

Retomando a Avilia Lammertyn (1999) mencionaremos algunas de las acciones “outdoor” que señala en su libro “Estrategias y tácticas de comunicación integradora” y que nos parece importante resaltar:

- Papelería y diseño institucional
- Publicidad institucional
- Avisos en TV gráfica
- Gráfico y vía pública
- Redes electrónicas
- Presentaciones institucionales
- Stands y exhibidores
- Audiovisuales
- Gacetillas de prensa
- Advertorials
- Press kit
- Solicitadas
- Auspicios y Patrocinios
- Donaciones
- Visitas guiadas
- Mailing
- Regalos empresariales

Sobre comunicación externa consideramos que la consolidación de una estructura formal en los procesos es un elemento vital para fortalecer la cultura

organizacional y para establecer estrategias con el fin de mejorar los aspectos débiles que puede tener tanto la comunicación con los públicos de la organización como la cultura. Herranz de la Casa (2012) menciona que la gestión de la comunicación externa no solo es un medio para informar sino también para generar transparencia. Una buena gestión estratégica de la comunicación puede ser una herramienta para mejorar la imagen como percepción pública a corto plazo, puede aumentar la confianza como sentimiento de credibilidad a medio plazo, y consolidar la reputación como reconocimiento a largo plazo.

Si bien la comunicación externa propone herramientas, la comunicación debe propiciar espacios que faciliten el acercamiento y las buenas relaciones con la sociedad, entendida esta en el concepto más amplio posible que incluye no sólo a quienes se reconocen como sociedad civil sino también a otras instituciones gubernamentales con las cuales se debe interactuar. “Las comunicaciones de “puertas afuera” son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otras allegados a la organización” (Avila Lammertyn, 1999, p.190)

De esta forma, podemos observar como la opinión pública es determinante a la hora de seleccionar nuestras herramientas y acciones “outdoor” según los diferentes tipos de públicos a los cuales nos dirigimos, tomándolos no solo como consumidores sino también como colaboradores dentro de la formación de nuestra imagen institucional.

Públicos

Las relaciones públicas deben relacionarse con sus públicos y poder conectar con ellos de diferentes formas, por eso abordamos este tema ya que necesitamos saber a quién nos vamos a dirigir a la hora de emitir un mensaje para que la conducta sea la que nosotros queremos provocar.

Así pues, podemos definir a un público como un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad. (Grunig y Hunt, 2000, p.236)

Existen diferentes tipos de públicos, cuyas diferencias se notan a la hora de participar y actuar dependiendo de la reacción y conducta que toman sobre la recepción de cierta información que reciben. Por lo cual, podemos retomar a Grunig y Hunt (2000) cuando dicen que los públicos son siempre específicos, por lo que no se pueden considerar genéricos.

“(...) un público es un grupo de individuos que:

1. Se enfrentan a un problema similar.
2. Reconoce que el problema existe
3. Se organiza para hacer algo respecto al problema” (Grunig y Hunt, 2000, p.237)

Estas condiciones no siempre se cumplen frente a la condición de público que Grunig y Hunt (2000) tienen. Ya que estos autores identifican tres tipos de públicos:

Cuando los miembros de un grupo se enfrentan a un problema similar creado por las consecuencias de la organización pero no detectan el problema, constituirán un público *latente*. Cuando el grupo reconoce el problema, se convierte en un público *informado*. Cuando el público se organiza para discutir y hacer algo respecto al problema se convierte en un público *activo*. (Grunig y Hunt, 2000, p.238)

Estas categorías son diferentes entre sí por la actitud que toman frente a las diferentes situaciones que se van presentando y es muy importante tenerlo en cuenta a la hora de actuar, ya que conociendo estos públicos sabremos con quien nos estamos relacionando y quienes van a actuar consecuentemente de un hecho. Una organización puede tener una gran cantidad de públicos diferentes a los que quiere dirigirse, y para ello necesita emitir diferentes tipos de mensajes para poder, de esa forma, llegar a toda la audiencia satisfaciendo las necesidades de cada uno aunque sean diferentes entre sí:

El conocimiento de las características del público, como sus creencias, actitudes, preocupaciones y estilos de vida, es una parte esencial de la persuasión. Permite al comunicador particularizar los mensajes, responder una necesidad percibida y ofrecer un rumbo lógico de acción. (Grunig y Hunt, 2000, p.283)

Para poder llamar la atención del público necesitamos enfocarnos en sus intereses y para eso debemos conocerlos. Para lograr esto que parece una tarea tan difícil tenemos que separarlos según distintos criterios y características que van a hacer a la “división” de públicos, y poder enviar nuestros mensajes para generar persuasión según los intereses de cada uno pudiendo de esta forma posicionar a nuestra organización a través de una imagen favorable.

Imagen corporativa

Las empresas, instituciones y organizaciones son parte de un engranaje político, social y económico dentro de la sociedad, la comunicación posee un papel esencial dentro del mismo, por ello el profesional de Relaciones Públicas actúa como guardián de la imagen corporativa utilizando diversas tácticas y estrategias para generar comunicaciones recíprocas y equitativas con sus públicos, tantos internos como externos. Capriotti (1992) señala que “La “imagen” no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones.” (p.25)

Según Scheinsohn (1997) “La imagen es un activo estratégico de carácter frágil e intangible. Lograr una imagen de prestigio supone un valor añadido que enriquece a la compañía. El desarrollo y la aplicación de la imagen afloran un activo oculto que confiere a la compañía su identidad de manera reconocible para los distintos públicos, proporcionándoles claras ventajas competitivas.” (p.126). Se puede observar que la imagen influye en la mente de sus públicos por medio de la actitud que toman, y no solo se debe definir imagen a lo que vemos sino también a

lo que el receptor absorbe de ella y la actitud que toma. Esto lleva a analizar las actitudes de sus públicos. Para ello retomamos a Capriotti (1992), ya que señala que existen 3 componentes dentro de la formación de la actitud:

- El componente cognitivo
- El componente emocional
- El componente conductual

Estos 3 componentes, se relacionan entre si y se integran para dar forma a la actitud.

Para poder seguir hablando de imagen, hay que relacionar la actitud del público con la imagen que absorbe, por eso volvemos a citar a Capriotti (1992) cuando habla sobre este tema:

Podemos señalar 5 características básicas de las actitudes, que están aceptadas por gran parte de los estudiosos del tema:

- a) **Tienen una dirección**, es decir, están polarizadas, hay siempre una actitud en contra o a favor.
- b) **Tienen una intensidad**, pues las personas tienen actitudes a favor o en contra, más fuertes o más débiles.
- c) **No son observables directamente**.
- d) **Tienen una cierta duración**, por lo que una actitud caracteriza a la persona o grupo,
- e) **Son adquiridas y están sujetas a influencias exteriores**. (Capriotti, 1992, p.26).

Ya definimos el concepto de imagen y su relación con la actitud. Ahora bien, cuando hablamos de imagen respecto a la instituciones podemos retomar lo que Villafañe (1998) opina acerca del tema: “La Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con lo que la empresa se relaciona, de una conjunto de “imágenes” que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (p.24). Lo que genera la imagen en los públicos es intangible, solo se puede percibir observando la actitud y reacción de los mismos respecto a la institución. Las relaciones públicas deben cumplir con su objetivo de generar imagen positiva y favorable para poder atraer a su público, por lo tanto existe un fenómeno llamado “Imagen intencional” que es lo que queremos mostrar

y representar de nuestra organización. Por eso, es muy importante la buena gestión de la comunicación y de las relaciones exteriores mediante las técnicas y herramientas que la comunicación ofrece para estar cada vez más cerca en la brecha entre la imagen que el público percibe, y la que nosotros queremos que perciba.

Para ello, Villafañe (1998) considera óptimo priorizar los puntos fuertes de la comunicación teniendo como política de la imagen la integración y programación de la misma, coordinando las políticas formales con las funcionales en la gestión de la Imagen. La imagen como instrumento de gestión de la comunicación tiene la ventaja de poder representar la capacidad de diferenciación de la empresa y su competitividad en el mercado, a través de ella se puede observar una de las tres variables de la imagen, la **identidad visual**:

De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige un mayor esfuerzo normativo. Una gestión eficaz de la Imagen Corporativa requiere, inexcusablemente, una actuación rigurosa sobre la identidad visual de la empresa. (Villafañe, 1998, p. 115)

La identidad visual, es fundamental a la hora de construir una imagen la mente de los públicos de una organización. Existen cuatro principios específicos de la identidad visual, según Villafañe (1998):

- a) El simbólico
- b) El estructural
- c) El sinérgico
- d) El de universalidad

Como ya mencionamos, es importante para la imagen y la identidad integrar los principios previamente señalados. De esta forma podremos generar el efecto que buscamos en la mente de los receptores y darle personalidad a una empresa mediante el fortalecimiento de cada uno de los principios.

La identidad de la marca es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo e invariable. Estos elementos que identifican son invariables en el producto. Percibidos y experimentados por el público, son siempre materiales. Hay otros elementos de identificación, igualmente invariables, pero son de carácter simbólico, y no están en el producto, sino en la comunicación sobre el producto, la empresa, la marca. (Costa, 2004, p.150)

Es importante también saber para qué hay que fortalecer la identidad visual de una organización, que va a generar la identidad y en qué medida va a poder ser una herramienta de comunicación externa estratégica y eficaz. Según Villafañe (1998), existen cuatro funciones de la identidad visual: de identificación, de diferenciación, de memoria, y de asociación:

La de *Identificación* es la función primigenia de la identidad visual. (...) La *función de diferenciación* es clave en sociedades como la nuestra cuyos mercados de productos y servicios tienen un alto grado de saturación. (...) La *función de memoria* de una identidad visual o de una marca, otra condición inexcusable para su buen funcionamiento, depende de un conjunto amplio de factores. (...) La *función asociativa* expresa el último requisito que debe poseer un logotipo o una marca para garantizar la adscripción de esa imagen a su referente corporativo. (Villafañe, 1998, p.123, 125,126)

Es importante considerar también que cuanto más suene el nombre de una marca, o una organización y mayor captación obtengan los grupos de interés y mejor responderán, de forma favorable y positiva. Una marca es también la identidad visual de la organización. Comunica, distingue, diferencia:

Básicamente, una marca nace de una idea nueva o de una rediseñada. La marca se plasma en un sistema de identidad institucional cumpliendo estas fases:

- la elección del **nombre**
- la **tipografía** o forma visual única que lo representa (**logotipo**, palabra que en la jerga de imprenta significaba grupo de letras, abreviaturas, cifras, etcétera, fundidas en un solo bloque),
- un **signo gráfico simple**, condensador, diferenciador, particular, que se utiliza como agente unificador del sistema de identidad visual (**isotipo**)
- el **color** o combinación cromática que es característica y propio (**cromotipo**)
- y
- el **conjunto** de representaciones gráficas (**islogotipo o imagotipo**). (Avilía Lammertyn, 1999, p.124)

Cuando el público y el grupo de interés siente que la marca u organización que consume es una de las mejores del mercado y es la más nombrada, con una identidad visual firme y clara, y una transparencia aparece el fenómeno que Avilia Lammertyn (1999) denomina “**Fenómeno de pertenencia**”. Esto significa que el público y nuestro cliente se “pone la camiseta” de la organización, sintiéndose orgulloso de formar parte de ella, comprometiéndose y transmitiendo esto a los demás grupos generando que los otros también se interesen y tengan ganas de formar parte de la organización.

Es tarea de las relaciones públicas poder gestionar de manera eficaz la comunicación externa, utilizando la mayor cantidad de herramientas posibles, estando informados, e informando al público. También es tarea de las relaciones públicas reforzar la marca e imagen de los grupos, demostrar seguridad, compromiso y transparencia de una organización, respetando el prestigio y brindándole más aún, posicionándola no solo dentro del mercado sino también en la mente de sus públicos.

DISEÑO METODOLOGICO

Entrevistas

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIO
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevistas
Instrumentos	Guía de pautas
Población	Dueños, encargados y empleados de LFarma
Criterio muestral	No probabilístico, Intencional
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño de LFarma - Encargado general - Empleado

Análisis de contenido

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIO
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de análisis de contenido
Población	Contenido de las piezas comunicacionales emitidas por LFarma
Criterio muestral	No probabilístico, Causal

Análisis de contenido

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIO
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> - Cartelería en la vía pública - Vidrieras - Papelería y diseño institucional

En el presente trabajo el diseño metodológico consta de dos momentos. En el primer momento el tipo de investigación, que se determina según el alcance de sus objetivos, es de tipo exploratoria ya que la problemática presentada tiene el objetivo de descubrir que acciones de comunicación externa serian apropiadas para su implementación en la empresa para generar imagen positiva.

El tipo de metodología a utilizar, será de tipo cualitativo siendo ésta la que se preocupa por la construcción de conocimientos sobre la realidad social. En efecto, busca descubrir la lógica y la dinámica de las acciones humanas concretas, descripciones detalladas de los contextos sociales que se estudia. Lo que buscamos es captar el sentido que los sujetos de la organización le dan a las acciones de comunicación externa.

La técnica cualitativa a utilizar serán las entrevistas, dicha técnica es una conversación que se sostiene entre dos o más personas para lograr alguna información importante para nuestra investigación que tiene como objetivo recolectar los datos necesarios de forma abierta para poder adaptarse mejor a las influencias mutuas y ser más sensible para captar patrones de comportamiento. El entrevista-

do puede expresarse con su propio vocabulario y relatar hechos y experiencias desde su perspectiva, incluyendo cuestiones no previstas por el entrevistador pudiéndose conocer los aspectos afectivos y con carga de valores. Utilizaremos esta técnica para conocer sobre los principios y políticas respecto a la comunicación externa que tiene el encargado de la organización.

Como instrumento utilizaremos una guía de pautas, que es la confección de un plan enumerando los temas “guía” a tratar en base a los objetivos de la investigación. Estos temas son lo suficientemente abiertos como para que el entrevistador pueda indagar con profundidad y se los ordena generalmente de lo general a lo particular.

Para poder saber a quienes vamos a entrevistar necesitamos saber la Población o Universo con el que vamos a tratar, siendo éstos el dueño de la organización y el encargado, dos empleados y un cadete para poder tener un amplio panorama sobre las acciones de comunicación externa que realizan.

El criterio muestral significa de qué forma seleccionaremos a las personas que vamos a entrevistar, la accesibilidad a los mismos. En este primer momento el criterio será no-probabilístico, ya que se caracteriza por ser un modelo intencional al ser posible manipular y elegir los sujetos de la muestra por eso previamente necesitamos saber la población con la que trabajaremos.

La muestra serán 3 entrevistas. Una de ellas al dueño de las Farmacias, una al encargado general y una entrevista a un empleado. Utilizaremos esta muestra ya que cada sucursal tiene diferentes tipos de acciones de comunicación y a su vez todos tienen un mismo rumbo por lo que entrevistaremos al dueño.

Continuando con el tipo de investigación exploratoria, añadiremos a nuestra investigación un análisis de contenido para analizar las piezas comunicacionales tales como la cartelería en la vía pública, las vidrieras y las bolsas (papelería y diseño institucional)

Encuestas

TIPO DE INVESTIGACIÓN	DESCRIPTIVO
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuestas
Instrumento	Cuestionario
Población	Clientes y potenciales clientes de Punilla
Criterio muestral	No probabilístico, Accidental
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> - 75 clientes - 75 potenciales clientes

En este segundo momento del diseño metodológico el tipo de investigación a realizar será de tipo descriptiva ya que ahora necesitamos medir con exactitud ciertos aspectos de la investigación, buscando obtener un perfil. Para poder realizar este tipo de investigación vamos a tener en cuenta que hay ciertas “exigencias” a la hora de investigar, como por ejemplo, debemos saber con precisión qué características de nuestro objeto vamos a estudiar. El objetivo de la investigación es tratar de conocer exactamente las situaciones costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta para poder saber qué acciones de comunicación externa son necesarias y deben implementarse para generar notoriedad en el Valle de Punilla.

El tipo de metodología a utilizar será tipo cuantitativo, siendo ésta una investigación en la cual se busca descubrir regularidades básicas que se expresan en forma de leyes o relaciones empíricas, busca las causas de los fenómenos sociales de forma objetiva por medio de datos exactos y rigurosos. Utilizamos este método para caracterizar y buscar opiniones, perspectivas y puntos de vista de la población acerca de la organización.

La técnica que utilizaremos es la encuesta. Es un diseño o estrategia general no experimental que da lugar al contraste de las hipótesis con información sobre características de poblaciones obtenidas a través de muestras. Esta técnica permite investigar grandes poblaciones aunque no permite profundizar en el conocimiento a diferencia de las entrevistas, e informa lo que la gente dice no lo que la gente piensa. La utilizaremos para conocer los diferentes puntos de vista del público meta y poder describir con precisión la conducta de éstos. Como instrumento utilizaremos cuestionarios. Es un tipo de dispositivo para recolección datos, sobre todo a gran escala, que permite medir una o más variables obteniendo respuestas exactas a preguntas previamente diseñadas. El mismo debe ser adaptado no sólo a los objetivos de la investigación sino también a las características de la comunidad para realizar las encuestas para poder realizar un análisis cuantitativo correcto.

La población o universo a la cual investigaremos son los ciudadanos de La Falda, bajo un criterio muestral no-probabilístico accidental. Este tipo de muestreo significa que no todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Los sujetos son seleccionados en función de la accesibilidad, criterio personal o intención del investigador. La muestra será constituida por 75 encuestas a clientes de LFarma y 75 potenciales clientes.

ETAPA DIAGNÓSTICA

Presentación

Análisis

Interpretación de resultados

Descripción preliminar de la situación en la organización

De acuerdo a lo volcado por los distintos directivos, LFarma se encuentra dividido en un sector administrativo, un sector de compras, recursos humanos y la dirección general. Según lo que hemos podido observar con el resultado de estas entrevistas, dichos sectores no están estructurados en áreas.

LFarma, tiene un objetivo muy puntual a corto plazo que es principalmente modernizarse y lograr que sea reconocido el nombre y nuevo logro, para poder salir de los estereotipos y tradiciones farmacéuticas. Las tres personas entrevistadas han dicho que poder crecer a nivel provincial es una de los objetivos que más busca LFarma a largo plazo.

En cuanto a la comunicación externa, LFarma actualmente no posee un área ni departamento encargado de la comunicación. Sin embargo, realizan acciones tales como papelería y diseño institucional (bolsas de cartón con el isologotipo y los colores de LFarma), también realizan vidrieras en eventos puntuales como días festivos, y cambios de estación. Otra de las acciones, es el sponsoreo de algunas maratonés que se realizan en la ciudad de La Falda. Cuentan con cartelera en las sucursales, pero no todas tienen el nuevo nombre e isologotipo de LFarma. Por lo tanto, uno de los principales objetivos comunicacionales es poder unificar el nombre e isologotipo en todas las sucursales de LFarma y lograr ser el “top of mind” de Punilla, y a largo plazo de Córdoba.

Por otro lado, LFarma tiene como atributo de imagen y nivel de fortaleza la historia, trayectoria y confianza que tiene el público hacia la empresa. Este dato, ha sido nombrado reiteradas veces a lo largo de la entrevista por lo que también es considerado una fortaleza en cuanto a la organización.

Respecto a la identidad visual, LFarma ha modificado el isologotipo y nombre en estos últimos años, utilizando colores nuevos que generan una armonía y atracción del público logrando salir del tradicional isologotipo farmacéutico para que puedan dejar de percibir a LFarma como una simple cadena de farmacias y poder ser reconocidos como una empresa en desarrollo y crecimiento constante.

En cuanto a los públicos, han podido hacer una pequeña segmentación de los mismos pero dejan asentado que no es un dato que tienen en cuenta ni tampoco está diseñado. La división que han hecho las personas entrevistadas es según la franja etaria y los productos que consumen.

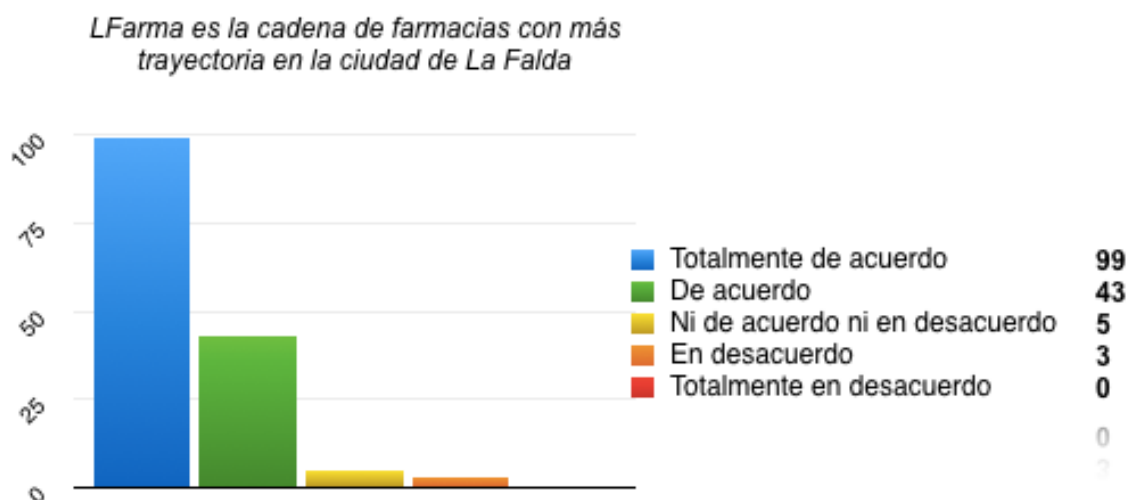
Adentrándonos a las Relaciones Públicas propiamente dichas, la entidad no posee ninguna persona formada en la rama de la comunicación, por lo que a la hora de crecer y seguir siendo una organización de gran magnitud, es de vital importancia poder abordar esta temática aprovechando el potencial que tiene LFarma y utilizar nuevos canales de comunicación.

Análisis e interpretación de datos

Atributos de imagen con los que se identifica LFarma

Al momento de indagar a los directivos y responsables de LFarma se pudo apreciar que existe una discrepancia en cuanto a los atributos y rasgos predominantes en los que ellos mismos desean centrar el concepto general de la marca, por momentos hay quienes se inclinan por reconocer que LFarma es una farmacia familiar que apuesta a valorar la atención al cliente y la cercanía que esto mismo les asegura hacia los mimos, y por otro lado existen aquellos directivos que piensan en la organización como una empresa macro que debe ser percibida como una gran cadena empresarial caracterizada como un gran sistema.

Mónica Agüero lo expone de la siguiente manera: “(...) tenemos atributos muy fuertes como la trayectoria y la confianza, la gente se siente cómoda con la atención que se ofrece (...)” Al mismo tiempo, en la encuesta realizada a los ciudadanos de las localidades en las que se encuentra LFarma se pudo afirmar que la trayectoria es el atributo que más identifica los identifica como organización.



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo cuando se relevó la información proveniente de los canales de comunicación utilizados se observó una diversidad muy marcada en los tipos de comunicación y conceptos proyectados a través de dichos canales. Esto evidencia la falta de unificación conceptual y de un atributo central a comunicar. Es decir, la organización carece de un lineamiento estratégico conceptual que la lleve a concretar específicamente lo que quiere y desea como imagen final formada en su público objetivo.

Elementos de identidad visual

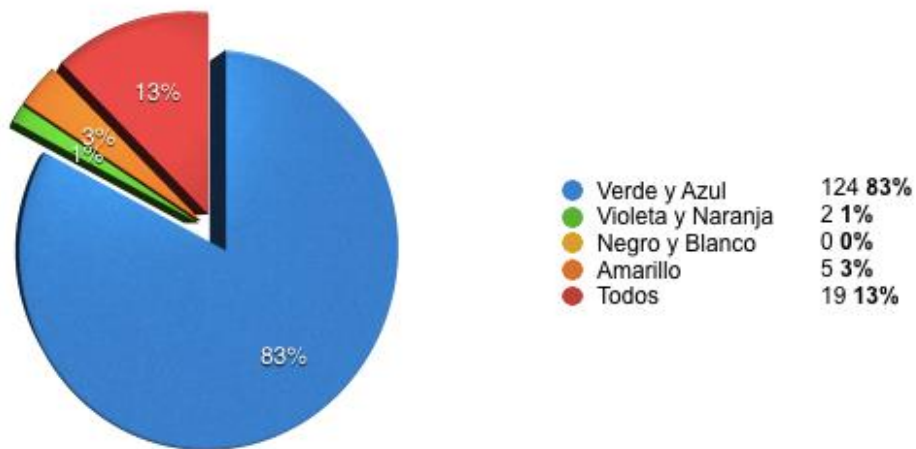
Se observó que los elementos de la identidad visual no responden a un patrón común de formación, y en algunos casos se aprecia una incoherencia entre los elementos formales y los elementos discursivos que proyecta la identidad visual de LFarma. Además, si se toma en cuenta la intención que manifiestan sus directivos, se puede decir que se da una disonancia entre la formalidad que adopta la materialización gráfica de la identidad puesta en práctica y aquella intencionalidad conceptual que delimitan sus directivos.

Muchas de estas consecuencias tienen su motivo en que no se encuentra desarrollado el programa formal de identidad visual, el cual se considera crucial para la marca, ya que la misma se diversifica a partir de varias sucursales. Por lo que la primera problemática detectada en esta dimensión está relacionada directamente a la planificación y formalización comunicacional.

La expresión visual y gráfica de la identidad es un subcomponente de la estrategia general comunicativa que no es implementada en este caso. La imagen real, proyectada e ideal de LFarma es ambigua, ya que tiene el gran deseo de ser reconocidos mediante su identidad para poder crecer a nivel provincial, pero no han utilizado las herramientas necesarias para poder lograrlo. Tal como lo expresa Ana Campos en la entrevista realizada, "(...) eso es lo que estamos buscando, que recuerden el logo de tal manera de ser reconocidos a nivel provincial."

La problemática de la identidad visual se pudo observar en la encuesta realizada a los ciudadanos de las localidades en las que se encuentra LFarma, cuando al preguntarles sobre los colores con los que identifica LFarma, han seleccionado los colores con los que LFarma trabajaba hace varios años, siendo los nuevos colores ignorados por el público encuestado.

17 - Ante la palabra LFarma, ¿Con qué colores lo relaciona?



Fuente: Elaboración propia.

Si se continua con este estilo de trabajo, y sabiendo que la intención de los directivos es abrir otras sucursales, lo que se logrará será profundizar aún más aquella diversidad y falta de unificación conceptual en todas sus escalas, ya sea en los mensajes, o específicamente en los elementos pertenecientes a su identidad visual.

Acciones de comunicación externa

Es importante destacar que de una empresa familiar iniciada por la atención farmacéutica, LFarma se ha convertido en un gran grupo de desarrollo en el negocio y atención farmacéutica, pero no ha sabido hasta el momento administrar su diversificación y crecimiento mediante una estrategia comunicacional definida. Su perspectiva en relación a la vinculación con su público es exclusivamente comercial, lo que la lleva a plantear una estrategia cortoplacista dependiente de los cambios repentinos y las tendencias instantáneas que se les ocurre a sus directivos. Es decir, no posee una planificación detallada en materia comunicacional institucional.

Ana Campos, nos detalló las acciones de comunicación externa que utiliza LFarma y lo expresa de esta manera, "(...) contamos con las bolsas que tienen impreso el logo, la cartelería, las vidrieras y esos son detalles importantes cuando hay que comunicar. Pero más que eso no, o quizás no estoy al tanto."

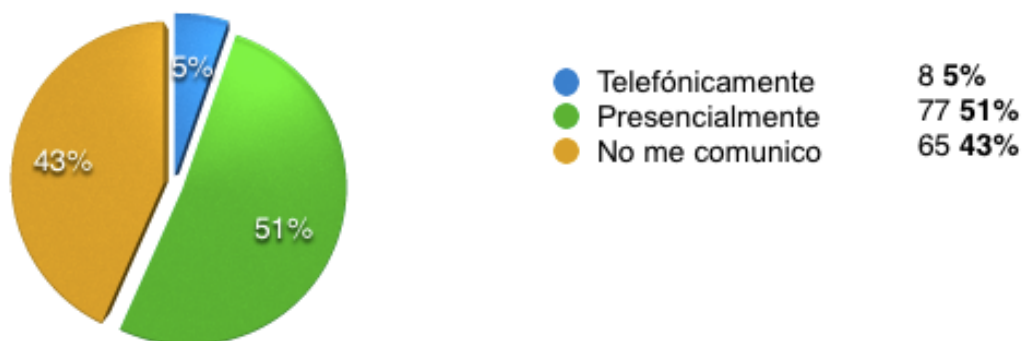
Esto puede advertirse, entre otros detalles, al observar que no poseen un área o un departamento encargado de la comunicación, las acciones son gestionadas por algunos directivos y de acuerdo a su percepción personal. Tampoco se valen de un asesoramiento externo, salvo en situaciones muy esporádicas. El director y presidente de LFarma, Rodolfo Vigliocco, afirmó esta falencia de la siguiente manera, "Eso es lo que nos saca el sueño todos los meses, saber que somos una empresa en crecimiento y que no hemos podido hacer una división de departamentos ni áreas, lo que hoy es de suma importancia para cualquier empresa. No tener un área dedicada a la comunicación es un problema y una debilidad muy grande y si queremos seguir creciendo lo vamos a necesitar sin duda."

Se puede concluir de esta manera que la gestión de la comunicación es circunstancial y carece de una visión estratégica dejando librado al azar la metodología al día a día y a las ocurrencias personales de los directivos. No hay un desarrollo de un circuito de comunicación para con sus públicos y esto genera una situación donde sus clientes no poseen ni desarrollan un hábito de relación para con cada una de las unidades de LFarma, lo que va totalmente en contraposición

a la intención de la marca de formarse como un actor social y de querer ser percibido por su público más allá de su rol comercial. Por lo tanto, si no hay una intencionalidad de desarrollo de canales de comunicación institucional, la única vía de contacto es netamente la comercial, convirtiéndolo en un objeto dedicado al comercio y al negocio.

En la encuesta realizada a los ciudadanos, pudimos obtener esta respuesta respecto a los canales comunicacionales con los que se vincula con LFarma.

23- ¿A través de que canales o medios de comunicación se vincula con LFarma? Si su respuesta es la opción C, ¿Le interesaría poder tener mas vías de comunicación con LFarma? (Pregunta abierta)



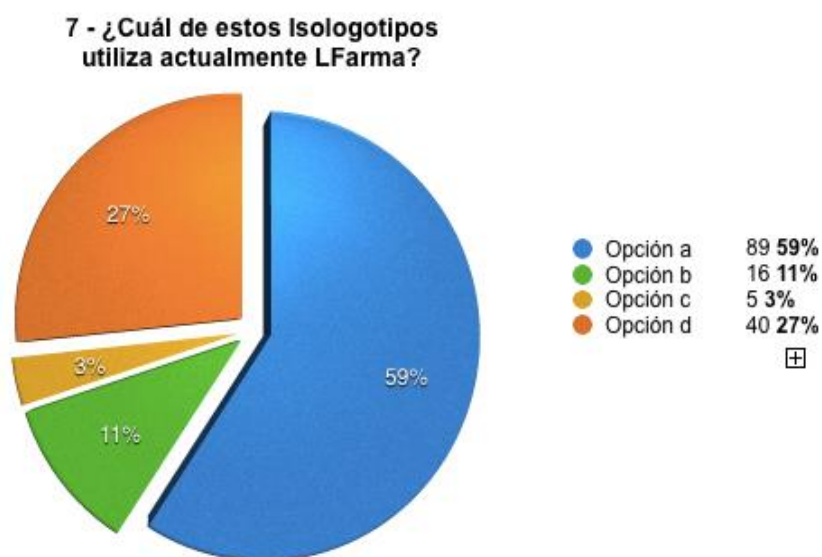
Fuente: Elaboración propia.

Conocimiento del público meta

Al contar con 11 sucursales, la marca carece de la posibilidad de unificar eficientemente las acciones que se desean comunicar, y de esta manera se advierte que cada una de las farmacias trabaja de acuerdo a los criterios de los responsables de su dirección en particular. Si a esto se le suma la falta de planificación en comunicación, da como resultado un desorden de las intenciones comunicativas, es decir la marca en sí misma no posee una imagen intencional concretamente definida, y se encuentra limitada a los acontecimientos e intenciones circunstanciales que cada responsable de sucursal realiza.

De esta manera cada sucursal actúa como un cuerpo independiente a la marca, y lo que se observa es que cada farmacia opera como si fuera un cuerpo ajeno o externo al conjunto instaurado de un principio. Es así que en Cosquín, por ejemplo, funcionan dos sucursales y solamente una de ellas desarrolla una comunicación de atención telefónica, mientras que ninguna de las sucursales se anexa a la comunicación de redes sociales que desean desarrollar.

Las decisiones son tomadas sin consultarse y sin una decisión estratégicamente definida, lo que lleva a que en algunas sucursales se exponga un logo y en otras aún no se lo haya actualizado: al momento de indagar al público esta disonancia puede advertirse concretamente ya que aproximadamente el 80% de los encuestados no pudo identificar el logo correcto de LFarma.

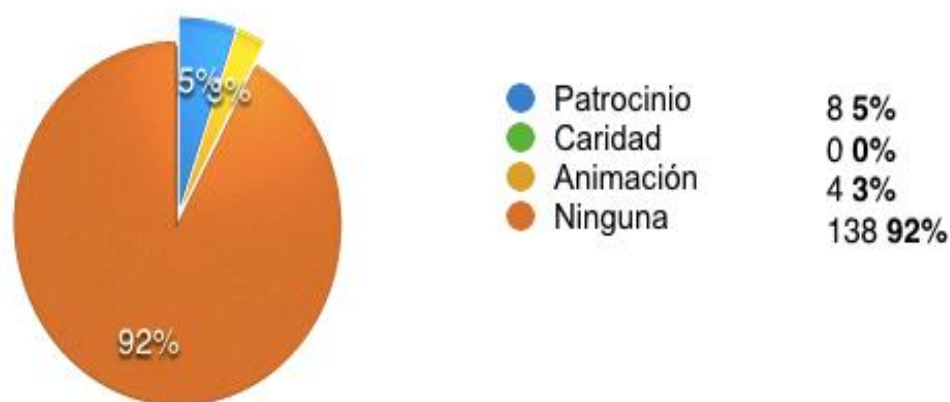


Fuente: Elaboración propia.

Otro punto importante es lo confiado que se encuentra la cúpula directiva al expresar que su trayectoria está definida por la buena gestión comercial y de cumplimiento en ventas y en productos que poseen las sucursales, que si bien describen la idea de materializar dicha trayectoria en acciones de comunicación con la comunidad, éstas no son desarrolladas y menos aún identificadas por los miembros de la sociedad, que al preguntarles por aquellas actividades que realiza LFarma no pudieron expresar que verdaderamente conocen o se han vinculado alguna vez con la farmacia mas allá de una necesidad comercial.

En la entrevista realizada, Mónica Agüero afirmó, “Somos una organización que genera confianza, al tener relación directa y personal con los clientes constantemente. La historia que tiene LFarma suma muchísimo en cuanto a la percepción.” Pero a la hora de encuestar a los ciudadanos de las localidades en las que se encuentra LFarma, pudimos observar esta falta de vinculación extra-comercial.

23- ¿Reconoce alguna actividad de LFarma que no sea la comercial?

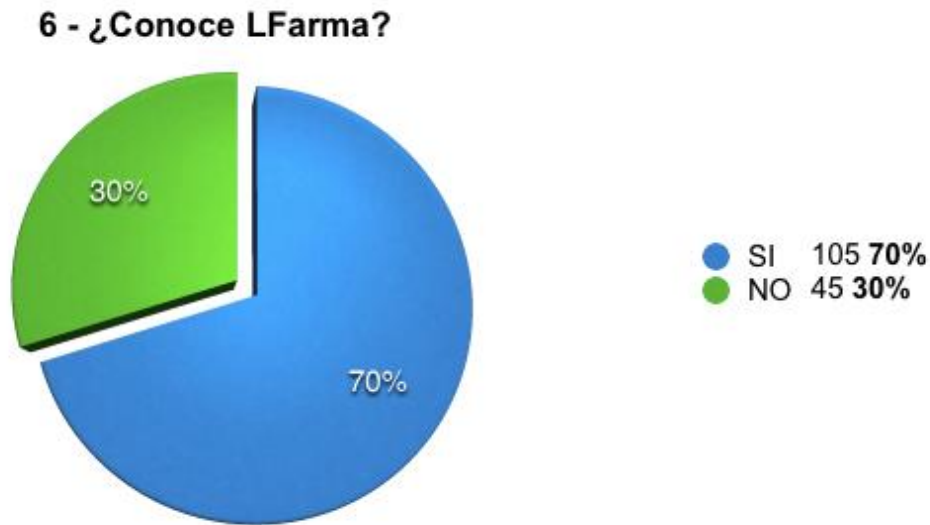


Fuente: Elaboración propia.

Esto define a la organización como un actor exclusivamente preocupado por su desarrollo comercial dejando de lado su crecimiento y participación institucional en la sociedad.

Si bien los encuestados dijeron identificar a la farmacia con el concepto de trayectoria, que al mismo tiempo es la intención que los directivos en algún punto poseen, esto no termina de diferenciarlos ya que es un atributo periférico que también es trabajado por otras organizaciones del sector, y además es una característica primaria que toda organización hoy en día debe buscar de lograr.

Se puede decir que en materia de conocimiento que el público tiene, la organización ha trabajado y ha logrado desarrollar una buena presencia ya que más del 70% de los encuestados dijeron conocer las sucursales de LFarma, evidenciando que específicamente la marca ocupa un espacio en el mapa competitivo del sector.



Fuente: Elaboración propia.

21 -¿Con cuál de los siguientes conceptos identifica a LFarma?



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, los encuestados que dicen conocerla no pueden identificar concretamente su desarrollo conceptual.

Consideraciones finales del trabajo de campo

Mediante el previo análisis de la gestión de la comunicación externa de LFarma podemos observar que ésta es ineficiente. Se identificó una problemática de relaciones públicas que describimos a partir de 4 aspectos centrales:

En primer lugar, la indefinición de su proyecto institucional sin un acuerdo de los rasgos y atributos determinantes para constituir la imagen deseada por sus directivos y luego poder proyectarla hacia el exterior. Existe una disonancia entre los atributos con los que LFarma desea poder identificarse y aquellos que proyecta como organización. Esto genera como consecuencia más específica una diversidad de características que llevan a presentar una identidad carente de normativas estándares y concreta en su núcleo comunicacional.

En segundo lugar, la falta de planificación y estrategia comunicacional que limita su capacidad de definirse como una institución con una identidad clara y potencialmente reconocible por el público objetivo. Su identidad visual es ambigua entre las diferentes sucursales y presenta una falencia respecto a la capacidad de poder comunicar desde la imagen institucional por no responder a un patrón común de formación y proyectar hacia sus públicos una incoherencia entre los elementos formales que debería tener como institución. Esto puede advertir la falta de un lineamiento estratégico conceptual por no contar con un área encargada específicamente de la comunicación ni tampoco tercerizar este departamento.

El tercer aspecto que resume lo que pudimos observar de LFarma, tiene relación a la presencia que la organización logra en las comunidades donde se encuentran inmersas sus sucursales. No es un dato menor que las acciones de comunicación externa que realiza LFarma están siendo limitadas por fines exclusivamente comerciales. Estas ciudades tienen la característica de ser pequeñas y medianas por lo que generan la oportunidad para algunas marcas de convertirse en referentes, y LFarma no está aprovechando dicha oportunidad siendo un potencial actor social que represente un símbolo del cuidado, protección y bienestar de la salud.

Por último, expresar que si bien los ciudadanos de dichas ciudades identifican y tienen conocimiento de LFarma, el sentido de identificación no es el acorde a lo que la organización debería lograr, y este punto está estrechamente relacionado al anterior ya que no logra posicionarse como referente en el ámbito que antes se mencionaba. El público identifica a las sucursales de la localidad de La Falda por su trayectoria pero sin embargo describe a la marca como una farmacia más por su actividad comercial a la misma altura que otras organizaciones del sector.

A partir del análisis riguroso que se ha realizado sobre la organización y su entorno, observamos que LFarma no está logrando administrar de una manera eficiente su comunicación externa y esto genera la falta de relación existente entre la imagen real, ideal y proyectada, pudiendo notar una contradicción en este aspecto.

Por lo cual, consideramos pertinente el aporte profesional pudiendo así corregir los errores ideando un plan global de Relaciones Públicas e Institucionales para poder gestionar los canales de comunicación externa.

PROPUESTA PROFESIONAL

Introducción

El plan de intervención que a continuación se presenta surge como consecuencia de haber identificado una necesidad de gestión de comunicación externa, y se puede describir como una alternativa dentro de diversas situaciones como por ejemplo la de resolver un problema inmediato para la organización, desarrollar un determinado proyecto para LFarma, o mejorar su vinculación y reputación ante su público objetivo. Específicamente en este caso la opción se define como la oportunidad de resolver una problemática puntual referida a la carencia de presencia que posee la empresa en la comunidad de La Falda y en zonas aledañas.

La posición que adoptara el profesional de relaciones públicas, para el diseño y propuesta del plan será la de un asesor externo que oriente y guíe los pasos a implementar, pero que no tendrá la responsabilidad de su aplicación.

En este apartado es preciso mencionar la potencialidad y factibilidad de implementación de un plan de relaciones públicas e institucionales:

Análisis de factibilidad

DIMENSIONES	ALTA	MEDIA	BAJA
Política	X		
Económica	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

Dentro del análisis de factibilidad realizado previo al inicio del desarrollo del plan de Relaciones Públicas e Institucionales, se distinguen las distintas dimensiones a tener en cuenta:

- **Política:** la variable política es alta ya que se pudo obtener una respuesta favorable por parte de los directivos respecto a la implementación de una estrategia para optimizar la comunicación externa e imagen de LFarma.
- **Económica:** la dimensión económica es alta debido a los ingresos que la institución dispone a pesar de que no cuenta con un presupuesto destinado específicamente a la comunicación.

- **Humana:** este punto es considerado alto ya que a pesar de la poca organización de personal que tiene LFarma y no contar con un departamento de Relaciones Públicas o Marketing, los recursos humanos necesarios serán aportados por el profesional de Relaciones Públicas. Éste no es un dato menor ya que LFarma cuenta con muchas sucursales, aspirando a expandirse aún más por lo que es indispensable contar con este grupo de trabajo.
- **Técnica:** la organización cuenta con los recursos necesarios para poder llevar a cabo las acciones y estrategias de Relaciones Públicas, y aquellos actividades que por razones de fuerza mayor no puedan llevarse a cabo, serán tercerizadas para poder realizar el plan que sea correspondiente. Por ello, podemos considerar a esta variable altamente factible.
- **Material:** LFarma cuenta con distintas sucursales y cada una tiene una infraestructura adecuada para poder llevar a cabo el plan de Relaciones Públicas que corresponda. Es considerada una variable de factibilidad alta.

A partir de lo analizado anteriormente, se considera factible y por demás atinado poder llevar a cabo un plan profesional con el propósito de lograr impactar en todos los públicos de LFarma.

Objetivos de aplicación

Objetivo General

- Optimizar la comunicación externa de LFarma.

Objetivos específicos

- Fortalecer los vínculos entre la organización y sus públicos externos.
- Lograr la identificación de los públicos de interés con los atributos positivos que definen la identidad de la empresa.
- Generar presencia de LFarma en canales digitales.
- Profundizar el conocimiento que tienen los públicos de LFarma
- Contribuir a lograr mayor presencia de la empresa en sus públicos de interés.

Plan de comunicación

	Programa N° 1 LFarma tiene identidad	Programa N° 2 LFarma entre redes	Programa N° 3 LFarma se vincula con vos	Programa N° 4 LFarma interviene y forma
Táctica N° 1	¿Quién más para cuidarte?	Estamos digitalizados.	Nos importa que te sientas bien.	Sos mujer, y te queremos.
Táctica N° 2	Revista LFarma.		Juega y aprende con el mejor botiquín.	LFarma te regala una sonrisa.
Táctica N° 3			Te brindamos comodidad.	

Plan de comunicación

Programa 1 - LFarma tiene identidad.

Objetivos:

- Lograr la identificación de los públicos de interés con los atributos positivos que definen la identidad de la empresa.
- Profundizar el conocimiento que tienen los públicos de LFarma.

Táctica 1: ¿Quién más para cuidarte?

Destinatario: Público externo.

Descripción:

Con el objetivo de definir los atributos para poder ser identificados por el público externo, se diseñó esta táctica la cual se divide en varias partes.

- 1) Se colocará cartelera y ploteo con el logo correspondiente en cada sucursal de LFarma acompañado del nuevo slogan: “¿Quién más para cuidarte?”
- 2) Se estamparán nuevas chaquetillas para cada empleado
 - Atrás: Nuevo slogan de LFarma.
 - Adelante: Logo.
- 3) Imanes con los números telefónicos de las sucursales que brindarán el nuevo servicio de envío de productos a domicilio.
- 4) Se ploteará 1 camioneta en la localidad de La Falda la cual brindará el servicio de entrega de productos a domicilio. Para ello se contratará a un servicio terciario de delivery el cual cuente con un auto o camioneta propia que será ploteada y pueda hacer los repartos correspondientes 2 horas al mediodía y 2 horas por la tarde.

Recursos necesarios:

- **Físicos:** Sucursales de LFarma.
- **Humanos:** Personal de imprenta, diseñador, conductor de la camioneta/repartidor, personal para estampado, personal para ploteo, personal que realice y coloque la cartelería correspondiente.
- **Materiales:** Imanes, cartelería, ploteo, chaquetillas, camioneta.
- **Económicos:**

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Diseño cartelería externa	\$500	\$500
Imprenta cartelería externa x 11	\$1.900	\$20.900
Colocación cartelería externa x 11	\$950	\$10.450
Diseño y ploteo de vidrieras x 11	\$450	\$4.950
Chaquetillas x 85	\$280	\$23.800
Diseño y estampado de chaquetilla x 85	\$80	\$6.800
Diseño e impresión de imanes x 11000	\$1,12	\$24.640
Servicio delivery 4 hs/día	\$7.700	\$84.700
Combustible + Seguro	\$3.800	\$41.800
Ploteo de camioneta	\$2.850	\$2800
Costo total de la táctica	\$18.511,12	\$221.340

Plazos:

- **Preparación:** Marzo.
- **Implementación:** Última semana mes de marzo.
- **Duración:** Indefinido.

Monitoreo:

Se observará la repercusión en las redes una vez publicadas las acciones. Se hará una estadística de los llamados recibidos mensualmente y el aumento de las compras.

También, se realizará una encuesta telefónica al finalizar cada llamado y a su vez habrá una encuesta de opinión en cada sucursal en la cual los clientes podrán expresarse respecto a los nuevos cambios y proyectos, para poder medir el conocimiento e identificación que tienen los públicos acerca de la identidad de LFarma.

Responsable:

Profesional de Relaciones Públicas.





Modelo de encuesta

**Nos interesa tu opinión.
¿Se tomaría tan solo 2 minutos?
Las respuestas son totalmente anónimas y nos ayudarán a mejorar nuestro servicio para que Ud. se sienta satisfecho.
Valoramos su respuesta.**

1 – ¿Conoce Ud. el logo de LFarma?

- a) Si
- b) No

2- ¿Podría indicar cuál de las siguientes imágenes es parte del logo de LFarma?

- a) 
- b) 
- c) 
- d) 

3 - ¿Hace cuánto tiempo Ud. cree que se implementó el nuevo logo de LFarma?

- a. Una semana
- b. Un mes
- c. Medio año
- d. Un año
- e. Más de un año

4 - ¿Ha leído la información institucional que se encuentra en nuestra revista?

- a. Si
- b. No

5- ¿Le pareció interesante conocer la historia de nuestra organización?

- a. Si
- b. No

6- ¿Sabía que contábamos con 11 sucursales?

- a. Si
- b. No

7- ¿Le pareció útil la revista LFarma?

- a. Si
- b. No

8 – ¿Le parece útil el servicio de entrega de productos a domicilio?

- a. Si
- b. No
- c. Indiferente

9 – Seleccione la opción correcta respecto al slogan de LFarma.

- a. Te cuida.
- b. Te quiere ver bien.
- c. ¿Quién más para cuidarte?
- d. No tiene slogan

10 - ¿Le gustaría hacer alguna observación?

Muchas gracias.

Piezas gráficas

Modelo de imán



Modelo de chaquetillas



Plot sucursales



Cartelería externa



Camioneta plateada



Táctica 2: Revista LFarma.

Destinatario: Público externo.

Descripción:

Se incorporará una revista bimensual que será repartida en todas las sucursales de LFarma, dicha revista abarcará la siguiente información:

- La historia y trayectoria con información actual de la organización.
- Información sobre las sucursales.
- Noticias de salud
- Artículos de bienestar
- Ofertas especiales
- Descuentos que podrán ser canjeados en cualquier sucursal con fecha de vencimiento bimensual.

Hemos optado por una revista, ya que a pesar de encontrarnos en la era digital, la población de las localidades en las que se encuentra LFarma es en su

mayoría personas adultas y a la hora de realizar las encuestas hemos observado que en la pregunta de los medios de comunicación que consumen más, han elegido los diarios y revistas impresos por sobre los digitales.

Tiempo:

La revista será lanzada en la primera semana del mes de abril y se renovará cada 2 meses.

Recursos:

- **Físicos:** Revista
- **Humanos:** Personal de imprenta y diseñador.
- **Materiales:** Materiales de imprenta, impresión y corte. Revista.
- **Económicos:**

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Diseño de revista	\$800	\$800
Impresión x 11000	\$13	\$858.000
Costo total de la táctica	\$813	\$858.800

Plazos:

- **Preparación:** Mes de marzo, primer revista. Y cada dos meses se preparará el mes anterior al lanzamiento nuevo.
- **Implementación:** Abril, Junio, Agosto, Octubre, Diciembre y Febrero.
- **Duración:** 12 meses.

Monitoreo:

Se registrará a cada cliente que canjee los descuentos de las revistas, y así poder fidelizarlos con la organización. También se evaluará mediante la encuesta que se utilizará para monitorear la táctica número 1, en la cual podremos medir el conocimiento que tienen los públicos de LFarma.

Grilla de registro

Nombre completo	
Domicilio	
Localidad	
Teléfono particular	
Correo electrónico	
Cantidad de canjes	

Grilla de evaluación

	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
Clientes registrados												
Crecimiento %												
Descuentos canjeados												
Crecimiento%												

Responsable:

Profesional de Relaciones Públicas.

Piezas gráficas

Modelo de revista institucional



*(La revista completa se encuentra en el anexo de este trabajo)

Programa 2 - LFarma entre redes.

Objetivos:

- Generar presencia de LFarma en canales digitales.

Táctica 1: Estamos digitalizados.

Destinatario: Público externo.

Descripción:

Se crearán medios digitales con el fin de ampliar y optimizar la comunicación de LFarma mediante un diseñador gráfico. Por medio de estas herramientas virtuales en internet, se volcarán gráficos y contenidos institucionales como así también las acciones que realizará LFarma.

En Facebook se volcará información institucional y se crearán álbumes de fotos de cada acción que realizará LFarma.

La Página Web contendrá la siguiente información:

Institucional

- Historia de la organización.
- Información institucional.
- Proveedores.
- Laboratorios.
- Envío de curriculum vitae.

Servicios

- Catálogos
- Promociones
- Sucursales

- Obras sociales
- Farmacias 24 horas.

Atención al cliente

- Contacto
- Teléfono para realizar pedidos, con su respectiva información.
- Preguntas frecuentes.
- Cuestionario.

Recursos:

- **Humanos:** Diseñador gráfico, programador de web y personal encargado de los medios digitales.
- **Materiales:** Ordenador e internet.
- **Económicos:**

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Diseño Web + Facebook	\$7500	\$7500
Costo total de la táctica	\$7500	\$7500

(El personal encargado de redes está incluido en el presupuesto de la táctica de delivery de medicamentos)

Plazos:

- **Preparación:** Marzo.
- **Implementación:** Primer semana de abril.
- **Duración:** Indefinido.

Monitoreo:

Facebook:

- Cantidad de visitas mensuales.
- Cantidad de “Me Gusta”
- Cantidad de publicaciones compartidas.

Grilla de evaluación

Facebook	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Visitas												
Crecimiento %												
Me gusta												
Crecimiento %												
Compartidas												

Página Web:

Se utilizara la herramienta de control Google Analytics para poder observar la cantidad de personas que ingresan al sitio y luego a través de la grilla a continuación se podrá identificar el crecimiento.

Grilla de evaluación

WEB	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	MAR
Visitas											
Crecimiento %											

Responsable:

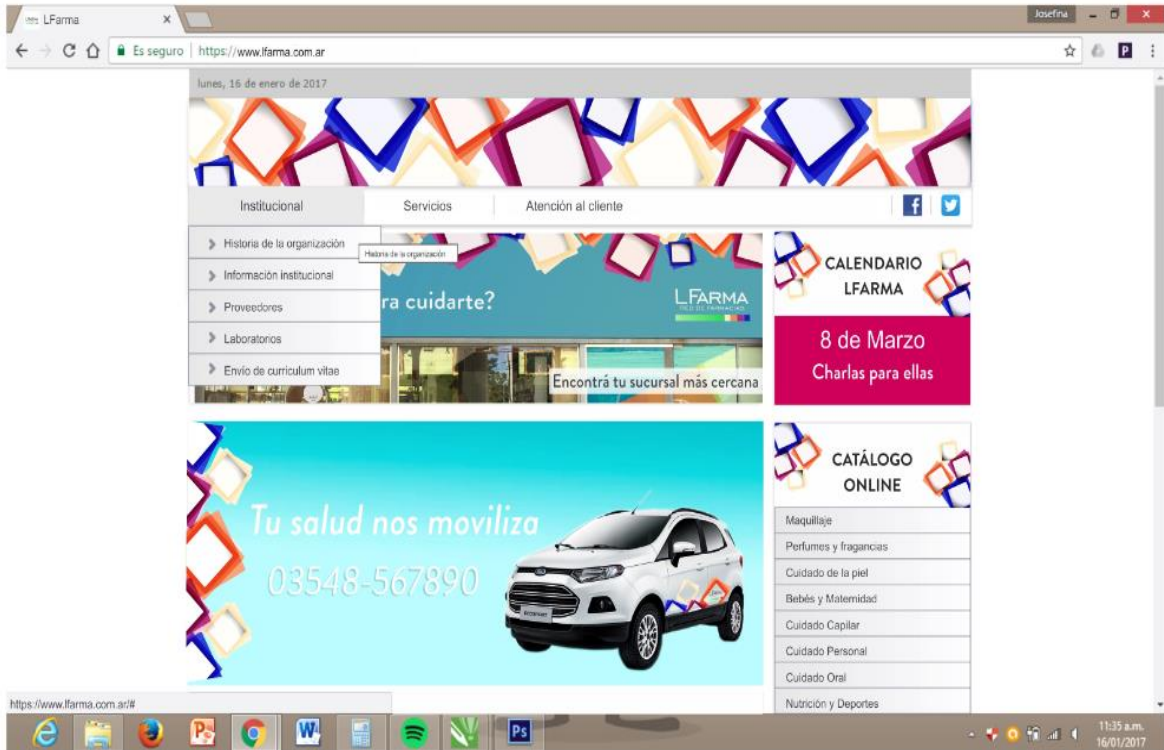
Diseñador Web, Programador y profesional de Relaciones Públicas.

Piezas gráficas

Facebook



Página web



Programa 3 - LFarma se vincula con vos.

Objetivos:

- Fortalecer los vínculos entre la organización y sus públicos externos.

Táctica 1: Nos importa que te sientas bien.

Destinatario: Personas de la tercera edad internadas en los geriátricos de Punilla.

Descripción:

El objetivo de esta acción está vinculado al propósito institucional de acercar a LFarma a la comunidad, y poder mostrarla desde una perspectiva más humana, relacionada al concepto de protección, cuidado y bienestar.

Consiste en armar un botiquín personal, en que pondremos objetos útiles para los ancianos y una revista para entretenerse en el geriátrico. Dicho botiquín será entregado como obsequio en los geriátricos.

El botiquín contiene:

- Pastillero de LFarma
- Pañuelos descartables
- Algodón
- Una muestra de crema para manos
- Hisopos
- Curitas
- Muestra de alcohol en gel
- Gasas
- Alfileres de gancho
- Guantes de látex
- Cinta adhesiva médica

En la revista incluiremos:

- Historia y trayectoria de LFarma
- Artículo motivacional.
- Juegos y ejercicios de creatividad, memoria y atención.

Esta acción será difundida a través de las redes sociales que gestiona la marca, trabajando la proyección vinculada al concepto de cuidado y seguridad con lo que se pretende caracterizar a LFarma.

Será repartido por el personal encargado del delivery de productos.

Tiempo: Esta táctica se desarrollará durante el mes de junio y julio. Se llevarán botiquines a los geriátricos para poder obsequiar a los ancianos, y los restantes serán entregados en Laboratorio Vigliocco para obsequiar.

Plazos:

- **Preparación:** Mayo.
- **Implementación:** Junio y Julio.
- **Duración:** 2 meses.

Recursos necesarios:

- **Físicos:** Geriátricos de las localidades en las que se encuentra LFarma.
- **Humanos:** Personal de diseño e imprenta.
- **Materiales:** Caja, elementos de botiquín mencionados, revista interactiva, lapicera de LFarma.
- **Económicos:**

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Botiquín con sus respectivos materiales x 1000	\$15	\$15000
Imprenta X 1000	\$1	\$1000
Diseño de revista	\$800	\$800
Impresión x 1000 revistas	\$15	\$15000
Costo total de la táctica	\$831	\$31800

Monitoreo: Con el objetivo de profundizar vínculos, la siguiente táctica se medirá según la cantidad de seguidores generados, “Me Gusta” en las publicaciones, publicaciones compartidas, y comentarios favorables referidos a la temática.

También se realizará una encuesta que será entregada junto con la revista, la cual será recogida por las empleadas del geriátrico y retirada en el mes de agosto por el servicio de delivery de LFarma.

Grilla de evaluación

Facebook	Agosto
Seguidores	
Crecimiento %	
Me gusta	
Crecimiento %	
Publicaciones compartidas	
Crecimiento %	
Comentarios favorables	

Responsable:

Profesional de Relaciones Públicas.

Modelo de encuesta

Nos interesa su bienestar.

Cuando termine de leer y completar la revista de actividades...

¿Se tomaría tan solo 2 segundos?

La respuesta es totalmente anónima y nos ayudará a mejorar nuestro servicio para que Ud. se sienta cómodo y feliz.

Valoramos su respuesta.

¿Con que dibujo se identifica en este momento?

(Es válido seleccionar más de una opción)



INDIFERENTE



FELIZ



ENFADADO



TRISTE



DIVERTIDO



SORPRENDIDO



AGRADECIDO

7- ¿Le gustaría hacer alguna observación?

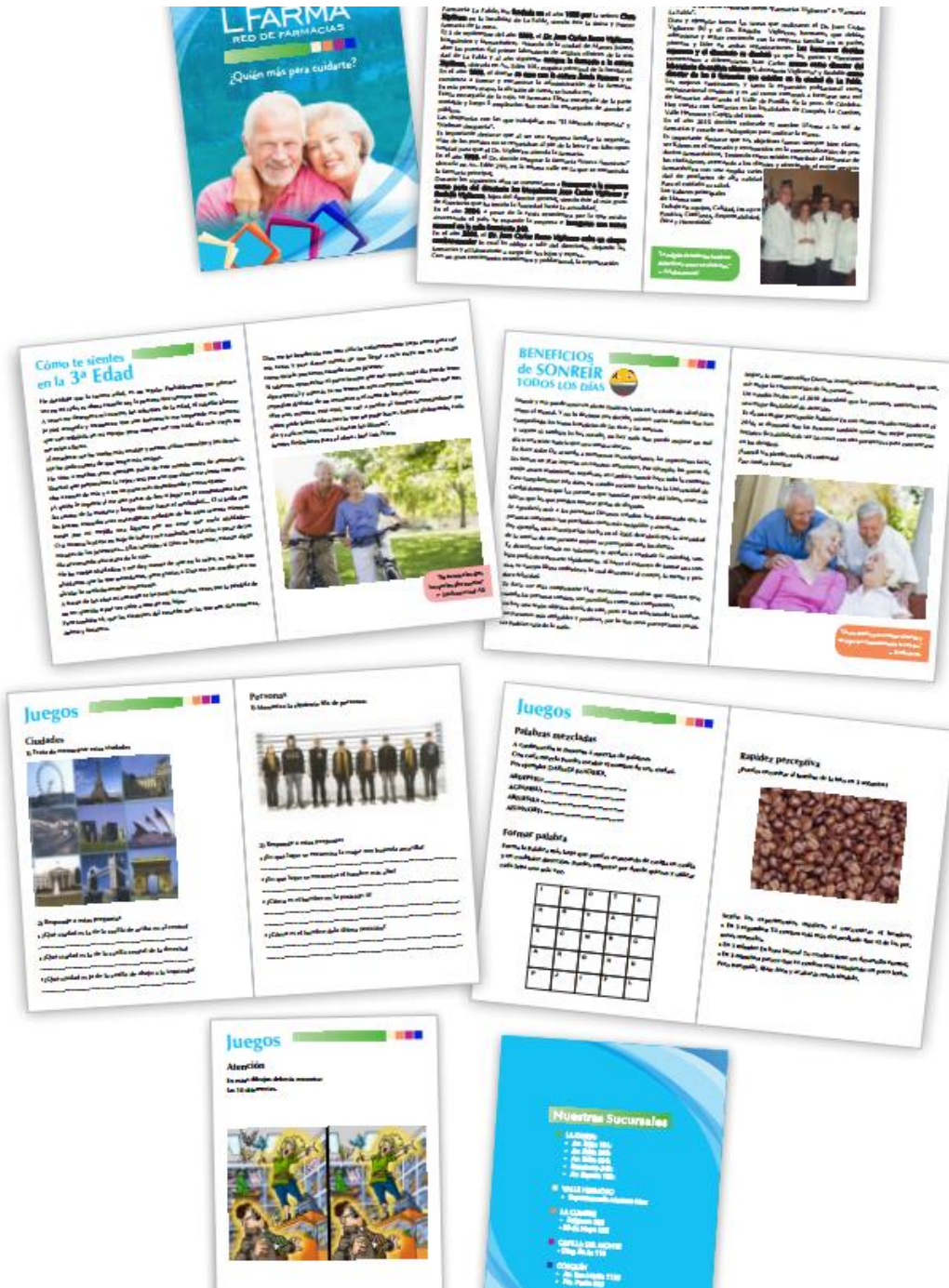
Muchas gracias.

Piezas gráficas

Modelo de botiquín



Modelo de revista



*(La revista completa se encuentra en el anexo de este trabajo)

Táctica 2: Juega y aprende con el mejor botiquín.

Destinatario: Alumnos de escuelas primarias.

Descripción:

A través de esta táctica se demostrará la preocupación de LFarma por estar cerca de todos los públicos, inclusive hasta en los sectores educativos. Además esta acción generará una conversación en la familia de cada alumno sobre la importancia de saber lo que contiene un botiquín y el interés del alumno se logra mediante el entretenimiento.

Consiste en proponer en los colegios primarios de las localidades en las que se encuentra LFarma, un concurso en el cual cada grado deberá realizar un botiquín ideal. Brindaremos una lista con los elementos indispensables y el resto será a criterio de los alumnos. ¿Cómo debería ser un verdadero botiquín? Tendrán la posibilidad de agregar mensajes, notas, dibujos y los elementos que consideren completen un botiquín. Luego se elegirá a la mejor aula del colegio y se hará otra selección entre dichos cursos. Una vez elegido el mejor botiquín de todos los participantes habrá un curso ganador, el cual tendrá como premio el Día LFarma.

En el día LFarma se contratará personal de animación para realizar juegos, charlas e intervenciones con los alumnos y los profesores, todo orientado a la salud y el bienestar. Se realizará durante todo el concurso un anuncio diario en las redes sociales del día LFarma y algunas de las actividades que se realizarán.

Los tiempos para armar el botiquín serán los siguientes:

- 2 semanas hasta seleccionar los grados que han realizado el mejor botiquín.
- 2 semanas más hasta seleccionar al curso ganador.

Esta información será anunciada primero en las redes sociales y luego en el colegio al finalizar la actividad escolar.

Se entregarán remeras de LFarma al curso ganador.

Tiempo: El concurso tendrá lugar en el mes de octubre y el Día LFarma se realizará un día del mes de noviembre según los tiempos del colegio.

Plazos:

- **Preparación:** Última semana de Septiembre.
- **Implementación:** Octubre y Noviembre.
- **Duración:** 1 mes.

Recursos Necesarios:

- **Físicos:** Escuelas de las localidades en las que se encuentra LFarma.
- **Humanos:** Alumnos, responsable y personal de animación.
- **Materiales:** Lista o manual que se entregará previo al comienzo del concurso con las bases y condiciones del juego.
- **Económicos:**

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Carpeta de instrucciones con diseño e impresión x 150 aulas	\$45	\$6750
Personal de animación para el día LFarma x 4	\$2000	\$8000
Remeras estampadas para grupo LFarma x 4	\$150	\$600
Remeras estampadas LFarma para el curso ganador x 40	\$150	\$6000
Costo total de la táctica	\$2345	\$21350

Monitoreo: Se hará una observación de la interacción que tendrá el público en Facebook cuando se publiquen los ganadores y las fotos del día LFarma. También se realizará una encuesta al curso ganador.

Grilla de evaluación

Facebook	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Seguidores		
Crecimiento %		
Me gusta		
Crecimiento %		
Publicaciones compartidas		
Crecimiento %		
Comentarios favorables		

Responsable:

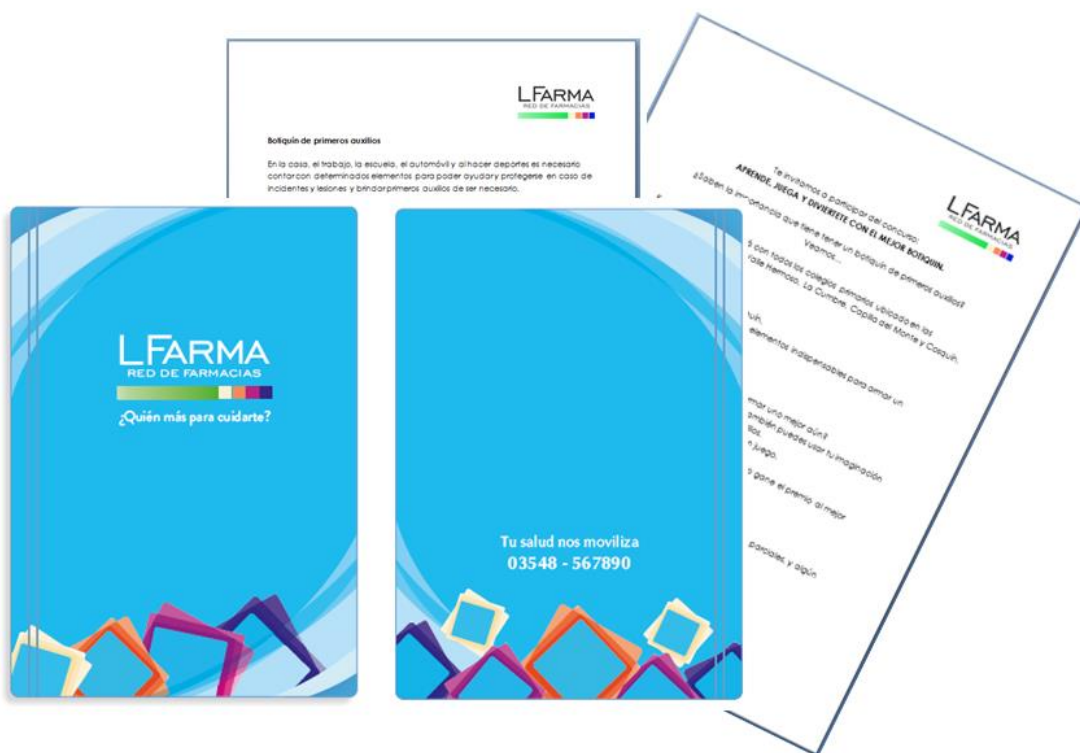
Profesional de Relaciones Públicas.

Piezas gráficas

Modelo de remeras



Modelo de carpeta y consignas para el concurso



*(Las consignas para el concurso se encuentran en el anexo)

Modelo de encuesta

Nos interesa que te diviertas y aprendas.
¿Te tomarías 2 minutos?
La respuesta es totalmente anónima y queremos saber si te divertiste.
Valoramos tu respuesta.








1. ¿Cuál de estas opciones NO corresponden a un botiquín?

- a) Curitas
- b) Alcohol
- c) Calculadora
- d) Algodón

2. ¿Qué es LFarma?

- a) Una cadena de farmacias
- b) Un hospital
- c) Una juguetería
- d) Un laboratorio

3. ¿Cómo te sentís con LFarma?

 INDIFERENTE	 FELIZ	 ENFADADO
 TRISTE	 DIVERTIDO	 SORPRENDIDO
	 AGRADECIDO	

4. ¿Con cuál de estos colores identificarías a LFarma?

- a) Rojo y Gris
- b) Verde, Naranja, Azul y Violeta
- c) Azul y Blanco
- d) No sé

Muchas gracias.

Táctica 3: Te brindamos comodidad.

Destinatario: Público externo.

Descripción:

Esta táctica está diseñada para poder facilitar el acceso a los productos de LFarma desde cada hogar para aquellas personas que no pueden dirigirse a las sucursales.

Se colocará un teléfono en la sucursal principal de La Falda en la cual se podrán realizar pedidos de productos y serán enviados a domicilio.

Solo se podrá abonar en efectivo.

Recursos necesarios:

- **Físicos:** Espacio de atención telefónica y manejo redes en la farmacia principal de LFarma.
- **Humanos:** Personal de atención telefónica y manejo de redes sociales.
- **Materiales:** 1 teléfono.
- **Económicos:**

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Teléfono móvil	\$1.498	\$1498
Gasto teléfono	\$300	\$3.600
Personal encargado de atención telefónica y redes	\$16.400	\$196.800
Costo total de la táctica	\$18.198	\$201.898

Plazos:

- **Preparación:** Marzo.
- **Implementación:** Primer semana de abril.
- **Duración:** Indefinido.

Monitoreo:

Se observará la repercusión en las redes mediante la notificación de nuevo servicio la última semana de cada mes. Se hará una estadística de los llamados recibidos mensualmente y el aumento de las ventas. También, se realizará una encuesta telefónica al finalizar cada llamado.

Grillas de evaluación

Facebook	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Me gusta												
Crecimiento %												
Comentarios favorables												

	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	MAR
Llamados											
Crecimiento %											
Ventas											
Crecimiento %											

Modelo de encuesta telefónica

Nos interesa tu comodidad y fácil acceso a nuestros productos.

¿Nos podría responder esta simple encuesta?

La respuesta es totalmente anónima y nos ayudará a mejorar nuestro servicio.

Valoramos su respuesta.

1- Conteste seleccionando 1 o 9

(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 9 totalmente de acuerdo)

- El nuevo servicio de delivery de LFarma es cómodo y útil.
- Recomendaría este servicio.
- La atención telefónica es correcta.

Muchas gracias.

Responsable:

Profesional de Relaciones Públicas.

Programa 4 - LFarma interviene y forma.

Objetivo:

- Contribuir a lograr mayor presencia de la empresa en sus públicos de interés.

Táctica 1: Sos mujer, y te queremos.

Destinatario: Mujeres de Punilla.

Descripción:

Esta táctica consiste en darle un lugar a la mujer en la institución. El día 8 de marzo se brindarán 2 charlas por el día de la mujer, con el objetivo de concientizar al público sobre la importancia de la mujer en la sociedad hoy en día. Para dichas charlas se entregarán 5 invitaciones a 30 mujeres clientas de LFarma para que puedan invitar a quién deseen. Al finalizar la charla se obsequiará a cada una de ellas algún producto de belleza de alguna marca que quiera sponsorar el proyecto dentro de una bolsa ecológica de LFarma.

La charla será realizada en el salón de reuniones de LFarma en la ciudad de La Falda.

Los siguientes 4 jueves ofreceremos un servicio gratuito para las mujeres en el que puedan hacer prueba y cursos de maquillaje.

Se reformará un sector de una sucursal de la ciudad de La Falda y una sucursal de Cosquín en el cual se puedan sentir a gusto las mujeres.

Al ser un tema que hoy es de gran importancia para la sociedad y a su vez muy novedoso para la organización, se comienza este programa con esta táctica.

Tiempo:

Las charlas se brindarán el lunes 8 de mayo "Día Internacional de la mujer" por la mañana y por la tarde.

Se ofrecerá el servicio gratuito de prueba y cursos de maquillaje los días 9, 16, 23 y 30 del mes de marzo.

Plazos:

- **Preparación:** Primera semana de marzo.
- **Implementación:** Segunda, tercera y cuarta semana de marzo.
- **Duración:** 1 mes.

Recursos necesarios:

- **Físicos:** Sala de reuniones de LFarma y una sucursal en La Falda y Cosquín para reformar el sector "mujer" en el que se realizara la prueba y curso de maquillaje.
- **Humanos:** Orador, maquilladoras profesionales, personal de LFarma para la charla, obsequios de sponsor, personal de cofre break, diseñador e imprenta para las invitaciones.
- **Materiales:** Elementos de maquillaje, stand de belleza con maquillajes, insumo del cofre break, obsequios al finalizar la charla de LFarma, invitaciones impresas, decoración del lugar en donde se harán las pruebas de maquillaje.

• **Económicos:**

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Diseño de tarjetas de invitación a la charla	\$150	\$150
Impresión de invitación x 150	\$4,76	\$715
Orador para el día de la mujer x 2 conferencias	\$5000	\$5000
Coffe Break x 150	\$30	\$4500
Maquilladora por hora x 2 sucursales	\$4000	\$8000
Maquillajes x 2 sucursales	\$1750	\$3500
Boceto y remodelación sector mujer x 2 sucursales	\$75000	\$150000
Bolsas ecológicas para charla	\$5	\$750
Costo total de la táctica	\$85.934,75	\$171.865

Monitoreo:

Para realizar la evaluación de esta táctica, haremos una encuesta luego de cada charla el día 8 de marzo. Y a su vez también realizaremos encuestas en el stand de la mujer a cada persona que se maquille.

Cronograma de la charla

Horario am	Actividad
10.00 a 10.15	Presentación
10.15 a 11.00	Charla Parte 1
11.00 a 11.15	Coffe Break
11.15 a 12.00	Charla parte 2 – Cierre
12.00 a 12.30	Evaluación – Encuestas

Horario pm	Actividad
18.00 a 18.15	Presentación
18.15 a 19.00	Charla Parte 1
19.00 a 19.15	Coffe Break
19.15 a 20.00	Charla parte 2 - Cierre
20.00 a 20.30	Evaluación - Encuestas

Listados de temas a tratar en la charla:

- Breve historia de la mujer en sociedad.
- Igualdad.
- Valores.
- Derechos.
- Violencia de género.
- Respeto.
- ¿Cómo son las mujeres hoy?

Modelo de encuesta

Te cuidamos y te queremos.

Nos interesa tu opinión.

¿Se tomaría unos minutos para responder la siguiente encuesta?

La respuesta es totalmente anónima y nos ayudará a mejorar nuestro servicio.
Valoramos su respuesta.

1- En una escala del 1 al 10

-¿Cuán satisfecho está Ud con la intervencion que hemos realizado por el día de la mujer?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

-¿Cuánta prioridad le da Ud. al respeto?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

-“Si me priorizo como mujer, me siento mejor.”
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

-¿Cuán contenida se siente por LFarma ?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

-“Considero adecuado sectorizar a la mujer en las farmacias.”
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muchas gracias.

Responsable:

Profesional de Relaciones Públicas.

Piezas gráficas

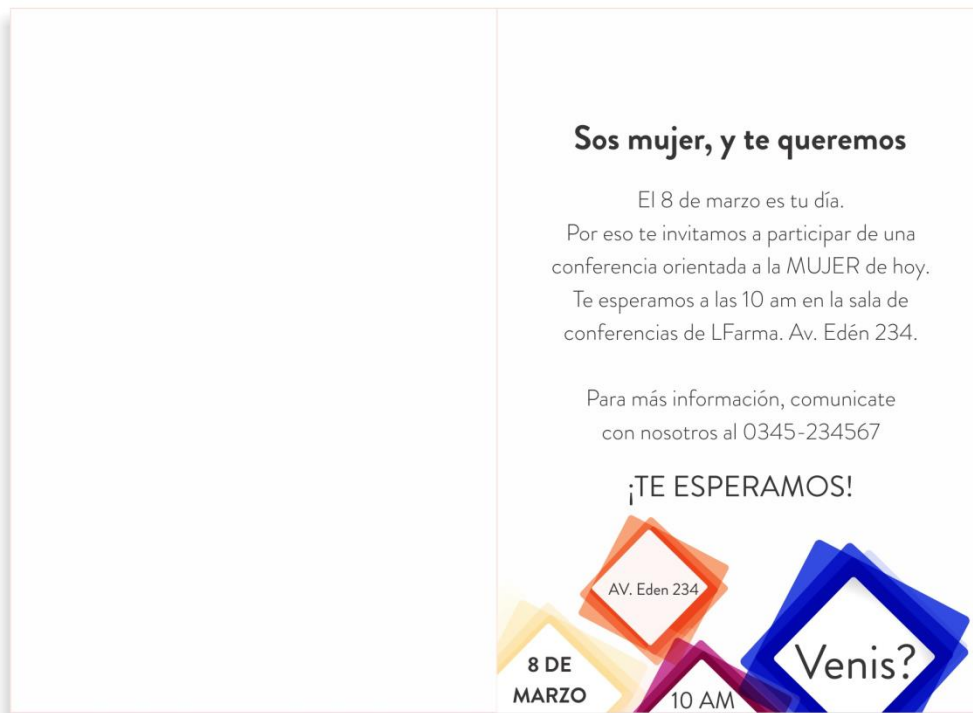
Renders sector mujer



Modelo de bolsa ecológica



Modelo tarjeta de invitación



Táctica 2: LFarma te regala una sonrisa.

Destinatario: Pacientes de hospitales y clínicas de Punilla.

Descripción:

En esta táctica, contrataremos al grupo de Payamédicos de la ciudad de Córdoba para poder desarrollar distintas actividades en los hospitales y clínicas, la cual consiste en contribuir a la salud emocional del paciente hospitalizado, desdramatizar el medio hospitalario, mejorar la relación paciente-médico, generar distracción y desenfoco de la enfermedad y también como forma de compañía a quién lo necesite.

Brindaremos al finalizar la intervención una nariz de payaso, un globo y una revista de juegos de LFarma, en la cual habrá un gran mensaje de motivación para el paciente en cada página.

Previo a la intervención, notificaremos en las farmacias lo que realizaremos por lo cual se brindará 2 charlas en el mes de julio con el equipo de Payamédicos para aquellos que quieran participar.

Tiempo: Las charlas se realizarán los días viernes 14 y 21 de julio. La intervención se desarrollara en el mes de Agosto los días lunes y jueves.

Plazos:

- **Preparación:** Julio
- **Implementación:** Agosto
- **Duración:** 1 mes y medio.

Recursos necesarios:

- **Físicos:** Salón de reuniones de LFarma, hospitales y clínicas de Punilla.
- **Humanos:** Personal de diseño e imprenta, Grupo Payamédicos.
- **Materiales:** Globos, revistas de juegos, narices de payaso, lapiceras de LFarma.

• **Económicos:**

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Contratación servicio Payamédicos	\$0	\$0
Viáticos del personal de Payamédicos	\$2500	\$2500
Diseño de revista	\$800	\$800
Impresión x 2000 revistas	\$13	\$26000
Globos x 2000	\$1,5	\$3000
Narices de payaso x 2000	\$1	\$2000
Lapiceras para geriátricos y hospitales x 1000	\$11,70	\$11700
Costo total de la táctica	\$3.327,2	\$46.000

Monitoreo: Se encuestará al finalizar la intervención a los pacientes, y a su vez se hará durante la intervención una observación de la actitud y mejora emocional del paciente, con la revista que será entregada con información institucional y juegos. Se hará una evaluación de las publicaciones que se realizarán en Facebook.

Grilla de evaluación

FACEBOOK	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Me gusta		
Crecimiento %		
Publicaciones compartidas		
Crecimiento %		
Comentarios favorables		

Responsable:

Grupo Payamédicos y profesional de Relaciones Públicas.

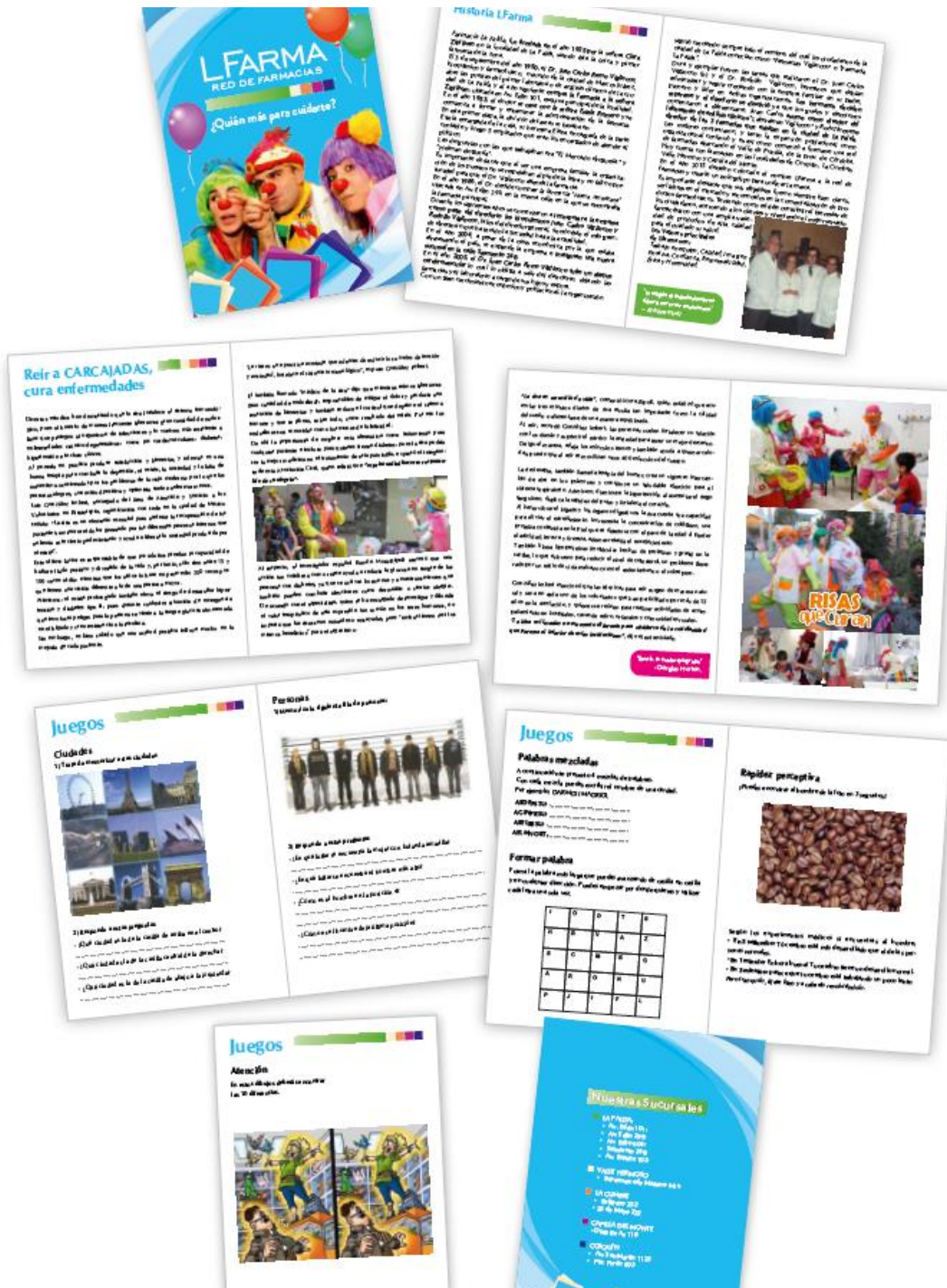
Piezas gráficas

Modelo de globos



Modelo de lapiceras





*(La revista completa se encuentra en el anexo de este trabajo)

Modelo de encuesta

Nos interesa su bienestar.

Quando termine de leer y completar la revista de actividades...

¿Se tomaría tan solo 2 segundos?

La respuesta es totalmente anónima y nos ayudará a mejorar nuestro servicio para que Ud. se sienta cómodo y feliz.

Valoramos su respuesta.

¿Con que dibujo se identifica en este momento?

(Es válido seleccionar más de una opción)



INDIFERENTE

FELIZ

ENFADADO



TRISTE

DIVERTIDO

SORPRENDIDO

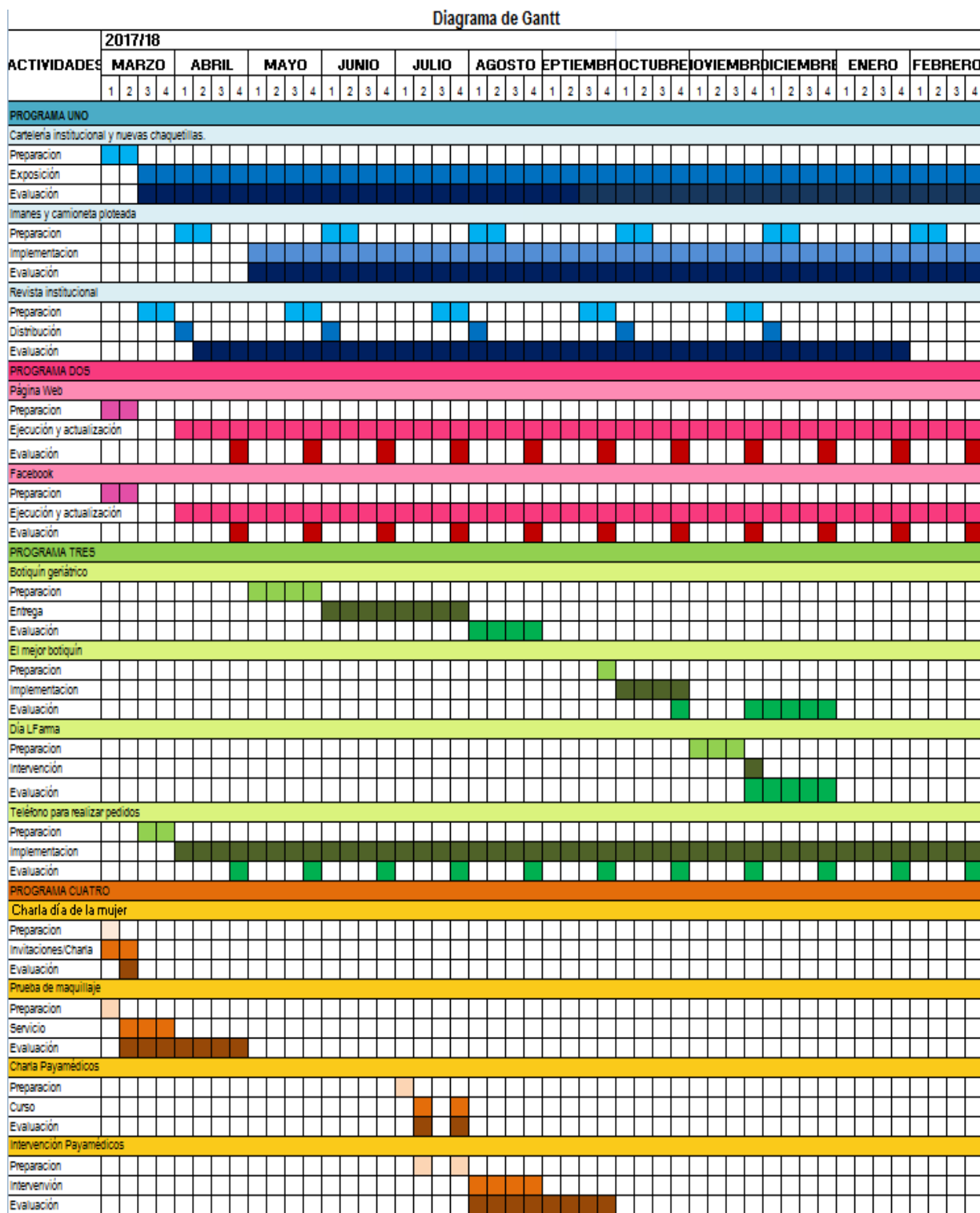


AGRADECIDO

7- ¿Le gustaría hacer alguna observación?

Muchas gracias.

Cronograma de actividades



Presupuesto

ACTIVIDADES	PLAZO												TOTAL
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	
1º programa - LFARMA TIENE IDENTIDAD													
Táctica 1 - ¿Quién más para cuidarte?													
Diseño cartelería externa x 11 sucursales	\$ 500												\$ 500,00
Imprenta cartelería externa	\$ 20.900												\$ 20.900,00
Colocación cartelería externa	\$ 10.450												\$ 10.450,00
Diseño y ploteo de vidrieras	\$ 4.950												\$ 4.950,00
Chaquetillas x 85	\$ 23.800												\$ 23.800,00
Diseño y estampado de chaquetilla x 85	\$ 6.800												\$ 6.800,00
Diseño e impresión de imanes x 11000	\$ 12.320												\$ 12.320,00
Servicio delivery 4 hs/día	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 84.700,00
Combustible + Seguro	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 41.800,00
Ptoreo de camioneta	\$ 2.800												\$ 2.800,00
Táctica 2 - Revista L'arma													
Diseño de revista	\$ 800												\$ 800,00
Impresión x 11000	\$ 143.000	\$ 143.000	\$ 143.000	\$ 143.000	\$ 143.000	\$ 143.000	\$ 143.000	\$ 143.000	\$ 143.000	\$ 143.000	\$ 143.000	\$ 143.000	\$ 858.000,00
2º programa - LFARMA ENTRE REDES													
Táctica 1 - Estamos digitalizados													
Diseño Web + Facebook	\$ 7.500												\$ 7.500,00
3º programa - LFARMA SE VINCULA CON VOS													
Táctica 1 - ¡los importa que te sientas bien													
Botiquín con sus respectivos materiales x 1000			\$ 15.000										\$ 15.000,00
Imprenta			\$ 1.000										\$ 1.000,00
Diseño de revista			\$ 800										\$ 800,00
Impresión x 1000 revistas			\$ 15.000										\$ 15.000,00
Táctica 2 - Aprendan y jueguen con el mejor botiquín													
Carpetas de instrucciones con diseño e impresión x 150							\$ 6.750						\$ 6.750,00
Personal de animación para el día L'arma x 4								\$ 8.000					\$ 8.000,00
Remeras estampadas para grupo L'arma x 4								\$ 600					\$ 600,00
Remeras estampadas L'arma para el curso ganador x 40								\$ 8.000					\$ 8.000,00
Táctica 3 - Te brindamos comodidad													
Teléfono móvil	\$ 1.498												\$ 1.498,00
Gasto mensual teléfono	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3.600,00
Personal encargado de atención telefónica y redes Bhis/Ida	\$ 16.400	\$ 16.400	\$ 16.400	\$ 16.400	\$ 16.400	\$ 16.400	\$ 16.400	\$ 16.400	\$ 16.400	\$ 16.400	\$ 16.400	\$ 16.400	\$ 196.800,00
4º programa - LFARMA INTERVIENE Y FORMA													
Táctica 1 - Sos mujer, te queremos													
Diseño de invitación	\$ 150												\$ 150,00
Impresión de invitación x 150	\$ 715												\$ 715,00
Orador para el día de la mujer x 2 conferencias	\$ 5.000												\$ 5.000,00
Coffee Break x 150	\$ 4.500												\$ 4.500,00
Maquilladora por hora x 2 sucursales	\$ 8.000												\$ 8.000,00
Maquillaje	\$ 3.500												\$ 3.500,00
Bolsas ecológicas de L'arma para regalar en la charla	\$ 750												\$ 750,00
Boceto y remodelación sector mujer x 2 sucursales	\$ 150.000												\$ 150.000,00
Táctica 2 - L'arma te regala una sonrisa													
Contratación servicio Payamédicos	\$ 0												\$ 0,00
Váticos del personal de Payamédicos	\$ 2.500												\$ 2.500,00
Diseño de revista	\$ 800												\$ 800,00
Impresión x 2000 revistas	\$ 26.000												\$ 26.000,00
Globos x 2000	\$ 3.000												\$ 3.000,00
Narices de payaso x 2000	\$ 2.000												\$ 2.000,00
Lapiceras para geriátricos y hospitales x 1000	\$ 11.700												\$ 11.700,00
COSTO PARCIAL	\$ 409.613	\$ 55.020	\$ 203.000	\$ 28.200	\$ 205.500	\$ 28.200	\$ 177.950	\$ 40.520	\$ 185.800	\$ 28.200	\$ 171.200	\$ 32.000	\$ 1.665.103
HONORARIOS	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 312.000
COSTO TOTAL	\$ 435.613,00	\$ 81.020,00	\$ 229.000,00	\$ 54.200,00	\$ 231.500,00	\$ 54.200,00	\$ 203.950,00	\$ 66.520,00	\$ 211.800,00	\$ 54.200,00	\$ 197.200,00	\$ 58.000,00	\$ 1.877.103

Conclusión

En la actualidad es esencial que todas las organizaciones utilicen la comunicación organizacional como forma de gestión. En el caso de LFarma, hemos podido observar que el entorno geográfico en donde se encuentra, las Relaciones Públicas e Institucionales no es una disciplina que ha sido muy desarrollada aún. Sin embargo, el mercado farmacéutico tiene un potencial muy grande para explotar desde la comunicación y ramas afines.

A lo largo de este Trabajo Final de Graduación, se pudo observar la falta de coherencia que tiene LFarma respecto a la imagen real, proyectada e ideal. Eso se debe a la falta de administración y organización departamental, pero más aún a la ausencia de un área específica dedicada exclusivamente a la comunicación. Siendo LFarma una empresa familiar con mucha trayectoria y sin una competencia significativa dentro del entorno en el que se desarrolla, la organización no ha considerado ésta una disciplina indispensable para el crecimiento estratégico. Lo cual, es necesario en una empresa que cuenta con 11 sucursales e intenciones de una expansión a nivel provincial.

Posterior al análisis realizado, se pudo asumir imprescindible la diagramación de un plan global de Relaciones Públicas para poder alinear los objetivos organizacionales con la percepción de los públicos a los que se dirige. Con el fin de optimizar la comunicación externa de LFarma, se han diseñado 4 programas de acción que responden a esta temática mediante tácticas diseñadas específicamente para LFarma. Los mismos han sido realizados en base a objetivos específicos tales como, fortalecer la vínculos entre la organización y sus públicos externos; lograr la identificación de los públicos de interés con los atributos positivos que definen la identidad de la empresa; generar presencia de LFarma en canales digitales; profundizar el conocimiento que tienen los públicos de LFarma; y contribuir a lograr mayor presencia de la empresa en sus públicos de interés.

La trayectoria que tiene LFarma junto con la propuesta profesional brindada, producirá un impacto significativo en el entorno tanto desde la gestión organizacional como también desde la ética responsable hacia la comunidad generando presencia institucional en la región en la que se desarrolla.

Bibliografía

- Angell, M. (2004): *La verdad acerca de la Industria farmacéutica*. Grupo Editorial Norma, Bogotá.
- Avilia Lammertyn, R. (1999); *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora; Tercera Edición; Bs. As.*; Editorial Revista Imagen.
- Barquero Cabrero, J.D. (1994). *Relaciones Públicas Financieras*. Barcelona: Edición Gestión 2000.
- Capriotti, P. (1992); *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*; Primera edición; Barcelona; Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. Capítulo 7.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Andros Impresores.
- Costa, J. (1999) *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Madrid; Paidós.
- Costa, J. (2001); *Identidad Corporativa*. Ed. Trillas
- Costa, J. (2004); *La Imagen de Marca: Un fenómeno social*. Madrid; Paidós.
- Goldhaber, G.M (1999); *Comunicación Organizacional*, Editorial Diana; México.
- Grunig, J y Hunt, T. (2000); *Dirección de Relaciones Públicas*; Barcelona.
- Kaufmann, A. (1993); *El Poder de las Organizaciones*; Madrid, Ediciones de la Universidad de Alcalá de Henares, ESIC Editorial.
- Maceira y Palacios. (2014). *Evolución de la Estructura del Mercado Farmacéutico Argentino ante un Contexto de Cambio Regulatorio*. Recuperado de http://www.danielmaceira.com.ar/wpcontent/uploads/2014/09/2014_121.pdf

- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (2012) *Boletín Estadístico Tecnológico. Sector farmacéutico*. República Argentina. Recuperado de http://indicadorescti.mincyt.gob.ar/documentos/bet_farmaceutico.pdf
- Scheinsohn, D. (1993) *Comunicación estratégica: Management y Fundamentos de la imagen corporativa*, Editorial Machi; Buenos Aires.
- Scheinsohn, D. (1997); *Más allá de la imagen corporativa*; Editorial Machi; Buenos Aires
- Vieytes, R. (2004); *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*; Editorial De Las Ciencias.
- Villafañe, J. (1993); *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*; Barcelona; Editorial Pirámide.
- Wilcox, D, Cameron, G, Xifra, J, Moreno, J. (2006); *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*; Editorial Pearson Educación.
- Xifra, J. (2003); *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*; Madrid; McGraw-Hill.

Anexos

Entrevistas

Instrumento: Guía de pautas

Organización

- 1.1 - Estructura organizacional y división de tareas.
- 1.2 - Objetivos organizacionales corto y largo plazo.

Comunicación externa

- 1.1 - Comunicación y redes sociales.
- 1.2 - Canales de comunicación externa
- 1.3 - Estrategias y acciones de comunicación existente.
- 1.4 - Objetivos comunicacionales.

Imagen institucional

- 2.1 - Atributos de imagen y nivel de fortaleza.
- 2.2 - Elementos de identidad visual.
- 2.3 - Imagen ideal que tiene LFarma.

Públicos

- 3.1 - Descripción del público meta.
- 3.2 - Segmentación de los distintos grupos de interés
- 3.2- Fundamentos.
- 3.3- Percepción que poseen los públicos sobre la organización.

Virtudes

- 4.1 - Descripción de las fortalezas y debilidades que tiene LFarma como organización.

Técnica: Entrevista

Para esta primera parte del proceso de investigación se entrevisto personal e individualmente al Dr. Rodolfo Vigliocco (presidente y director de LFarma), Mónica Agüero (encargada general) y Ana Campos (empleada). A continuación se expondrá:

TEMA	Dr. Rodolfo Vigliocco PRESIDENTE	Mónica Agüero ENCARGADA	Ana Campos EMPLEADA
Estructura Organizacional	<p>"En la administración contamos con Mónica Agüero y Sandra Paredes, que son personas encargadas de manejar todo de una forma mas generalizada. Después en la parte de compras como encargada general está Nancy Taborda, que por la experiencia y los años con nosotros termino teniendo a cargo el sector compras y como otro encargado esta Ricardo Ferro, que se ocupa más de los empleados, teniendo un cargo flexible y adaptado a Recursos Humanos. Y el resto del personal se encarga de atender al público y cadenera entre farmacias."</p>	<p>"Mira si bien no hay una estructura organizacional formal, hay diferentes puestos y tareas dentro de la farmacia que se fueron dando según las capacidades de cada empleado y la experiencia en las tareas asignadas, dentro de mi área que es administrativa nos desempeñamos con Sandra Paredes en lo referente a la organización general de la farmacia, papeles, dinero etc, luego en el sector " comercial", Nancy Taborda se dedica a hacer las compras de la farmacia, Ricardo Ferro se dedica un poco más de los empleados, que a su vez estos se encargan de la atención al público."</p>	<p>"LFarma, esta conformado por el presidente general y dueño que es el Dr. Rodolfo Vigliocco, y luego los empleados generales. No hay una organización de departamentos. Monica y Sandra manejan la parte administrativa y también Nancy. Y Ricardo se dedica a los empleados, más que el resto."</p>
Objetivos corto plazo	<p>"(...)me gustaría poder lograr popularizar más el nombre LFarma, antes de seguir poniendo sucursales."</p>	<p>"(...)a corto plazo nos gustaría modernizar LFarma en todo sentido, la atención, los productos, la fachada de las mismas, crecer evolucionar e innovar serian los objetivos."</p>	<p>"(...)seguir creciendo como una empresa y dejar un poco de lado los estereotipos farmacéuticos comunes y tradicionales."</p>

<p>Elementos de identidad visual</p>	<p>"La modificación del logo y los colores que caracterizan a LFarma, fueron un paso que debíamos dar para poder salir de las estructuras en el que hoy están encuadradas la mayoría de las farmacias. Nos pareció un buen momento para poder crecer desde la imagen, y más aún al habernos expandido tanto necesitábamos hacer ruido con nuestra nuevo logo, por sus colores que llaman la atención y una tipografía diferente."</p>	<p>"En el último año se han hecho modificaciones en cuanto a la identidad visual, venimos con esta idea de cambiar hace un tiempo y de a poco vamos realizando pequeñas cositas que nos llevan al resultado final, hicimos hincapié en los colores, en la tipográfica, algo más moderno más llamativo, salir del clásico logo farmacéutico."</p>	<p>"Es difícil lograr que la gente sepa que tenemos un logo y nombre nuevo. La mayoría nos reconoce como farmacias Vigliocco y no como LFarma, lo cual es una tarea complicada sacar a los clientes de esa idea. Y creo que el nuevo logro tiene muchos colores y impacta a la vista justamente por eso, para poder lograr que genere que lo recuerden."</p>
<p>Imagen ideal</p>	<p>"Queremos poder llegar a ser reconocidos a nivel provincial como LFarma."</p>	<p>"Y si tenemos que volar alto nos remontamos a querer ser reconocidos como farmacia a nivel provincial."</p>	<p>"Y eso es lo que estamos buscando, que recuerden el logo de tal manera de ser reconocidos a nivel provincial."</p>
<p>Público meta y segmentación de grupos de interés</p>	<p>"En realidad, el sector farmacéutico es muy variado respecto a su clientela y por eso no tenemos preferencia. Claro que están bien marcados y diferenciados unos de otros: Los ancianos son los que consumen más medicamentos, las mujeres consumen productos de belleza y productos para bebés, las niñas y niños consumen perfumería y juguetería, y luego el sector que consume todos los clientes por igual es perfumería del uso diario."</p>	<p>"Respecto al público meta, su segmentación, diferenciación, es difícil para una farmacia hacer estas categorías, porque a la misma concurre todo tipo de persona, sexo, edad, todos consumen los productos, pero los que más solicitan los mismos son los de la tercera edad, y madres con niños sin dudas."</p>	<p>"Los clientes están divididos según lo que consumen, y las edades. Medicamentos: adultos y tercera edad. Productos de belleza: mujeres adolescentes y adultas. Perfumería: todos. Productos para bebés: Generalmente mujeres entre 20 y 40 años. Pero es muy relativo."</p>

<p>Canales de comunicación externa</p>	<p>"(...) en algunas ocasiones hemos sponsorado maratones pero no es lo más común. Y respecto a los eventos, siempre a fin de año se realiza la cena en el Edén Hotel en el que participa el Laboratorio Vigliocco también como cierre de año, pero solo para los empleados y familiares. También tenemos papelería institucional ya que las bolsas están diseñadas con el logo y la cartelería de algunas sucursales."</p>	<p>"Todos los fin de año se organiza una cena en el Eden Hotel en el que la farmacia participa, hemos participado de maratones o actos de la ciudad, pero no es lo que solemos hacer realmente."</p>	<p>"(...)contamos con las bolsas que tienen impreso el logo, la cartelería, las vidrieras y esos son detalles importantes cuando hay que comunicar. Pero mas que eso no, o quizás no estoy al tanto."</p>
<p>Objetivos Comunicacionales</p>	<p>"La verdad que no esta hablado todavía, pero popularizar el logo no es menor. Así que esa es una de las principales metas comunicacionales para el 2017."</p>	<p>"(...)una de ellas es justamente desarrollar el tema de las redes sociales, como te decía antes el hecho de evolucionar, cambiar e innovar todo eso se debe planear desde lo comunicativo para que tenga llegada al público."</p>	<p>"Creo que si respecto al logo y al reconocimiento. La idea es que LFarma pueda generar impacto para poder seguir creciendo y salir de lo tradicional. Eso se puede considerar como objetivo."</p>
<p>Atributos de imagen y nivel de fortaleza</p>	<p>"Principalmente a la hora de hablar de identidad, nuestro atributo principal es la historia de la organización ya que tenemos mucha trayectoria y experiencia en el rubro. Nunca hemos tenido problemas de diferenciación ni competencia fuerte. Los ciudadanos de La Falda se sienten muy cómodos yendo a nuestras farmacias porque se sienten "como en casa" y eso es algo muy valioso a la hora de tener una empresa, es muy lindo lograr que la gente "te quiera" por la trayectoria y por muy buenas experiencias."</p>	<p>"La farmacia realmente es muy conocida en la localidad, y tenemos clientes de hace años y siempre se renueva la clientela, tenemos atributos muy fuertes como la trayectoria y la confianza, la gente se siente cómoda con la atención que se ofrece, y es un apellido muy reconocido dentro de La Falda."</p>	<p>"Los clientes destacan la historia y la confianza que siempre les brindamos, eso es un punto indispensable como imagen organizacional. "</p>

<p>Objetivos largo plazo</p>	<p>"En los próximos años, la idea es poder modernizar la forma en la que se atiende al público y la venta de los productos. Poder crecer como mercado abarcando más sectores y diferenciarlos. También la expansión por todas las localidades de Punilla e inclusive Córdoba, es un objetivo a largo plazo."</p>	<p>"Como objetivos organizacionales siempre está el deseo y las ganas de seguir creciendo como cadena de farmacias, ese vendría a ser el objetivo a largo plazo(...)"</p>	<p>"Y en los próximos años poder seguir creciendo con el nuevo logro y nombre unificado para todas las sucursales por igual para ser reconocidos a nivel provincial. "</p>
<p>Comunicación Externa</p>	<p>"En realidad, al ser una empresa que siempre fue familiar la forma de comunicación ha sido el boca en boca ya que nunca pudimos darle demasiada importancia a la comunicación externa (...)"</p>	<p>"La manera en que nos comunicamos con nuestros clientes es muy personal, es un trato de uno a uno, comunicación telefónica, y para ser sincera no estamos manejando mucho el tema de las redes sociales, al estar ubicados en una localidad chica, el tema de que las personas recomienden la farmacia a otros era indispensable, pero esto ya nos queda chico ya que de a poco nos vamos expandiendo como franquicia, y entendemos el poder que tienen hoy en día las redes sociales, la llegada a un público amplio, y la rapidez de las mismas."</p>	<p>"No tenemos departamento de comunicación, por lo que es muy difícil poder concentrarnos en el cliente de la forma que lo haría un profesional. Al ser una farmacia que fue creciendo de boca en boca, y reconocida por su trayectoria, el dueño creo que nunca siento la necesidad de un área de comunicación."</p>

<p>Percepción que poseen los públicos</p>	<p>"Nuestros clientes nos ven como una organización familiar, y no como una empresa en crecimiento y expansión. Al ser las farmacias del pueblo, es difícil que nos puedan percibir de la forma en que nos gustaría, no tanto como una farmacia común, sino como una empresa."</p>	<p>"Somos una organización que genera confianza, al tener relación directa y personal con los clientes constantemente. La historia que tiene LFarma suma muchísimo en cuanto a la percepción."</p>	<p>"Confianza, Trayectoria, Historia, Atención personalizada."</p>
<p>Debilidades</p>	<p>"Eso es lo que nos saca el sueño todos los meses, saber que somos una empresa en crecimiento y que no hemos podido hacer una división de departamentos ni áreas, lo que hoy es de suma importancia para cualquier empresa. No tener un área dedicada a la comunicación es un problema y una debilidad muy grande y si queremos seguir creciendo lo vamos a necesitar sin duda."</p>	<p>"La forma en la que nos organizamos no es la mejor. Falta de áreas, falta de comunicación externa, eso nos juega en contra."</p>	<p>"(...)la comunicación. No estar completamente organizados en áreas y departamentos lo considero una debilidad grande."</p>
<p>Fortalezas</p>	<p>"(...)la trayectoria y el amor de los clientes no tiene precio, y en ese aspecto nos destacamos siempre. Nunca hemos tenido problemas de atención al cliente, por eso siempre vuelven y se van satisfechos."</p>	<p>"Nuestras virtudes son principalmente las ganas que tenemos como equipo de trabajar y crecer, el espíritu de ayudar a los demás, el respeto que le damos a cada cliente con su solicitud, dolencia, enfermedad, y esto se ve reflejado a través de los años con la fidelización de clientela que tenemos, y la devolución que nos dan, recibimos mucho cariño."</p>	<p>"Conafianza, Trayectoria, Historia, Atención personalizada." "(...)son las características que nos mantienen vivo."</p>

Análisis de contenido

Instrumento: Grilla de análisis de contenido.

Cartelería Vía Pública

Variable	Dimensión	Indicador	SI/NO	Notas
		Informativo	NO	
	Expresión	Narrativo	NO	
	del mensaje	Descriptivo	NO	
		Argumentativo	NO	
Mensaje		Datos de contacto	NO	
		Días de atención	NO	
	Información	Horario de atención	NO	
		Sucursales	NO	
		Institucional	NO	
	Objeto comunicacional	Informativo	NO	
		Publicitario	SI	
	Tipo de	Operativa	NO	
Comunicación	comunicación	Estratégica	NO	
	externa	Notoriedad	SI	
		Externo	SI	

Cartelería Vía Pública

	Tipo de público	Interno	NO	
		Mixto	SI	
		Diaria	SI	
	Frecuencia	Mensual	NO	
		Estacional	NO	
		Anual	NO	
		Eventual	NO	
		Monolítico	SI	
	Enfoque del diseño	De respaldo	NO	
		De marca	NO	
		Simplicidad estructural	SI	
		Originalidad	NO	
Identidad e Imagen	Función de memoria	Carácter simbólico	NO	
		Pregnancia	SI	
		Armonía	SI	
	Tipo de imagen	Logotipo	SI	
		Símbolo	NO	
		Foto	NO	
	Gama	Colores institucionales	SI	
		Blanco y negro	NO	

Vidrieras

Variable	Dimensión	Indicador	SI/NO	Notas
		Informativo	SI	
	Expresión del Mensaje	Narrativo	NO	
		Descriptivo	NO	
		Argumentativo	NO	
Mensaje		Datos de contacto	NO	
		Días de atención	SI	
	Información	Horario de atención	SI	
		Sucursales	NO	
		Institucional	NO	
	Objeto comunicacional	Informativo	SI	
		Publicitario	SI	
	Tipo de comunicación	Operativa	NO	
Comunicación		Estratégica	NO	
	externa	Notoriedad	SI	
		Externo	SI	
	Tipo de público	Interno	NO	
		Mixto	SI	
		Diaria	NO	

Vidrieras

	Frecuencia	Mensual	SI	
		Estacional	SI	
		Anual	NO	
		Eventual	SI	
		Monolítico	SI	
	Enfoque del diseño	De respaldo	NO	
		De marca	NO	
		Simplicidad estructural	NO	
		Originalidad	SI	
Identidad e Imagen	Función de memoria	Carácter simbólico	SI	
		Pregnancia	SI	
		Armonía	SI	
	Tipo de imagen	Logotipo	SI	Algunas sucursales
		Símbolo	NO	
		Foto	NO	
	Gama	Colores institucionales	SI	
		Blanco y negro	NO	

Papelería y Diseño Institucional

Variable	Dimensión	Indicador	SI/NO	Notas
		Informativo	SI	
	Expresión	Narrativo	NO	
	del mensaje	Descriptivo	NO	
		Argumentativo	NO	
Mensaje		Datos de contacto	NO	
		Días de atención	NO	
	Información	Horario de atención	NO	
		Sucursales	SI	
		Institucional	NO	
	Objeto comunicacional	Informativo	SI	
		Publicitario	SI	
	Tipo de	Operativa	NO	
Comunicación	comunicación	Estratégica	NO	
	externa	Notoriedad	SI	
		Externo	SI	
	Tipo de público	Interno	NO	
		Mixto	NO	
		Diaria	SI	

Papelería y Diseño Institucional

	Frecuencia	Mensual	NO	
		Estacional	NO	
		Anual	NO	
		Eventual	NO	
		Monolítico	SI	
	Enfoque del diseño	De respaldo	NO	
		De marca	NO	
		Simplicidad estructural	SI	
		Originalidad	SI	
Identidad e Imagen	Función de memoria	Carácter simbólico	NO	
		Pregnancia	NO	
		Armonía	SI	
	Tipo de imagen	Logotipo	SI	
		Símbolo	NO	
		Foto	NO	
	Gama	Colores institucionales	SI	
		Blanco y negro	NO	

Encuestas

Instrumento: Cuestionario

1- Localidad de residencia

- a) La Falda
- b) Cosquín
- c) Valle Hermoso
- d) La Cumbre
- e) Capilla del Monte

2- Edad

- a) Entre 18 y 25
- b) Entre 25 y 35
- c) Entre 36 y 45
- d) Entre 46 y 60
- e) Más de 60

3- Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

4- Ocupación Actual

- a) Estudiante
- b) Trabajador autónomo
- c) Empleado
- d) Profesional
- e) Desocupado
- f) Jubilado

5- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación Ud. consume más?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Diarios y Revistas (impresos)
- d) Diarios y Revistas (digitales)
- e) Redes sociales

6- ¿Conoce a LFarma?

- a) SI
- b) NO

7- ¿Cuál de estos Isologotipos utiliza actualmente?



8- ¿Es cliente de LFarma?

- a) SI
- b) NO

9- ¿Con que frecuencia se vincula con LFarma?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Cada 2 semanas
- d) Mensualmente
- e) Cada 6 meses
- f) Anualmente

10- En qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:

LFarma es la cadena de farmacias con más trayectoria en la ciudad de La Falda

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Mi experiencia con LFarma es muy satisfactoria

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

La atención al cliente de LFarma es muy satisfactoria

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

LFarma es innovador

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

LFarma es anticuado

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

LFarma tiene variedad en sus productos

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11- ¿Cuáles de estos productos consume más frecuentemente?

- a) Perfumería
- b) Medicamentos
- c) Belleza
- d) Sección bebés

e) Otros. ¿Cuáles?

12 - ¿Encuentra diferencias entre las sucursales de LFarma?

a) SI

b) NO

¿Cuáles?

13- A la hora de elegir una sucursal ¿Cuáles son las características que tiene en cuenta? (respuesta múltiple)

a) Precio/Obra Social

b) Ubicación

c) Ambientación

d) Productos

e) Atención

f) Otros: ¿Cuáles?

14- De las siguientes sucursales de LFarma, clasifique de acuerdo al conocimiento que tiene de las mismas, orden de conocimiento:

LA FALDA:

- Av. Edén 101:

- Av. Edén 299:

- Av. Edén 604:

- Sarmiento 248:

- Av. España 103:

VALLE HERMOSO

- Supermercado Mariano Max

LA CUMBRE

- Belgrano 232

- 25 de Mayo 222

CAPILLA DEL MONTE

- Diag. Bs As 118

COSQUÍN

- Av. San Martín 1125

- Pte. Perón 803

15- ¿Qué atributos considera que forman parte de LFarma? (respuesta múltiple)

- a) Precio - Obra Social
- b) Ubicación
- c) Ambientación
- d) Variedad de productos
- e) Atención al cliente
- f) Otros: ¿Cuáles?

16- ¿Conoce cuáles son las sucursales que cuentan con el sector de perfumería?

- a) SI
 - b) No
- ¿Cuáles?

17- Ante la palabra LFarma, con que colores lo relaciona?

- a) Verde y Azul
- c) Violeta y Naranja
- d) Negro y Blanco
- e) Amarillo
- f) Todos los colores mencionados anteriormente

18- ¿Que uniforme utilizan los farmacéuticos de LFarma?

- b) Conjunto gris y naranja
- c) Chaquetilla blanca
- d) Conjunto gris y rojo

- e) Conjunto blanco
- f) No utilizan uniforme

19- ¿Conoce las sucursales que trabajan 24 horas?

- a) SI
 - b) NO
- ¿Cuáles?

20- Si no fue a LFarma ¿Por qué no lo hizo?

- a) Porque no lo conocía
- b) Por mala recomendación
- c) Por razones respecto a la obra social con la que trabajan
- d) Por lejanía a las sucursales
- e) Por sus precios
- f) Otros: ¿Cuáles?

21- De acuerdo a su experiencia en farmacias, Ud.

- a) Recomendaría sin dudar a LFarma
- b) Probablemente recomendaría a LFarma
- c) Para algunos productos recomendaría a LFarma
- d) No creo que recomendaría a LFarma
- e) De ninguna manera recomendaría a LFarma.

22- ¿Con cuál de los siguientes conceptos identifica a LFarma?

- a) Trayectoria
- b) Atención
- c) Variedad en sus productos
- d) Compromiso

e) Confianza

23-¿A través de que canales o medios de comunicación se vincula con LFarma?

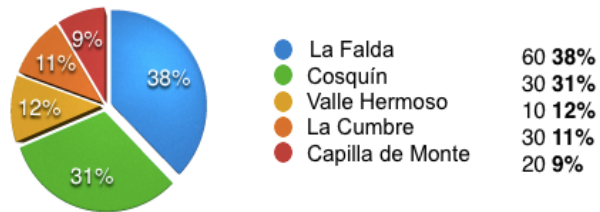
Si su respuesta es la opción C, ¿Le interesaría poder tener más vías de comunicación con LFarma? (Pregunta abierta)

- a) Telefónicamente
- b) Presencialmente
- c) No me comunico

24-¿Reconoce alguna actividad de LFarma que no sea la comercial?

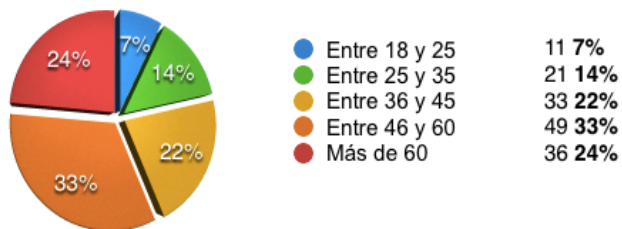
- a) Patrocinio
- b) Caridad
- c) Animación
- d) Ninguna

1 - Localidad



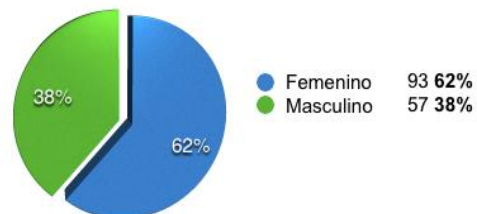
Fuente: Elaboración propia.

2 - Edad



Fuente: Elaboración propia.

3 - Sexo



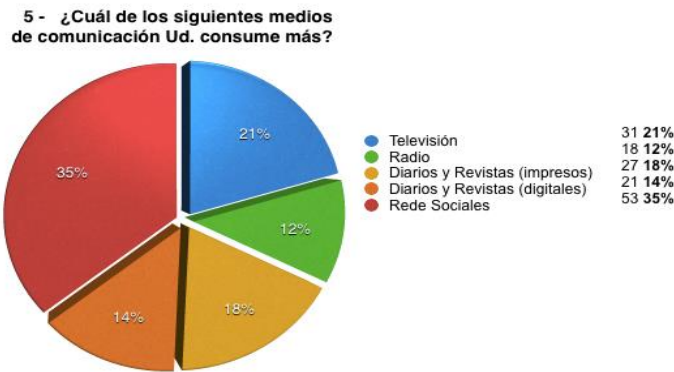
Fuente: Elaboración propia.

4 - Ocupación

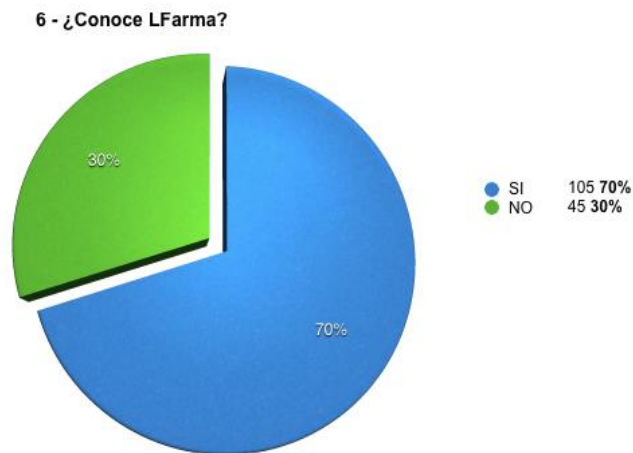


Fuente: Elaboración propia

Respecto a las características de la población encuestada, nos encontramos con una franja etaria en la que prevalecen los adultos (22% tienen entre 36 y 45 años, 33% entre 46 y 60 años y 24% mayores de 60 años). Respecto al género nos encontramos con un 62% mujeres y un 38% de hombres. Se puede observar también que el 31% de los encuestados son empleados, el 21% profesional y otro 21% jubilado, el resto se reparte entre estudiantes, trabajadores autónomos y desempleados.

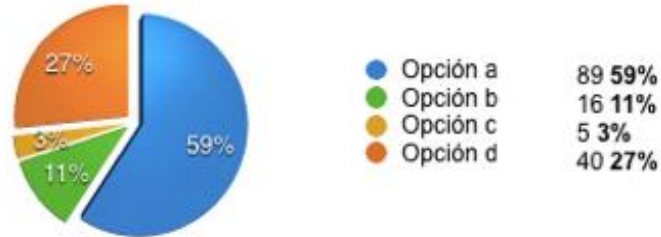


Fuente: Elaboración propia.



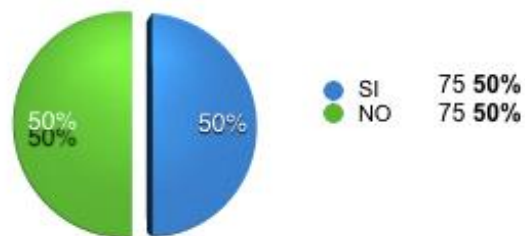
Fuente: Elaboración propia.

7 - ¿Cuál de estos isologotipos utiliza actualmente LFarma?



Fuente: Elaboración propia.

8 - ¿Es cliente de LFarma?



Fuente: Elaboración propia.

9 - ¿Con qué frecuencia se vincula con LFarma?



Fuente: Elaboración propia.

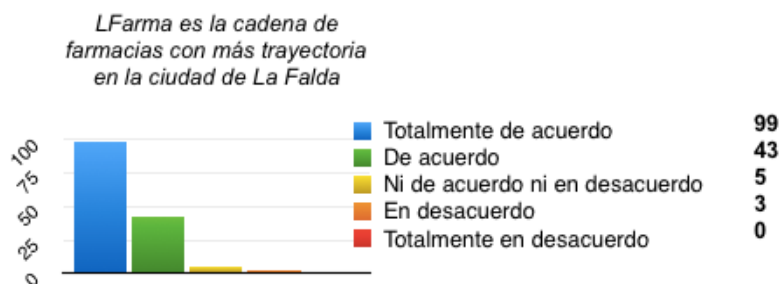
En cuanto a los medios de comunicación que más consumen los encuestados, nos encontramos con una pareja dispersión entre radio (12%) diarios y revistas digitales (14%) diarios y revistas impresos (18%) y los mayores porcentajes lo

tienen la televisión con un 21% y las redes sociales con un 35%. Estos datos son sumamente importantes para el desarrollo de un plan de acción. Respecto a las preguntas sobre la organización, podemos observar que la mayoría conocen LFarma con 70% y el resto no lo conoce porque muchos no han podido reconocer las farmacias por su nombre. Al observar el isologotipo, únicamente el 11% ha acertado. El resto de los porcentajes están distribuidos entre otros isologotipos, dos de ellos son los tradicionales de farmacia que han sumado entre un 86%.

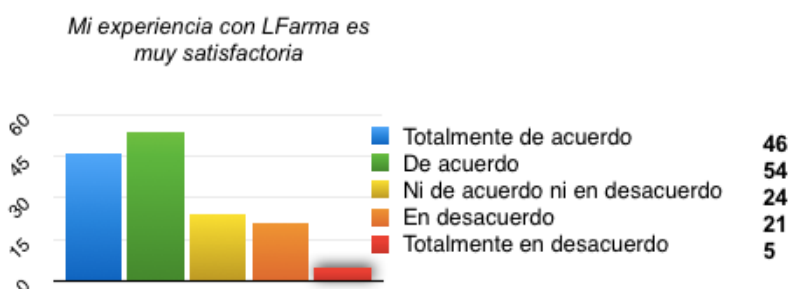
Al realizar la encuesta, se han seleccionado 50% clientes y 50% potenciales clientes.

Respecto a la vinculación que tiene el público con LFarma podemos observar los siguientes porcentajes más relevantes, considerando que el 50% son potenciales clientes. El 24% se vincula con LFarma cada 2 semanas, y el 31% cada 6 meses.

10- En que medida está de acuerdo con las siguientes frases:

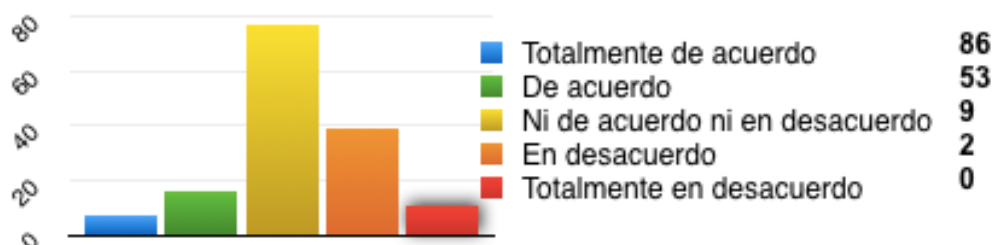


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

LFarma es innovador



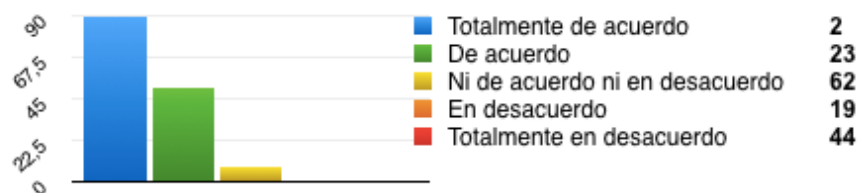
Fuente: Elaboración propia.

LFarma es anticuado



Fuente: Elaboración propia.

LFarma tiene variedad en sus productos



Fuente: Elaboración propia.

En este momento de la encuesta buscamos obtener información sobre cuán de acuerdo están los encuestados con las afirmaciones anteriormente vertidas. Para completar el análisis cruzamos la información con las entrevistas a los distintos niveles para poder entender la razón de estas apreciaciones. La primera pregunta define la gran trayectoria de LFarma, por la cual obtuvimos un resultado altamente positivo. Esto se debe según Rodolfo Vigliocco, " (...) la trayectoria y el amor de los clientes no tienen precio, y en ese aspecto nos destacamos siempre."

La siguiente afirmación del grado de satisfacción que tiene el cliente, podemos observar también que la mayor parte de los ciudadanos están de acuerdo con que sus experiencias fueron muy satisfactorias.

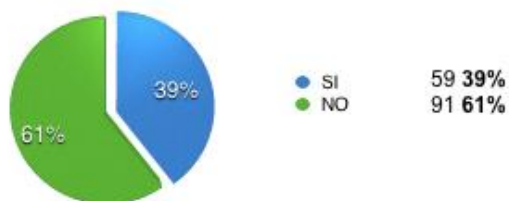
Respecto a las afirmaciones, anticuado e innovador, según las encuestas realizadas podemos observar que ninguna de las dos características se destaca en LFarma. Pero a la hora de hablar de variedad en sus productos, los resultados recolectados son altamente positivos.

11- ¿Cuáles de estos productos consume más frecuentemente?



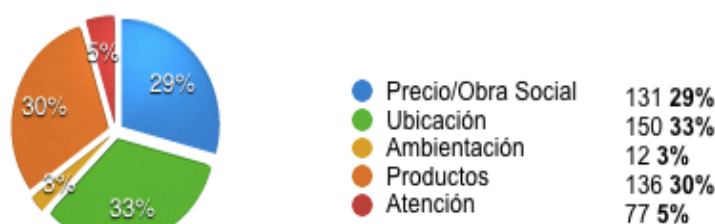
Fuente: Elaboración propia.

12- ¿Encuentra diferencia entre las sucursales?



Fuente: Elaboración propia.

**13- A la hora de elegir una sucursal,
¿Cuáles son las características que tiene en cuenta? (Opción Múltiple)**



Fuente: Elaboración propia.

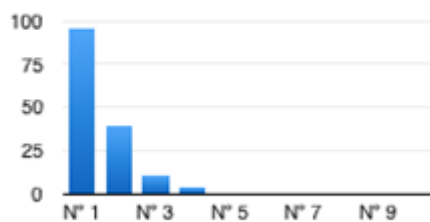
En estas últimas preguntas, hemos tratado de analizar al público en cuanto al consumo y sus intereses. En cuanto a la primera pregunta, podemos observar que el producto que más consume el público es perfumería, con un porcentaje del 46%. Esto se debe a que son productos del uso diario y consume tanto el cliente como aquel que esporádicamente compra en LFarma. A continuación, siguen los medicamentos con un 34%. Respecto a este punto, es importante resaltar que el cliente que consume medicamentos, es bastante elástico por lo que se adapta a los cambios económicos y sociales por necesidad de consumo. Luego siguen los productos de bebe con un 15% y el resto son productos de belleza.

A la hora de analizar el conocimiento del público sobre la organización, pudimos observar que un 61% no encuentra diferencia entre las sucursales. Y un 39% si. Siguiendo a las entrevistas realizadas, es importante resaltar que Mónica Agüero observa la falta de comunicación como una debilidad, pues así lo menciona "La forma en la que nos organizamos no es la mejor. Falta de áreas, falta de comunicación externa, eso nos juega en contra."

En cuanto a las características que tienen en cuenta los públicos al elegir una sucursal, el 100% de las personas encuestadas han seleccionado la opción de la ubicación. Una gran parte también han elegido precio y obra social (resaltando más la obra social en este punto) y la variedad de productos es un detalle que tienen en cuenta la mayoría de los ciudadanos.

14- De las siguientes sucursales de LFarma, clasifique de acuerdo al conocimiento que tiene de las mismas:

Av. Edén 101

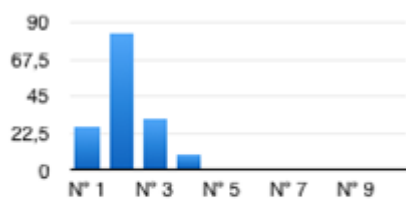


N° 1 - **96**
 N° 2 - **39**
 N° 3 - **11**
 N° 4 - **3**
 N° 5 - **1**

N° 6 - **0**
 N° 7 - **0**
 N° 8 - **0**
 N° 9 - **0**
 N° 10 - **0**

Fuente: Elaboración propia.

Av. Edén 299

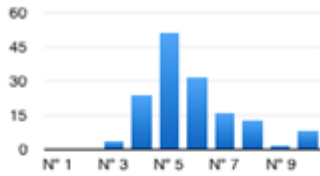


N° 1 - **27**
 N° 2 - **83**
 N° 3 - **31**
 N° 4 - **9**
 N° 5 - **0**

N° 6 - **0**
 N° 7 - **0**
 N° 8 - **0**
 N° 9 - **0**
 N° 10 - **0**

Fuente: Elaboración propia.

Av. Edén 604

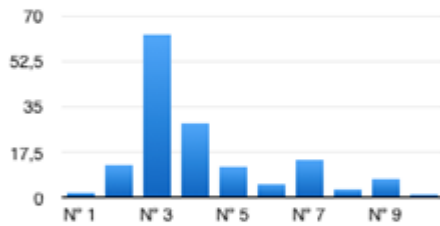


N° 1 - 0
 N° 2 - 0
 N° 3 - 4
 N° 4 - 24
 N° 5 - 51

N° 6 - 32
 N° 7 - 16
 N° 8 - 13
 N° 9 - 2
 N° 10 - 8

Fuente: Elaboración propia.

Sarmiento 248



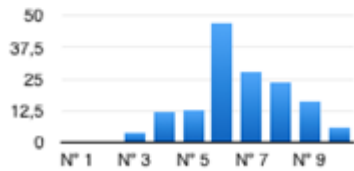
N° 1 - 2
 N° 2 - 13
 N° 3 - 63
 N° 4 - 29
 N° 5 - 12

N° 6 - 5
 N° 7 - 15
 N° 8 - 3
 N° 9 - 7
 N° 10 - 1



Fuente: Elaboración propia.

Av. España 103



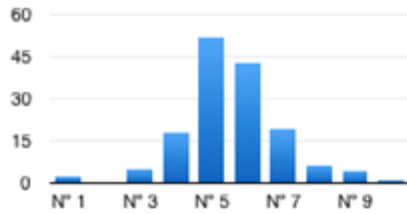
N° 1 - 0
 N° 2 - 0
 N° 3 - 4
 N° 4 - 12
 N° 5 - 13

N° 6 - 47
 N° 7 - 28
 N° 8 - 24
 N° 9 - 16
 N° 10 - 6



Fuente: Elaboración propia.

Supermercado Mariano Max



N° 1 - 2
 N° 2 - 0
 N° 3 - 5
 N° 4 - 18
 N° 5 - 52

N° 6 - 43
 N° 7 - 19
 N° 8 - 6
 N° 9 - 4
 N° 10 - 1

Fuente: Elaboración propia.

Pte. Perón 803 - Cosquín

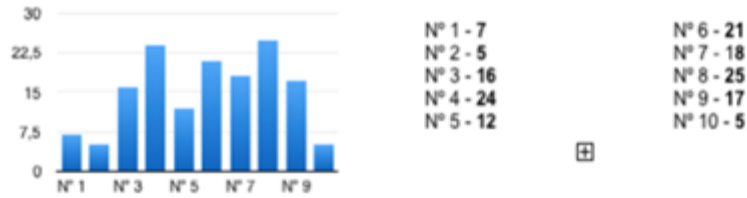


N° 1 - 2
 N° 2 - 3
 N° 3 - 6
 N° 4 - 7
 N° 5 - 8

N° 6 - 2
 N° 7 - 29
 N° 8 - 25
 N° 9 - 15
 N° 10 - 53

Fuente: Elaboración propia.

Belgrano 232 - La Cumbre



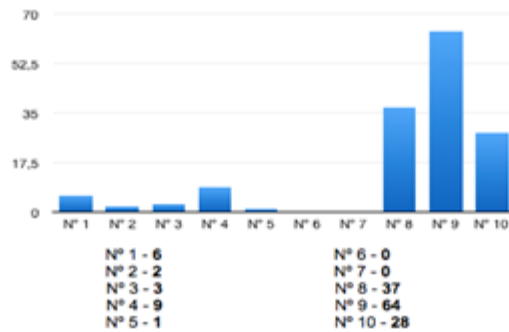
Fuente: Elaboración propia.

Av. San Martín 1125 - Cosquín



Fuente: Elaboración propia.

Diagonal Bs. As. 118 - Capilla del Monte



En esta parte del cuestionario buscamos obtener información sobre el conocimiento que tienen los ciudadanos sobre las sucursales de las diferentes localidades en donde se encuentra LFarma. Podemos observar que la farmacia más reconocida es la que está ubicada en Av. Edén 101, conocida por la gente como "la farmacia del reloj", ya que fue la primera farmacia de la cadena. Luego, le sigue la farmacia ubicada en Av. Edén 299 que también es una farmacia que tiene mucha trayectoria en la ciudad de la falda al igual que la ubicada en Sarmiento 248. Los ciudadanos de las localidades de Cosquín y Capilla del Monte, la mayoría ha optado por ubicar en primer puesto a las que tienen más cerca ubicadas por lo que sigue siendo un dato importante que los públicos siguen eligiendo sucursales según la ubicación. En cuanto a La Cumbre y Valle Hermoso, al enumerar las farmacias según el orden de conocimiento, han seleccionado las farmacias ubicadas en la localidad de La Falda, antes que las ubicadas en sus localidades. Esto se debe a la popularidad de las farmacias principalmente como Farmacias La Falda, antes de haberse expandido a las distintas localidades. Los ciudadanos, siguen eligiéndolas primero.

15 - ¿Qué atributos considera que forman parte de LFarma?

(Opción múltiple)



Fuente: Elaboración propia.

16 - ¿Conoce cuáles son las sucursales que cuentan con el sector de perfumería?



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los atributos que para los encuestados forman parte de LFarma, podemos observar que la ubicación y atención lo han elegido el 100% de los ciudadanos. Le sigue los productos, y por último la ambientación y precio/obra social. Y Rodolfo Vigliocco lo expone de esta manera al decir “Nunca hemos tenido problemas de atención al cliente, por eso siempre vuelven y se van satisfechos”.

En cuanto al conocimiento que tiene la población de las sucursales, podemos ver que la mayoría (93%) sabe cuáles farmacias cuentan con el sector perfumería. Y luego, hemos preguntado “¿Cuáles?”, y han acertado al responder “Todas”.

17 - Ante la palabra LFarma, ¿Con qué colores lo relaciona?



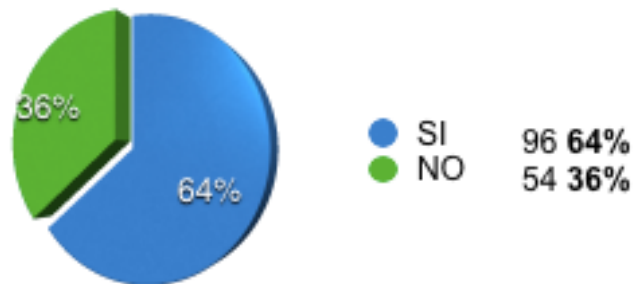
Fuente: Elaboración propia.

18 - ¿Qué uniforme utilizan los farmacéuticos de LFarma?



Fuente: Elaboración propia.

19 - ¿Conoce las sucursales que trabajan 24 horas?

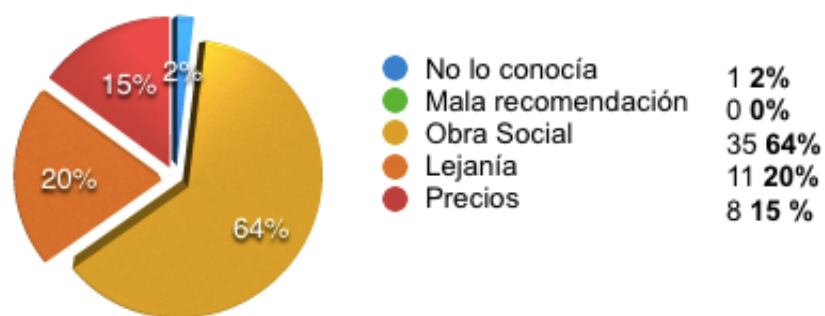


Fuente: Elaboración propia.

En esta parte del cuestionario buscamos obtener información sobre la percepción que tienen los públicos sobre la organización en cuanto a identidad e imagen institucional. El 83% de la población ha confundido los nuevos colores de LFarma con los anteriores y tradicionales, al elegir verde y azul. Tan solo han elegido la opción correcta un 13%. A diferencia, la pregunta referida al uniforme que utilizan los empleados, ha acertado un 89% de los ciudadanos.

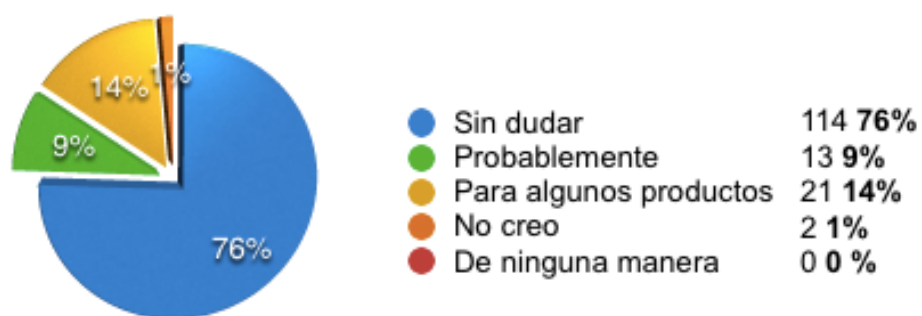
Volviendo al conocimiento que tiene la población sobre las sucursales, observamos que el 64% sabe qué farmacias trabajan las 24 hs., el resto no sabe o ha dudado. Este no es un tema menor para tener en cuenta a la hora de diseñar un proyecto de comunicación.

20 - Si no fue a LFarma ¿Por qué no lo hizo?



Fuente: Elaboración propia.

21 - De acuerdo a su experiencia en farmacias, Ud. ...



Fuente: Elaboración propia.

Aquí, buscamos obtener información sobre los motivos por los cuáles ciertas personas no han elegido LFarma. Un 64% ha sido por motivos respecto a la obra social. Y ninguna persona ha elegido la opción "Mala recomendación", lo cual es bastante relevante. Con la última pregunta, podemos observar que el 76% recomienda sin dudar a LFarma, y nadie ha elegido la opción "De ninguna manera".

Estos datos, junto con los últimos 3 gráficos a continuación, serán de total utilidad a la hora de diseñar y planear un nuevo proyecto de comunicación externa.

22 -¿Con cuál de los siguientes conceptos identifica a LFarma?



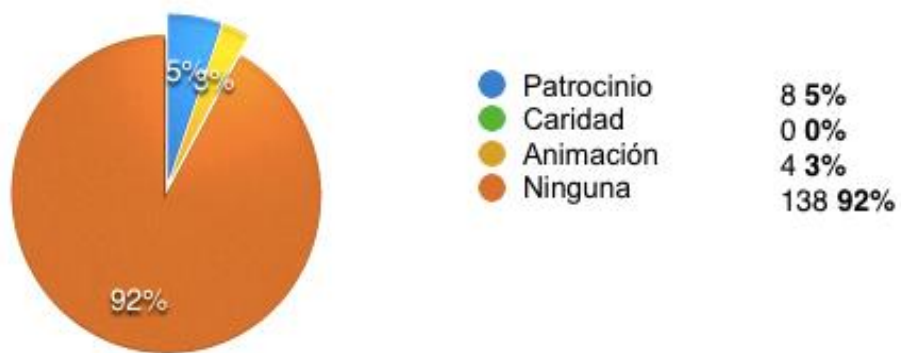
Fuente: Elaboración propia.

**23- ¿A través de que canales o medios de comunicación se vincula con LFarma?
Si su respuesta es la opción C, ¿Le interesaría poder tener mas vías de comunicación con LFarma? (Pregunta abierta)**



Fuente: Elaboración propia.

24- ¿Reconoce alguna actividad de LFarma que no sea la comercial?



Fuente: Elaboración propia.

Anexo Propuesta profesional

Consignas del concurso “Juega y aprende con el mejor botiquín”

LFarma te invita a participar del concurso:
APRENDE, JUEGA Y DIVIERTETE CON EL MEJOR BOTIQUÍN.

¿Saben la importancia que tiene tener un botiquín de primeros auxilios? Veamos...

Este concurso se realizará con todos los colegios primarios ubicado en las localidades de La Falda, Valle Hermoso, La Cumbre, Capilla del Monte y Cosquín.

¿De qué se trata?

Consiste en armar el mejor botiquín.

Aquí les dejamos una lista con los elementos indispensables para armar un botiquín.

¿Pero qué tenemos que hacer?

La lista servirá de guía, pero... ¿Puedes armar uno mejor aún?

No solo con elementos de farmacia, sino también puedes usar tu imaginación para un excelente botiquín de primeros auxilios.

Ejemplos: Notitas motivadoras, un dulce, algún juego.

Cualquier idea creativa, servirá para que tu curso gane el premio al mejor botiquín.

Y... ¿Cuál es el premio?

Entra a nuestro Facebook para enterarte de ganadores parciales, y algún adelanto del premio.



LFarma

Tienen tiempo hasta el...

¡A jugar!

Botiquín de primeros auxilios

En la casa, el trabajo, la escuela, el automóvil y al hacer deportes es necesario contar con determinados elementos para poder ayudar y protegerse en caso de incidentes y lesiones y brindar primeros auxilios de ser necesario.

Elementos básicos:

- Jabón neutro (blanco): para higienizar heridas.
- Alcohol en gel: para desinfección rápida de las manos.
- Termómetro: para medir la temperatura corporal.
- Guantes descartables de látex: para no contaminar heridas y para seguridad de la persona que asiste a la víctima.
- Gasas y vendas: para limpiar heridas y detener hemorragias.
- Antisépticos (yodo povidona, agua oxigenada): para limpiar las heridas.
- Tijera: para cortar gasas y vendas o la ropa de la víctima.
- Cinta adhesiva: para fijar gasas o vendajes.

Otros elementos complementarios:

- Antiparras: como barrera de protección para enfermedades.
- Máscara de reanimación cardiopulmonar con válvula unidireccional: para practicar RCP de forma segura.
- Alcohol al 70%: para la limpieza de instrumental de primeros auxilios.
- Linterna: para examinar al lesionado, por ejemplo si presenta un cuerpo extraño en la boca.
- Solución salina normal (fisiológica): para la higiene de grandes heridas y para el lavado y descontaminación de lesiones oculares.
- Pinza larga sin dientes: para la sujeción de gasas.
- Anotador y lapicera: Para registrar datos que puedan ser solicitados o indicados por el servicio de emergencias médicas.
- Pañuelos grandes: para vendaje de miembros.

Importante: Incorporar en el botiquín un listado de teléfonos útiles de emergencias

Fuente: Ministerio de Salud Presidencia de la Nación.



Historia LFarma

Farmacia La Falda, fue **fundada en el año 1925** por la señora **Clara Zipilivan** en la localidad de La Falda, siendo ésta la única y primer farmacia de la zona.

El 3 de septiembre del año **1950**, el **Dr. Juan Carlos Remo Vigliocco**, bioquímico y farmacéutico, oriundo de la ciudad de Marcos Juárez, abre las puertas del primer laboratorio de análisis clínicos de la ciudad de La Falda y al año siguiente **compra la farmacia a la señora Zipilivan**, ubicada en Av. Edén 101, esquina principal de la localidad. En el año **1953**, el doctor **se casa con la señora Estela Romero** y se comienza a formar y encaminar la administración de la farmacia.

En esta primer etapa, la *división de tareas* se basaba en: Estela encargada de la caja, su hermana Elena encargada de la parte contable y luego 5 empleados que eran los encargados de atender al público.

Las droguerías con las que trabajaban era "El Mercado droguería" y "Helman droguería". Es importante destacar que al ser una empresa familiar la organización de los puestos no se respetaban al pie de la letra y no faltó oportunidad para que el Dr. Vigliocco atienda la farmacia.

En el año **1986**, el Dr. decide *comprar la farmacia "Nueva Americana"* ubicada en Av. Edén 299, en la misma calle en la que se encontraba la farmacia principal.

Durante los siguientes años se comenzaron a **incorporar a la empresa como parte del directorio los bioquímicos Juan Carlos Vigliocco y Rodolfo Vigliocco**, hijos del director general, siendo éste el más grande de directorio que ha tenido la Sociedad hasta la actualidad.

En el año **2004**, a pesar de la crisis económica por la que estaba atravesando el país, se expande la empresa e **inauguran una nueva sucursal en la calle Sarmiento 248**.

En el año **2005**, el **Dr. Juan Carlos Remo Vigliocco sufre un ataque cerebrovascular** lo cual lo obliga a salir del directorio, dejando las farmacias y el laboratorio a cargo de sus hijos y esposa.

Con un gran crecimiento económico y poblacional, la organización

siguió creciendo siempre bajo el nombre, del cual los ciudadanos de la ciudad de La Falda conocían como "Farmacias Vigliocco" o "Farmacia La Falda".

Dura y ejemplar fueron las tareas que realizaron el Dr. Juan Carlos Vigliocco (h) y el Dr. Rodolfo Vigliocco, hermanos que debían administrar y seguir creciendo con la empresa familiar sin su padre, **separarse y el directorio se disolvió** ya que los gustos y elecciones comenzaron a diferenciarse. **Juan Carlos asume como director del laboratorio de análisis clínicos "Laboratorio Vigliocco" y Rodolfo como director de las 3 farmacias que existían en la ciudad de La Falda.**

Las mejoras continuaron, y tanto la expansión poblacional como organizacional continuó y es así como comenzó a formarse una red de farmacias abarcando el Valle de Punilla, de la prov. de Córdoba. Hoy cuenta con farmacias en las localidades de Cosquín, La Cumbre, Valle Hermoso y Capilla del Monte.

En el año 2015 deciden colocarle el nombre LFarma a la red de farmacias y crearle un isotipo para unificar la marca.

Es importante destacar que sus **objetivos** fueron siempre bien claros, ser líderes en el mercado y reconocidos en la comercialización de productos farmacéuticos. Teniendo como **misión** contribuir al bienestar de los ciudadanos, acercando a los clientes y ofreciendo el mejor servicio farmacéutico con una amplia variedad de productos de alta calidad para el cuidado de su salud.

Los Valores principales de LFarma son:

Trabajo en equipo, Calidad, Imagen positiva, Confianza, Responsabilidad, Ética y Honestidad.



La religión de todos los hombres debería ser creer en sí mismos.
— Krishnamurti

Cómo te sientes en la 3ª Edad

He decidido que la tercera edad, es un regalo. Probablemente por primera vez en mi vida, es ahora cuando soy la persona que siempre quise ser. A veces me desespera mi cuerpo, los achaques de la edad, el cabello blanco, la piel arrugada y reconozco que con frecuencia me sorprende esa persona que veo reflejada en mi espejo, pero aunque me veo cada día más viejo, no me echo a llorar.



Al envejecer me he vuelto más amable y menos crítico conmigo y los demás. Me he dado cuenta de que tengo más amigos. He visto a muchos seres queridos partir de este mundo antes de entender la libertad que proporciona la vejez, será por eso que ahora me siento con derecho a comer de más y a ser un poco más desordenado y extravagante.



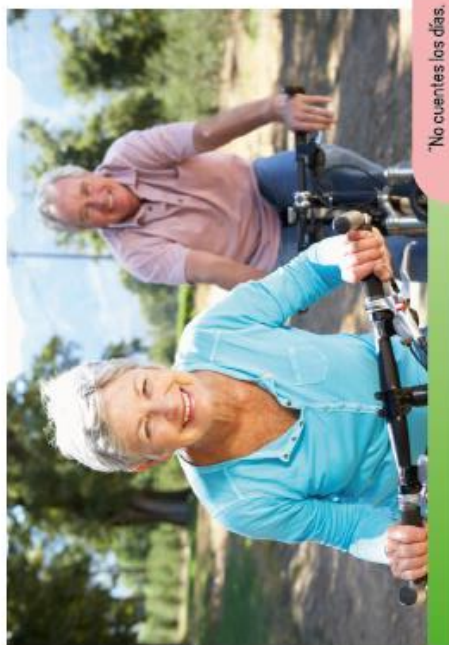
A través de los años mi corazón se ha partido muchas veces por la pérdida de un ser querido o por ver sufrir a uno de mis hijos. Pero también sé, que las cicatrices del corazón son las que nos dan entereza, ánimo y fortaleza.

Dios me ha bendecido con una vida lo suficientemente larga como para ver mis canas y para darme cuenta de que llegar a esta etapa no es tan malo como quizás pensamos cuando somos jóvenes.

Si sabemos aprovechar el poco tiempo que nos queda, cada día puede tener algo especial y además ya no tenemos esos compromisos rutinarios que nos impedian disfrutar de un amanecer o el canto de los pájaros.

“Por eso, mientras esté aquí, no voy a perder el tiempo lamentándome por quien pude haber sido o por lo que no pude hacer. Seguiré disfrutando, cada día y cada minuto, como si fueran los últimos”.

fuentes: *Reflexiones para el alma* – José Luis Prieto



“No cuentes los días, haz que los días cuenten”
— Muhammad Ali



BENEFICIOS de SONREÍR TODOS LOS DÍAS

Sonreír y reír puede tener un efecto positivo, tanto en tu estado de salud físico, como el mental. Y no lo decimos por decirlo, existen varios estudios que han comprobado los tantos beneficios de las risas y las sonrisas.

Y seguro tú también lo has notado, no hay nada que pueda mejorar un mal día o una triste noticia que una sonrisa sincera.

Te hace feliz: De acuerdo a numerosas investigaciones, las expresiones faciales tienen un gran impacto en nuestras emociones. Por ejemplo, los gestos de enojo atraen sentimientos negativos, en cambio, sonreír hace todo lo contrario.

Le agradarás más a las personas: Diversos estudios han demostrado que las personas sonrientes son percibidas como más amigables y atractivas.



Te desestresa: Sonreír no solamente te ayudará a combatir la ansiedad, también podrá desestresarte rápidamente. Al hacer el esfuerzo de formar una sonrisa, tu cuerpo libera endorfinas, lo cual desestresa el cuerpo, la mente y produce felicidad.

Te hace ver más competente: Hay muchísimos estudios que sugieren que, cuando las personas sonríen, son percibidas como más competentes.

No hay una razón objetiva detrás de esto, pero se han relacionado las sonrisas con personas más amigables y positivas, por lo que otras percepciones positivas podrían salir de la nada.

Mejora la concentración: Diversas investigaciones han demostrado que sonreír mejor la concentración de las personas.

Un estudio hecho en el 2010 descubrió que las personas sonrientes tenían una mejor flexibilidad de atención.

Te da una mejor percepción holística: En este mismo estudio realizado en el 2010, se demostró que las personas también tenían una mejor percepción holística (la habilidad de ver las cosas con otra perspectiva para concentrarse en los detalles).

¡Sonreí! No pierdes nada, ¡al contrario!

Por: Andrea Bouchot



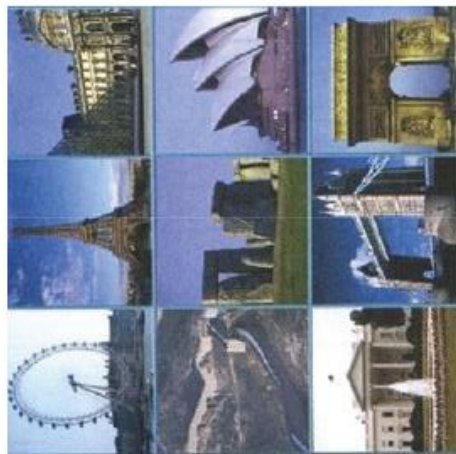
"Usa tu sonrisa para cambiar el mundo y no dejes que el mundo cambie tu sonrisa."
— Anónimo.

Juegos



Ciudades

1) Trata de memorizar estas ciudades



2) Responde a estas preguntas

- ¿Qué ciudad es la de la casilla de arriba en el centro?
.....
- ¿Qué ciudad es la de la casilla central de la derecha?
.....
- ¿Qué ciudad es la de la casilla de abajo a la izquierda?
.....

Personas

1) Memoriza la siguiente fila de personas:



2) Responde a estas preguntas

- ¿En qué lugar se encuentra la mujer con bufanda amarilla?
.....
- ¿En qué lugar se encuentra el hombre más alto?
.....
- ¿Cómo es el hombre en la posición 4?
.....
- ¿Cómo es el hombre de la última posición?
.....



Juegos

Palabras mezcladas

A continuación te presento 4 mezclas de palabras.
 Con cada mezcla puedes escribir el nombre de una ciudad.
 Por ejemplo: DARMIDI (MADRID).

- ABDEPSTU:
- AGINPRSU:
- ABELRSSU:
- AELMNORT:

Formar palabra

Forma la palabra más larga que puedas avanzando de casilla en casilla y en cualquier dirección. Puedes empezar por donde quieras y utilizar cada letra una sola vez.

I	O	D	T	S
H	B	V	A	Z
S	C	M	B	G
A	R	O	N	U
P	J	I	F	L

Rapidez perceptiva

¿Puedes encontrar al hombre de la foto en 3 segundos?



- Según los experimentos médicos si encuentras al hombre:
- En 3 segundos: Tú cerebro está más desarrollado que el de las personas normales.
 - En 1 minuto: En hora buena! Tu cerebro tiene un desarrollo normal.
 - En 3 minutos: parece que tu cerebro está trabajando un poco lento. Pero tranquilo, fíjate bien y acabarás resolviéndolo.

Juegos

Atención

En estos dibujos deberás encontrar las 10 diferencias.



Nuestras Sucursales

- **LA FALDA:**
 - Av. Edén 101;
 - Av. Edén 299;
 - Av. Edén 604;
 - Sarmiento 248;
 - Av. España 103;
- **VALLE HERMOSO**
 - Supermercado Mariano Max
- **LA CUMBRE**
 - Belgrano 232
 - 2,5 de Mayo 222
- **CAPILLA DEL MONTE**
 - Diag. Bs As 118
- **COSQUÍN**
 - Av. San Martín 1125
 - Pte. Perón 803



Historia LFarma

Farmacia La Falda, fue fundada en el año 1925 por la señora Clara Zipilivan en la localidad de La Falda, siendo ésta la única y primer farmacia de la zona.

El 3 de septiembre del año 1950, el Dr. Juan Carlos Remo Vigliocco, bioquímico y farmacéutico, oriundo de la ciudad de Marcos Juárez, abre las puertas del primer laboratorio de análisis clínicos de la ciudad de La Falda y al año siguiente compra la farmacia a la señora

Zipilivan, ubicada en Av. Edén 101, esquina principal de la localidad. En el año 1953, el doctor se casa con la señora Estela Romero y se comienza a formar y encaminar la administración de la farmacia.

En esta primer etapa, la división de tareas se basaba en: Estela encargada de la caja, su hermana Elena encargada de la parte contable y luego 5 empleados que eran los encargados de atender al público.

Las droguerías con las que trabajaban era "El Mercado droguería" y "Helman droguería".

Es importante destacar que al ser una empresa familiar la organización de los puestos no se respetaban al pie de la letra y no faltó oportunidad para que el Dr. Vigliocco atienda la farmacia.

En el año 1986, el Dr. decide comprar la farmacia "Nueva Americana" ubicada en Av. Edén 299, en la misma calle en la que se encontraba la farmacia principal.

Durante los siguientes años se comenzaron a incorporar a la empresa como parte del directorio los bioquímicos Juan Carlos Vigliocco y Rodolfo Vigliocco, hijos del director general, siendo éste el más grande directorio que ha tenido la Sociedad hasta la actualidad.

En el año 2004, a pesar de la crisis económica por la que estaba atravesando el país, se expande la empresa e inauguran una nueva sucursal en la calle Sarmiento 248.

En el año 2005, el Dr. Juan Carlos Remo Vigliocco sufre un ataque cerebrovascular lo cual lo obliga a salir del directorio, dejando las farmacias y el laboratorio a cargo de sus hijos y esposa.

Con un gran crecimiento económico y poblacional, la organización

siguió creciendo siempre bajo el nombre, del cual los ciudadanos de la ciudad de La Falda conocían como "Farmacias Vigliocco" o "Farmacia La Falda".

Dura y ejemplar fueron las tareas que realizaron el Dr. Juan Carlos Vigliocco (h) y el Dr. Rodolfo Vigliocco, hermanos que debían administrar y seguir creciendo con la empresa familiar sin su padre, pionero y líder en ambas organizaciones. Los hermanos decidieron separarse y el directorio se disolvió ya que los gustos y elecciones comenzaron a diferenciarse. Juan Carlos asume como director del laboratorio de análisis clínicos "Laboratorio Vigliocco" y Rodolfo como director de las 3 farmacias que existían en la ciudad de La Falda.

Las mejoras continuaron, y tanto la expansión poblacional como organizacional continuó y es así como comenzó a formarse una red de farmacias abarcando el Valle de Punilla, de la prov. de Córdoba. Hoy cuenta con farmacias en las localidades de Cosquín, La Cumbre, Valle Hermoso y Capilla del Monte.

En el año 2015 deciden colocarle el nombre LFarma a la red de farmacias y crearle un isologotipo para unificar la marca.

Es importante destacar que sus objetivos fueron siempre bien claros, ser líderes en el mercado y reconocidos en la comercialización de productos farmacéuticos. Teniendo como misión contribuir al bienestar de los ciudadanos, acercando a los clientes y ofreciendo el mejor servicio farmacéutico con una amplia variedad de productos de alta calidad para el cuidado su salud.

Los Valores principales de LFarma son:

Trabajo en equipo, Calidad, Imagen positiva, Confianza, Responsabilidad, Ética y Honestidad.



"La religión de todos los hombres debería ser: creer en sí mismos."
— Krishnamurti

Reír a CARCAJADAS, cura enfermedades

Diversos estudios han demostrado que la risa fortalece el sistema inmunológico, pues al hacerlo de manera frecuente liberamos gran cantidad de endorfinas que protegen al organismo de infecciones y lo vuelven más resistente a enfermedades crónico-degenerativas, como las cardiovasculares, diabetes, hipertensión e incluso cáncer.

Al ponerla en práctica produce satisfacción y bienestar, y además es una buena terapia para combatir la depresión, el estrés, la ansiedad y la falta de autoestima ocasionados por los problemas de la vida moderna, por lo que las personas alegres, con actitud positiva y optimista suelen enfermarse menos.

Luis González Imbert, encargado del área de Atención y Servicio a los Voluntarios en Risaterapia, organización con sede en la ciudad de México señala: "La risa es un elemento esencial para acelerar la recuperación de los pacientes, aminorar el dolor generado por los diferentes procesos internos que enfrenta ante cierto padecimiento y ayuda a liberar la ansiedad producida por el estrés".



"La risa es una práctica acertada que además de reducir los niveles de tensión y ansiedad, fortalece el sistema inmunológico", expuso González Imbert.

El también llamado "médico de la risa" dijo que mientras reímos liberamos gran cantidad de endorfinas, responsables de mitigar el dolor y producir una sensación de bienestar, y también reduce el cortisol que deprime el sistema inmune y que se libera, sobre todo, como resultado del estrés. Por eso las endorfinas son conocidas como hormonas de la felicidad.

De ahí la importancia de emplear esta alternativa como tratamiento para cualquier paciente e incluso para quienes tienen diabetes, pues la risa podría ser la mejor medicina en el tratamiento de esta patología, expresó el integrante de esta Asociación Civil, quien refirió que "es primordial hacerse responsable de su alegría".



Al respecto, el investigador español Ramón Mora-Ripoll aseveró que una acción tan cotidiana como reírse ayuda a reducir la glucosa en sangre de las personas con diabetes, ya que se activan hormonas y neurotransmisores que también pueden combatir afecciones como dermatitis o ciertas alergias. De acuerdo con el especialista, quien se ha encargado de investigar y difundir el valor terapéutico de esta expresión tan común en los seres humanos, no importa que las risas sean naturales o ensayadas, pues "ambas tienen casi los mismos beneficios" para el organismo.

González Imbert mencionó que las técnicas para reír surgen de manera natural y sana en cada uno de los voluntarios que han participado por más de 13 años en la asociación, y quienes se reúnen para realizar actividades de acompañamiento en hospitales, casas de retiro, orfanatos y comunidades rurales.

"La idea es llevarles un momento diferente para olvidarse de la cotidianidad que permea al interior de estas instituciones", dijo el entrevistado.



"La risa es un estilo de vida", comentó Mora-Ripoll, quien enfatizó que acumular tres minutos diarios de risa resulta tan importante como la calidad del sueño o alimentarse de una manera equilibrada.

Al reír, recordó González Imbert, las personas suelen fortalecer su relación con los demás y suprimir el estrés y la ansiedad para tener un mejor descanso. De igual manera, relaja los músculos tensos y también ayuda a quemar calorías, puesto que al reír se movilizan unos 400 músculos del cuerpo.



La risoterapia, también llamada terapia del humor, crea un vigoroso intercambio de aire en los pulmones y constituye un saludable ejercicio para el sistema respiratorio. Asimismo, disminuye la hipertensión al aumentar el riego sanguíneo, duplica la rapidez del pulso y fortalece el corazón.

También libera lipoproteínas (moléculas hechas de proteínas y grasa) en la sangre, lo que es bueno para reducir el nivel de colesterol, un problema generado por un estilo de vida malsano como el sedentarismo o el sobrepeso.

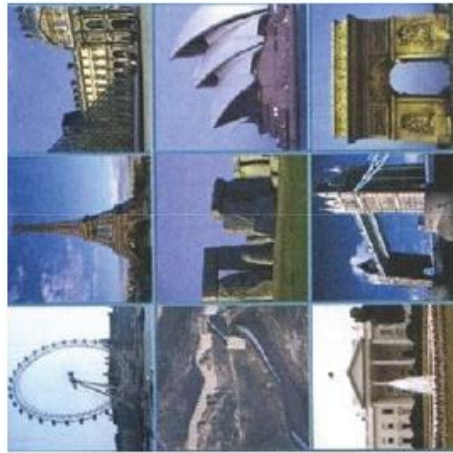


Juegos



Ciudades

1) Trata de memorizar estas ciudades



2) Responde a estas preguntas

- ¿Qué ciudad es la de la casilla de arriba en el centro?

- ¿Qué ciudad es la de la casilla central de la derecha?

- ¿Qué ciudad es la de la casilla de abajo a la izquierda?

Personas

1) Memoriza la siguiente fila de personas:



2) Responde a estas preguntas

- ¿En qué lugar se encuentra la mujer con bufanda amarilla?

- ¿En qué lugar se encuentra el hombre más alto?

- ¿Cómo es el hombre en la posición 4?

- ¿Cómo es el hombre de la última posición?

Juegos

Palabras mezcladas

A continuación te presento 4 mezclas de palabras.
 Con cada mezcla puedes escribir el nombre de una ciudad.
 Por ejemplo: DARMIDI (MADRID).

- ABDEPSTU:
- AGINPRSU:
- ABELRSSU:
- AELMNORT:

Formar palabra

Forma la palabra más larga que puedas avanzando de casilla en casilla y en cualquier dirección. Puedes empezar por donde quieras y utilizar cada letra una sola vez.

I	O	D	T	S
H	B	V	A	Z
S	C	M	B	G
A	R	O	N	U
P	J	I	F	L

Rapidez perceptiva

¿Puedes encontrar al hombre de la foto en 3 segundos?



Según los experimentos médicos si encuentras al hombre:

- **En 3 segundos:** Tú cerebro está más desarrollado que el de las personas normales.
- **En 1 minuto:** En hora buena! Tu cerebro tiene un desarrollo normal.
- **En 3 minutos:** parece que tu cerebro está trabajando un poco lento. Pero tranquilo, fíjate bien y acabarás resolviéndolo.

Juegos

Atención

En estos dibujos deberás encontrar las 10 diferencias.



Nuestras Sucursales

- LA FALDA:**
 - Av. Edén 101;
 - Av. Edén 299;
 - Av. Edén 604;
 - Sarmiento 248;
 - Av. España 103;
- VALLE HERMOSO**
 - Supermercado Mariano Max
- LA CUMBRE**
 - Belgrano 232
 - 25 de Mayo 222
- CAPILLA DEL MONTE**
 - Diag. Bs As 118
- COSQUÍN**
 - Av. San Martín 1125
 - Pie. Perón 803

Revista Institucional



¿Quién más para cuidarte?

Historia LFarma

Farmacia La Falda, fue **fundada** en el año **1925** por la señora **Clara Zipilivan** en la localidad de La Falda, siendo ésta la única y primer farmacia de la zona.

El 3 de septiembre del año **1950**, el **Dr. Juan Carlos Remo Vigliocco**, bioquímico y farmacéutico, oriundo de la ciudad de Marcos Juárez, abre las puertas del primer laboratorio de análisis clínicos de la ciudad de La Falda y al año siguiente **compra la farmacia a la señora Zipilivan**, ubicada en Av. Edén 101, esquina principal de la localidad. En el año **1953**, el doctor **se casa con la señora Estela Romero** y se comienza a formar y encaminar la administración de la farmacia. En esta primer etapa, la **división de tareas** se basaba en: Estela encargada de la caja, su hermana Elena encargada de la parte contable y luego 5 empleados que eran los encargados de atender al público.

Las droguerías con las que trabajaban era "El Mercado droguería" y "Helman droguería".

Es importante destacar que al ser una empresa familiar la organización de los puestos no se respetaban al pie de la letra y no faltó oportunidad para que el Dr. Vigliocco atienda la farmacia.

En el año **1986**, el Dr. decide **comprar la farmacia "Nueva Americana"** ubicada en Av. Edén 299, en la misma calle en la que se encontraba la farmacia principal.

Durante los siguientes años se comenzaron a **incorporar a la empresa como parte del directorio los bioquímicos Juan Carlos Vigliocco y Rodolfo Vigliocco**, hijos del director general, siendo éste el más grande directorio que ha tenido la Sociedad hasta la actualidad.

En el año **2004**, a pesar de la crisis económica por la que estaba atravesando el país, se expande la empresa e **inauguran una nueva sucursal en la calle Sarmiento 248**.

En el año **2005**, el **Dr. Juan Carlos Remo Vigliocco sufre un ataque cerebrovascular** lo cual lo obliga a salir del directorio, dejando las farmacias y el laboratorio a cargo de sus hijos y esposa.

Con un gran crecimiento económico y poblacional, la organización

siguió creciendo siempre bajo el nombre, del cual los ciudadanos de la ciudad de La Falda conocían como "Farmacias Vigliocco" o "Farmacia La Falda".

Dura y ejemplar fueron las tareas que realizaron el Dr. Juan Carlos Vigliocco (h) y el Dr. Rodolfo Vigliocco, hermanos que debían administrar y seguir creciendo con la empresa familiar sin su padre, **pionero y líder** en ambas organizaciones. **Los hermanos decidieron separarse y el directorio se disolvió** ya que los gustos y elecciones comenzaron a diferenciarse. **Juan Carlos asume como director del laboratorio de análisis clínicos "Laboratorio Vigliocco"** y **Rodolfo como director de las 3 farmacias que existían en la ciudad de La Falda**.

Las mejoras continuaron, y tanto la expansión poblacional como organizacional continuó y es así como comenzó a formarse una red de farmacias abarcando el Valle de Punilla, de la prov. de Córdoba. Hoy cuenta con farmacias en las localidades de Cosquín, La Cumbre, Valle Hermoso y Capilla del Monte.

En el año 2015 deciden colocarle el nombre LFarma a la red de farmacias y crearle un isologotipo para unificar la marca.

Es importante destacar que sus **objetivos** fueron siempre bien claros, ser líderes en el mercado y reconocidos en la comercialización de productos farmacéuticos. Teniendo como **misión** contribuir al bienestar de los ciudadanos, acercando a los clientes y ofreciendo el mejor servicio farmacéutico con una amplia variedad de productos de alta calidad para el cuidado su salud.

Los Valores principales de LFarma son:

Trabajo en equipo, Calidad, Imagen positiva, Confianza, Responsabilidad, Ética y Honestidad.



"La religión de todos los hombres debería ser crear en sí mismos."
— Krishnamurti

8 pequeños CAMBIOS para mejorar tu salud

Basta con modificar algunos hábitos para disfrutar de una vida plena y sana. Algunos sencillos cambios como corregir la postura, variar la dieta, cultivar el intelecto o cuidar las emociones provocarán una mejora de tu salud en cadena. Porque la salud es la inversión que conlleva mayor beneficio, te ofrecemos las claves para tratar de disfrutar de una vida plena.

1. Cuida tu cuerpo

La prevención y la detección precoz de la enfermedad son los dos pilares básicos para mantener el estado de salud. Además de tener unos hábitos de vida saludable, la vacunación es fundamental para la prevención. Respecto a la detección precoz, la realización de chequeos periódicos es clave: estudios urológicos para el cáncer de próstata y ginecológicos para cánceres de mama y cérvix, colonoscopias para el de colon, espirometría para EPOC, etc.

Recuerda. Hazerte un chequeo es la inversión que conlleva el mayor beneficio, el de tu salud.

BUENOS HÁBITOS



BUENA SALUD



2. Menos plato y más zapato

Cualquier persona que desee ganar en salud, además de mejorar la dieta, debe aumentar la cantidad de ejercicio físico. Realizar 5 comidas al día, entre las que no deben faltar un desayuno completo formado por lácteos, frutas y cereales integrales; y una cena ligera, no bastan para estar sanos: ponerse en forma nos ayuda a reducir los factores de riesgo cardiovascular, además de actuar como relajante emocional.

3. Duermes lo suficiente (y un poquito más)

No podemos vivir sin dormir. De hecho, dormir lo suficiente (7-8 horas) y con un sueño de buena calidad es fundamental para mantener una vida saludable. **Recuerda.** Si duermes poco o mal, aumenta el riesgo de padecer algunas enfermedades y disminuye tu calidad de vida.

¡Dormir bien es salud!



4. Dale al play

Está confirmado: las personas más activas cerebralmente están más protegidas contra el deterioro cognitivo, lo que se traduce en bienestar y prevención de enfermedades como el Alzheimer o la demencia.

Recuerda. Mantente activo socialmente, lee libros y periódicos, disfruta de la música y la pintura, aprende a tocar un instrumento o un nuevo idioma, haz pasatiempos...

¡Dale trabajo a tu cerebro y detén el deterioro cognitivo!

5. Reserva 5 minutos al día para relajarte

Aunque los factores de riesgo más conocidos (tabaco, colesterol, hipertensión) son una parte importante, está comprobado que los factores psicológicos también son un gatillo de numerosas enfermedades cardiovasculares como el ictus, la angina de pecho o el infarto de miocardio.

Recuerda. Reduce las sustancias estimulantes y disfruta de actividades relajantes (música, respiración, ejercicios suaves como tai chi): *vivir sin estrés es el secreto de una vida longeva y de calidad.*



Cuida tu **cuerpo** es el **ÚNICO** **LUGAR** que tienes para **VIVIR**

Noticias

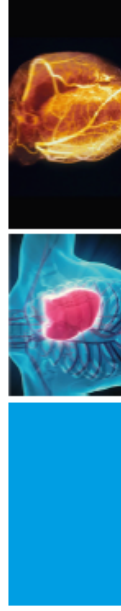


11-1-2017 **Desarrollan andamios celulares para reparar tejido infartado**

Un grupo interinstitucional, integrado por investigadores de la UNAM, la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) y el Centro Médico Nacional, en México, desarrolla andamios celulares para curación y reparación de tejido dañado por enfermedades del corazón.

Luego de ser reanimado en un hospital, quien sufre un infarto al miocardio (el músculo del corazón) requiere que el tejido cardíaco dañado sea restaurado. También, cuando el colesterol tapa las arterias dejan de irrigar algunas zonas de tejido cardíaco y las células mueren por falta de oxígeno y de los nutrientes que reciben a través de la sangre.

Reparar ese tejido no es fácil. Hay que eliminar las células que murieron y después "rellenar ese hueco con otras nuevas, pero iguales", explicó Alfredo Maciel, del Instituto de Investigaciones en Materiales (IIM) de la UNAM.



En el IIM se han hecho andamios para implantar en una zona dañada por un infarto y promover la restauración del tejido del corazón. Vera Graziano, Mónica Castillo (Universidad Autónoma de Sonora) y Alida Ospina Orejarena, como parte de su maestría, probaron in vivo andamios de poli(ácido láctico).

A una rata wistar se le indujo un infarto y en un área de la parte dañada se colocó un andamio con células de corazón, especiales para la regeneración de tejido, y en otra no se implantó. Se dio tratamiento con oxígeno

6. Mira el cielo a diario

Habrás notado que tus ojos se resecan mucho los días que haces un uso continuado de tu ordenador o tu smartphone. Esto puede dañarlos porque genera estrés visual e incluso vista cansada y miopía.

El mejor consejo para evitarlo es intentar mantener la pantalla al menos a 50 cm de distancia y aplicarte colirio cuando notes tus ojos secos.

Recuerda. Tómate un breve descanso de tus pantallas cada 2-3 horas, mira al cielo o al horizonte y parpadea con frecuencia: **ganarás en salud ocular.**

7. ¡Sonríe!

Las emociones positivas, como la alegría, el entusiasmo, la satisfacción o el orgullo, son una fuente necesaria de bienestar y calidad de vida y proyectan una imagen nuestra más atractiva, lo que favorece que otras personas positivas deseen aproximarse a nosotros.

Recuerda. Si evitas sonreír porque no te gusta el aspecto de tu boca, ponle remedio de inmediato con una ortodoncia, unas carillas de porcelana o un blanqueamiento dental. Porque si te ríes, liberas el estrés y la ansiedad y ganas en salud física y mental de manera inmediata.



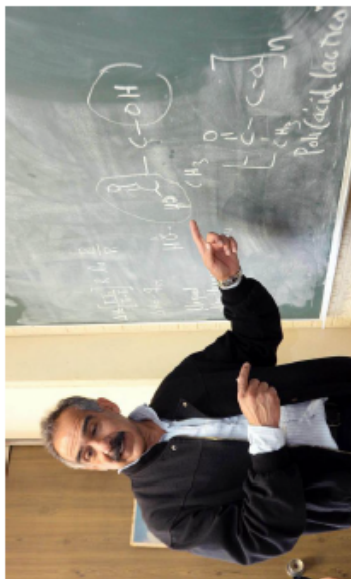
8. Quiérete mucho

Verse bien es sentirse bien. Si alguna parte de tu anatomía no te gusta, sigue los nuevos consejos anteriores: deporte, dieta equilibrada, manejo del estrés y abandono de los malos hábitos.

LAURA MUÑOZ

"Un desafío sólo se convierte en un obstáculo cuando te rindes a él."
— Ray Davis

hiperbárico y después de un tiempo el tejido infartado en donde se colocó el andamio se redujo considerablemente; la otra zona no tuvo cambio. Actualmente, Alfredo Maciel, Ospina Orejarena (ahora estudiante de doctorado) y Ángel Juan Sánchez, de la UAQ (como parte de su tesis de maestría), desarrollan andamios de policaprolactona con colágeno y epicatequina, fármaco que ayuda a la regeneración celular del tejido infartado.



Alfredo Maciel, del Instituto de Investigaciones en Materiales de la UNAM. (Foto: UNAM)

Es un andamio diseñado para la restauración, subrayó Maciel. Va a tener dos funciones: contener y liberar el fármaco en la zona exacta en donde se necesita reanimar el crecimiento celular y servir de soporte para el crecimiento de las células. También se evalúa in vitro la viabilidad celular del andamio, en colaboración con Andrés Castell, de la Facultad de Medicina de la UNAM. Las células, expuso, se obtienen de cordón umbilical humano; se cultivan, alimentan y crecen en incubadoras, y luego se trasplantan a los andamios que hacemos, para su crecimiento en células especializadas.

En seis meses se probarán en vivo los andamios con el fármaco. Una vez corroborada en roedores, se extrapolará a humanos. Los andamios de policaprolactona con epicatequina serán implantados por Guillermo Prado en pacientes infartados del Centro Médico Nacional.

Se espera sean más eficientes para la restauración del miocardio dañado. Hechos mediante la técnica del electrohilado (permite crear fibras a escala micro y nanométricas para gran variedad de aplicaciones biomédicas), los andamios de poli (ácido láctico) y policaprolactona son biodegradables. Además, tienen una ventaja: por el metabolismo se degradan dentro del cuerpo, concluyó Maciel. (Fuente: UNAM/DICYT)



5-1-2017 **Primera vacuna contra la malaria que usa parásitos atenuados genéticamente**

Un ensayo clínico de fase 1 con diez voluntarios sanos ha confirmado que una nueva vacuna contra la malaria, en la que se han utilizado parásitos genéticamente atenuados, es segura, se tolera bien y tiene una buena respuesta inmune. El estudio ha sido publicado hoy en Science Translational Medicine por científicos del Center for Infectious Disease Research (CIDR) y del Fred Hutchinson Cancer Research Center, ambos en EE UU.

La malaria está causada por el parásito Plasmodium falciparum que se transmite a los humanos por la picadura de un mosquito, infectando primero el hígado y luego la sangre.

En 2015 se produjeron más de 200 millones de infecciones y casi medio millón de muertes en todo el mundo por esta enfermedad. Numerosos centros están ahora investigando para lograr una vacuna eficaz que acabe con esta lacra. El nuevo estudio describe el uso de un parásito de la malaria modificado genéticamente, que se debilita mediante la eliminación de tres genes específicos, imprescindibles para que infecte con éxito y cause la enfermedad en humanos.

Estos parásitos genéticamente atenuados, (GAP, por sus siglas en inglés) son incapaces de multiplicarse en el hígado humano, pero están vivos y estimulan efectivamente el sistema inmunológico para construir defensas que puedan proteger contra una infección real de malaria.

La atenuación ha sido una estrategia habitual en la producción de vacunas, tanto virales como bacterianas, que se viene aplicando desde la primera vacuna de Edward Jenner contra la viruela hace más de dos siglos. Sin embargo, la atenuación en la mayoría de las vacunas anteriores se logró cultivando el virus o las bacterias durante largos períodos de tiempo, hasta que los organismos perdían parte de su virulencia, o bien utilizando un organismo altamente relacionado pero no patógeno.

La vacuna GAP3KO contra la malaria se creó utilizando ingeniería genética precisa del parásito de la malaria. Se trata de un enfoque único en la lucha contra las enfermedades parasitarias.



El mosquito *Anopheles albimanus* es un vector de la malaria humana. (Imagen: Pennstate/ivive)

Según explica Sebastian Mikołajczak, científico principal del CIDR y líder del proyecto GAP, "el nuevo estudio está basado en nuestro trabajo anterior. Ya teníamos buenos indicadores en trabajos preclínicos con ratones de que este 'triple nocaut' (GAP3KO), que tiene tres genes eliminados, estaba completamente atenuado*".

"Ahora –agrega Mikołajczak–, hemos demostrado que la vacuna GAP3KO está totalmente atenuada en humanos y también que, después de una sola administración, provoca una respuesta inmune robusta contra el parásito. En conjunto, estos hallazgos son hitos claves para el desarrollo de una vacuna eficaz contra la malaria". (Fuente: SINC)

Promociones de Abril y Mayo

VICHY
50%
DESCUENTO*
EN LA 2ª UNIDAD
ANTICELULÍTICOS

¡ParaPaladar!
Pampers
40
¡Sólo el 6,7 u 8
de setiembre!

Pampers Baby Fresh
3x2
SUPER PACK
CENTALES
AHORRO
GRATIS

Recorta y canjea
 en cualquier sucursal
 de LFarma!

TODOS LOS DÍAS
 En Artículos de Belleza
20% OFF

TODOS LOS DÍAS
 En Artículos de bebé
35% OFF

TODOS LOS DÍAS
 En Artículos de Belleza
20% OFF

TODOS LOS DÍAS
 En Artículos de Vestimenta
15% OFF

LFARMA
 RED DE FARMACIAS

PROMOCIÓN VÁLIDA del 1 de Diciembre al 31 de Enero o hasta agotar stop

Nuestras Sucursales

- LA FALDA:**
 - Av. Edén 101:
 - Av. Edén 299:
 - Av. Edén 604:
 - Sarmiento 248:
 - Av. España 103:
- VALLE HERMOSO**
 - Supermercado Mariano Max
- LA CUMBRE**
 - Belgrano 232
 - 25 de Mayo 222
- CAPILLA DEL MONTE**
 - Diag. Bs As 118
- COSQUÍN**
 - Av. San Martín 1125
 - Pte. Perón 803

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR

TESIS DE POSGRADO O GRADO

A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<p>Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i></p>	<p>VIGLIOCCO, María Angelina</p>
<p>DNI <i>(del autor-tesista)</i></p>	<p>36132564</p>
<p>Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i></p>	<p>Gestión estratégica de comunicación externa e imagen de LFarma</p>
<p>Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i></p>	<p>angelinavigliocco@gmail.com</p>
<p>Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i></p>	<p>Universidad Siglo 21</p>
<p>Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i></p>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis <i>(Marcar SI/NO)</i> ^[1]	SI
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscritas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.

