

Dirección de Comercio Exterior y  
Administración de Tratados  
Comerciales  
Ministerio de Industria y Comercio



# PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO VICEMINISTERIO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

Febrero 2010

Este informe fue escrito por consultor **Augusto Ramírez** y reproducido por Chemonics International Inc. bajo el Proyecto de USAID para la Implementación del DR-CAFTA en la República Dominicana, Contrato Número EEM-I-00-07-00008-00.

# **PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO VICEMINISTERIO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL**

## **RENUNCIA**

Las perspectivas del autor expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente las opiniones ni de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) ni del Gobierno de los Estados Unidos.

## TABLA DE CONTENIDOS

---

<b>SIGLAS</b>	<b>ii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>iii</b>
<b>SECCIÓN I INTRODUCCIÓN</b>	<b>I-1</b>
A. Antecedentes	I-2
B. Objetivos	I-2
<b>SECCIÓN II ALCANCE DEL PROYECTO Y METODOLOGÍA</b>	<b>II-1</b>
A. Alcance del Proyecto	II-2
B. Metodología del Proyecto	II-2
C. Relación de Públicos Claves DGDF	II-2
D. Diagrama de Públicos Claves	II-3
E. Foco Públicos Claves	II-4
F. Percepción de Públicos Claves DGDF	II-4
<b>SECCIÓN III MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE DGDF</b>	<b>III-1</b>
A. Misión	III-2
B. Visión	III-2
C. Valores	III-2
D. Análisis y Recomendaciones	III-2
E. Valores Revisados	III-3
F. Definición de Valores	III-3
<b>SECCIÓN IV ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DGDF</b>	<b>IV-1</b>
A. Marco Conceptual Posicionamiento	IV-2
B. Nuevo Posicionamiento	IV-3
C. Posicionamiento	IV-3
D. Definición de Marca	IV-4
<b>SECCIÓN V PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO</b>	<b>V-1</b>
A. Desarrollo de Posicionamiento	V-2
B. Implicaciones	V-2

## SIGLAS

---

<b>ARAPF</b>	Asociación de Representantes, Agentes y Productores Farmacéuticos
<b>CERS</b>	Comisión Ejecutiva para la Reforma del Sector Salud
<b>CONABIOS</b>	Consejo Nacional de Bioética en Salud
<b>COPRESIDA</b>	Consejo Presidencial del Sida
<b>DGHA</b>	Dirección General de Habilitación y Acreditación
<b>DICOEX</b>	Dirección de Comercio Exterior
<b>DIGPRES</b>	Dirección General de Promoción y Educación en Salud
<b>DNCD</b>	Dirección Nacional de Control de Drogas
<b>DPI</b>	Derechos de Propiedad Intelectual
<b>DPS</b>	Dirección Provincial de Salud
<b>INFADOMI</b>	Industrias Farmacéuticas Dominicanas, Inc.
<b>LNSPD</b>	Laboratorio Nacional de Salud Pública “Dr. Defilló”
<b>OPS</b>	Organización Panamericana de la Salud
<b>OMS</b>	Organización Mundial de la Salud
<b>PROMESE</b>	Programa de Medicamentos Esenciales
<b>PVS</b>	Programa de Vigilancia Sanitaria
<b>USAID</b>	United States Agency for International Development
<b>SESPAS</b>	Secretaría de Salud Pública y Asistencia Social

## **RESUMEN EJECUTIVO**

---

## RESUMEN EJECUTIVO

---

Para contribuir con la exitosa implementación del DR-CAFTA, que entró en vigencia el 1 de Marzo del 2007, la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) está implementando un proyecto con el objetivo fundamental de fortalecer las instituciones claves y promover el dialogo entre los sectores público y privado.

Una de las instituciones claves que recibió el soporte de la USAID fue el Viceministerio de Garantía de la Calidad del Ministerio de Salud Pública dirigido, en una primera etapa, a establecer procedimientos y mecanismos que mejoraran la calidad de los servicios brindados.

En la actualidad, luego de alcanzar mejorías significativas en los servicios brindados, se entiende que es importante dar a conocer, a los usuarios de los servicios y al público en general, los avances alcanzados por el Viceministerio en aspectos relacionados con el cumplimiento de los compromisos del país dentro del DR-CAFTA, tales como: propiedad intelectual para el registro de medicamentos; e inocuidad de los alimentos.

Para desarrollar un plan de comunicación efectivo se ha planteado la realización de una seria de etapas, iniciando con la identificación de los públicos claves que son impactados directa o indirectamente por el quehacer del Viceministerio de Garantía de la Calidad y por la percepción que tienen de la institución.

Identificamos doce públicos claves que incluyen asociaciones de fabricantes, asociaciones de farmacias, coordinadores de registros, instituciones del estado, instituciones internacionales de salud, y otros.

En esencia, la percepción que estos públicos tienen del Viceministerio es que, aun cuando se han experimentado avances importantes con los servicios y la imagen de la institución, todavía persisten aspectos críticos que necesitan ser mejorados. Específicamente, entienden que existe un clima de flexibilidad con el sector informal de la industria farmacéutica, ya que no se persigue con suficiente energía el contrabando y las falsificaciones, mientras perciben inflexibilidad con el sector formal, ya que enfrentan muchas trabas regulatorias. De igual manera entienden que las comunicaciones externas no son efectivas para comunicar cambios en los procesos o aspectos que impactan la industria y que no existe un canal planificado con interlocutores capacitados y definidos para desarrollar agendas de tópicos comunes con las diversas instituciones. Y, finalmente, que la institución es desconocida para el consumidor final de productos farmacéuticos, que solo tiene oportunidad de conocer su existencia en momentos de crisis o conflictos.

En una siguiente etapa del proceso, haciendo uso de herramientas de visualización e imaginación, se elaboró una percepción deseada o un estado ideal de la percepción, que se pretende obtener entre los públicos estratégicos previamente determinados.

Esta percepción deseada establece fundamentalmente que: *la DGDF trabaja proactiva y continuamente en la **protección y la promoción de la salud de la sociedad**, garantizando, desde la perspectiva del servicio público, la calidad, seguridad, eficacia y correcta información de los medicamentos, cosméticos, productos de higiene personal, higiene del hogar y productos sanitarios, desde la fabricación hasta la utilización y vigilancia en el mercado. Todo esto fundamentado en **procesos de calidad, y personal capacitado y competente.***

Habiendo definido ¿dónde estamos? y ¿dónde queremos estar?, se dio paso a la revisión y análisis de la Misión, Visión y Valores de la institución, como instrumentos claves que pueden impulsar o frenar la obtención de la percepción deseada. En esta etapa analizamos, en conjunto con un equipo designado por el Viceministerio, la Visión, Misión y Valores de instituciones reguladoras de productos farmacéuticos y alimenticios en países como Argentina, España y Estados Unidos, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora.

Como resultado de este análisis, concluimos que es fundamental revisar la visión de la institución y enfocarla mas como un estado ideal a alcanzar en el futuro, en lugar de una directriz estratégica, e incorporar la salud del consumidor de productos farmacéuticos como el eje protagónico de la visión institucional. Finalmente, también sugerimos que se incorpore un nuevo valor a la institución: la **Credibilidad**. Entendemos que poseer este valor frente a los actores claves de la industria, otorgará a la institución autoridad y liderazgo en los temas de su competencia.

En la siguiente etapa, nos concentramos en desarrollar una estrategia de posicionamiento coherente que contribuya con la generación de respeto y admiración entre los públicos claves. El mensaje central de ese posicionamiento es que la institución está comprometida en “*garantizar productos farmacéuticos seguros, eficaces y de calidad*” que contribuyan en mejorar la salud de la población dominicana. Los fuertes valores organizacionales como, credibilidad, confidencialidad, responsabilidad, equidad, seguridad y honestidad, el soporte de un laboratorio con equipos de calidad internacional, la gestión por procesos y el equipo humano altamente capacitado, constituyen soportes fundamentales que dan credibilidad a la promesa institucional frente a los públicos claves.

Con la revisión de la Misión, Visión y Valores, y la creación de un posicionamiento institucional, procedimos a desarrollar estrategias y planes de acción a dos niveles: Operacionales y de Comunicación. Nuestra filosofía en el desarrollo de planes de comunicación es que para éstos ser creíbles se hace necesario que los hechos sustenten los mensajes. “*Debemos hacer lo que decimos, para luego decir lo que hacemos*”.

Como resultado, previo a incursionar en estrategias y planes de comunicación, se desarrollaron estrategias operacionales enfocadas a: 1. aumentar la vigilancia de la industria farmacéutica para garantizar que todos los actores cumplen con el marco legal; 2. crear y fortalecer la infraestructura y procesos necesarios para entregar servicios eficientes; 3. capacitar al personal en aspectos esenciales del desempeño y las comunicaciones.

Finalmente, se desarrollaron estrategias de comunicación enfocadas en la creación de canales de comunicación diversos que abarquen los diferentes públicos que se interrelacionan con la institución. Particularmente hicimos énfasis en que exista una filosofía de comunicación proactiva con todos los públicos, especialmente con el consumidor final de productos farmacéuticos. Con esos fines, creamos los mensajes estratégicos e hicimos la recomendación de que se seleccionen y capaciten los voceros de la institución frente a los diferentes públicos.

Como una última etapa, recomendamos la realización de un monitoreo formal de la percepción entre los públicos claves al finalizar la ejecución de este plan para evaluar los avances que se han producido en el posicionamiento de la institución.

**SECCIÓN I**  
**INTRODUCCIÓN**

---

## **SECCIÓN I**

### **INTRODUCCIÓN**

---

#### **A. Antecedentes**

El DR-CAFTA, entró en vigencia el 1ro. de Marzo del 2007, ofreciendo grandes oportunidades para los exportadores dominicanos, facilitando el comercio y la inversión entre los países firmantes.

El respeto a las leyes y la transparencia, así como el fomento a la institucionalidad del Gobierno Dominicano representan áreas con grandes cambios y retos para el país.

El proyecto de la USAID para la Implementación del DR-CAFTA ha sido concebido para apoyar la exitosa implementación del Acuerdo mediante el fortalecimiento de las instituciones claves para el cumplimiento de los compromisos asumidos y la promoción del diálogo entre el sector público y el privado.

En el 2006, antes de la entrada en vigor del DR-CAFTA, USAID financió el desarrollo de una estrategia nacional de comunicación sobre el DR-CAFTA, orientada a establecer estructuras claras de disseminación de informaciones y de participación de sectores claves y de la sociedad civil en actividades relevantes del DR-CAFTA.

Ahora, varios años después de la entrada en vigor del DR-CAFTA, se espera que las comunicaciones sobre el Tratado tomen un giro diferente, que conlleven a un mejor entendimiento del Público en general sobre el Tratado y sobre los cambios institucionales realizados a raíz de la firma del Acuerdo.

La Subsecretaria de Garantía de la Calidad de la SESPAS juega un papel preponderante en el cumplimiento de las obligaciones asumidas por el país en el Capítulo 15 sobre Propiedad Intelectual del DR-CAFTA.

El Proyecto de la USAID para la Implementación del DR-CAFTA ha asistido a la Subsecretaria de Garantía de la Calidad en el logro de ciertos objetivos y a establecer procedimientos y mecanismos que mejoran la calidad de los servicios brindados.

En esta etapa, es importante dar a conocer a los usuarios de estos servicios y al público en general los avances realizados por la Subsecretaria de Garantía de la Calidad, a través de una estrategia de comunicación efectiva.

## **B. Objetivos**

Identificar y desarrollar vehículos de comunicación que mejoren las comunicaciones externas de la Viceministerio de Garantía de la Calidad, en particular de la Dirección General de Drogas y Farmacias (DGDF), frente a sus diferentes públicos, en aspectos relacionados con el cumplimiento de los compromisos del país en el DR-CAFTA:

- En materia de propiedad intelectual para el registro de medicamentos.
- En lo relativo a la inocuidad de alimentos.

## **SECCIÓN II**

### **ALCANCE DEL PROYECTO Y METODOLOGÍA**

---

## SECCIÓN II

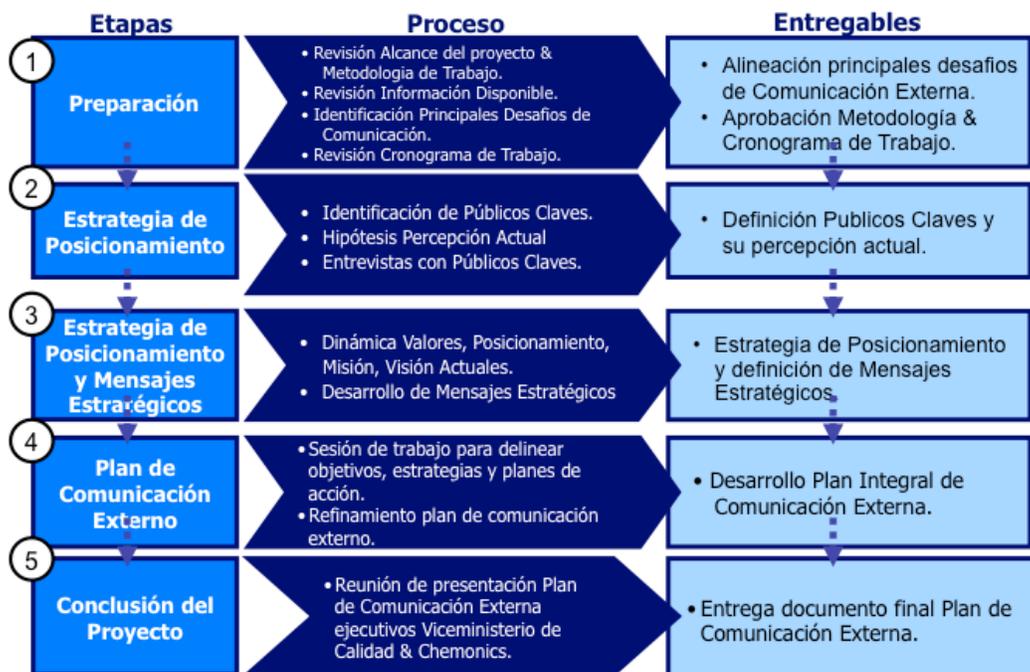
### ALCANCE DEL PROYECTO Y METODOLOGÍA

#### A. Alcance del Proyecto

Desarrollar un Plan Comunicación externo que abarque los siguientes elementos:

- Identificar públicos claves.
- Evaluar la percepción actual de la Dirección General de Drogas y Farmacias entre esos públicos.
- Desarrollar, junto a un equipo del Viceministerio de Garantía de la Calidad, una estrategia de posicionamiento que incluya la definición de: esencia de la institución, valores y personalidad de la marca institucional; así como la revisión de su visión y misión.
- Establecer lineamientos claros para la implementación del Plan de Comunicación Externa.
- Plan de Medios y Relaciones Públicas.
- Plan de Acción con actividades específicas a corto y mediano plazo.

#### B. Metodología del Proyecto



### C. Relación de Públicos Claves DGDF

<b>ARAPF</b>	Asociación de Representantes, Agentes y Productores Farmacéuticos
<b>CERS</b>	Comisión Ejecutiva para la Reforma del Sector Salud
<b>CONABIOS</b>	Consejo Nacional de Bioética en Salud
<b>COPRESIDA</b>	Consejo Presidencial del Sida
<b>DGHA</b>	Dirección General de Habilitación y Acreditación
<b>DICOEX</b>	Dirección de Comercio Exterior
<b>DIGPRES</b>	Dirección General de Promoción y Educación en Salud
<b>DNCD</b>	Dirección Nacional de Control de Drogas
<b>DPI</b>	Derechos de Propiedad Intelectual
<b>DPS</b>	Dirección Provincial de Salud
<b>INFADOMI</b>	Industrias Farmacéuticas Dominicanas, Inc.
<b>LNSPD</b>	Laboratorio Nacional de Salud Pública "Dr. Defilló"
<b>OPS</b>	Organización Panamericana de la Salud
<b>OMS</b>	Organización Mundial de la Salud
<b>PROMESE</b>	Programa de Medicamentos Esenciales
<b>PVS</b>	Programa de Vigilancia Sanitaria
<b>USAID</b>	United States Agency for International Development
<b>SESPAS</b>	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social Consumidor de Productos Farmacéuticos y Sanitarios Medios de Comunicación Líderes de Opinión

### D. Diagrama de Públicos Claves

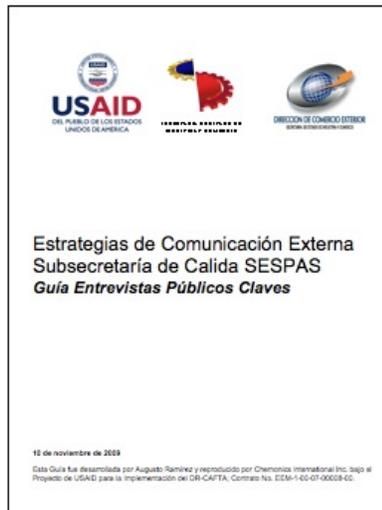


## E. Foco Públicos Claves



## F. Percepción de Públicos Claves DGDF

**F1. Metodología de Investigación.** Para entender la percepción actual que tienen los públicos claves de la DGDF, se utilizó la metodología de Entrevistas a Profundidad. Estas entrevistas se llevaron a cabo con los principales ejecutivos de cada una de las instituciones, utilizando un cuestionario que sirvió de guía para la conducción de las entrevistas y la captura de la información esencial.



3. ¿Cuál es la principal expectativa de su institución con la DGDF?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Cuales son los servicios que le brinda la DGDF a su institución?  
\_\_\_\_\_
5. ¿En una escala de 1 a 5, como valora usted los servicios brindados:
  - 1 es Excelente \_\_\_\_\_
  - 2 es Bueno \_\_\_\_\_
  - 3 es Regular \_\_\_\_\_
  - 4 es Malo \_\_\_\_\_
  - 5 es Muy Malo \_\_\_\_\_
6. Por que le otorga usted ese nivel de servicios?  
\_\_\_\_\_
7. ¿Cuales son los aspectos criticos del servicio que brinda la DGDF que deberían mantenerse?  
\_\_\_\_\_
8. ¿Cuales son los aspectos criticos del servicio que brinda la DGDF que deberían modificarse?  
\_\_\_\_\_
9. ¿Mantiene la DGDF una comunicación abierta con su institución? \_\_\_\_\_
10. ¿Como valora usted las comunicaciones externas de la DGDF?  
\_\_\_\_\_
11. ¿Que sugeriria usted a la DGDF para mejorar sus comunicaciones externas?  
\_\_\_\_\_
12. ¿A su juicio, cuales son las principales fortalezas de la DGDF?  
\_\_\_\_\_
13. ¿A su juicio, cuales son las principales debilidades de la DGDF?  
\_\_\_\_\_

Los públicos que pudieron ser entrevistados en los tiempos propuestos en el plan de trabajo fueron:

ARAPF  
INFADOMI  
DICOEX  
ONAPI

Para el resto de los públicos claves hicimos una dinámica con el equipo de la DGDF para asignar una percepción basada en sus experiencias.

## **F2. Asociación de Representantes, Agentes y Productores Farmacéuticos**

# Asociación de Representantes, Agentes y Productores Farmacéuticos



**F2a. ¿Quiénes son?** Es una institución empresarial farmacéutica sin fines de lucro, que agrupa y representa 38 empresas dominicanas importadoras de medicamentos para consumo humano, 9 laboratorios de fabricación nacional y 11 filiales de laboratorios farmacéuticos transnacionales de investigación y desarrollo.

**F2b. Percepción de la DGDF.** Para ARAPF, la Dirección General de Drogas y Farmacias es una institución vital, ya que es responsable de emitir los registros sanitarios a todos los medicamentos que se venden en el país. Mientras más eficiente sea ese proceso mas rápido llega al mercado.

Están conscientes de que la DGDF ha sido sometida a un proceso de mejoramiento en muchas áreas, pero en su opinión, no se ha aprovechado el “músculo” de ARAPF para comunicar eficientemente estos cambios a sus asociados. Saben que la DGDF ha elaborado una Misión, Visión y Valores, pero no la recuerdan.

Aunque conocen que se han hecho más eficiente y automatizado los procesos, entienden que la falta de comunicación provoca, en muchos casos, que exista predisposición ante los cambios.

Por otro lado, ARAPF entiende que los esfuerzos que se realizan para luchar contra el contrabando no han sido fructíferos y que las Instituciones del Estado responsables no han aceptado, en muchos casos, las contribuciones que ARAPF les ha ofrecido. Específicamente, hicieron mención de que en varias oportunidades han identificado a los importadores ilegales mas prominentes, señalando la forma en que entran los medicamentos, los puertos y aeropuertos por donde entran, y que “no se ha hecho nada”.

De hecho, han ofrecido a la Dirección General de Aduanas personal para que trabaje en conjunto con ellos en el tema de la importación ilegal de medicamentos y esa institución se ha negado a aceptarlo.

Esperan que la entrada ilegal de medicamentos al país sea perseguida de manera mas decidida por la Dirección de Aduanas y la DGDF, por el impacto que esta industria representa para el país y las empresas formales:

- Estiman que aproximadamente entran al país anualmente entre RD\$800 y RD\$1,200 millones, que representan cerca del 12% del mercado local de productos farmacéuticos.
- Estos medicamentos no cuentan con registro sanitario, no pagan impuestos y sin embargo se venden en los canales de distribución sin que se haga nada al respecto.

De igual manera, piensan que no se está haciendo nada para establecer un enlace entre ONAPI y la DGDF, ya que no se quiere aceptar la responsabilidad de sus implicaciones.

### **F2c. Sugerencias a la DGDF:**

- Realizar un trabajo en equipo con la Dirección General de Aduanas para mejorar el control de los puertos y aeropuertos.
- Asignar un inspector de la DGDF en puertos y aeropuertos, supervisando la importación de medicamentos (vuelos están identificados).
- Hacer un directorio general de importadores y medicamentos, ya que muchas personas solicitan aprobación cuando claramente no pertenecen a las empresas representantes. Los importadores legales solo entran medicamentos de un laboratorio cada vez.
- Tener un rol más protagónico en el capítulo aduanal, concretamente en lo que se refiere a la importación de medicamentos.
- Aprovechar mejor las reuniones periódicas de la Mesa Técnica entre INFADOMI, ARAPF y la DGDF.

### **F3. Industrias Farmacéuticas Dominicanas (INFADOMI)**



**F3a. Misión.** Contribuir al desarrollo de la industria farmacéutica nacional a fin de asegurar la producción de medicamentos con los más altos estándares de calidad a precios asequibles que garanticen el bienestar físico, mental y social de todos los dominicanos.

**F3b. Visión.** Ser la instancia de armonización y defensa de los intereses de la industria farmacéutica dominicana, facilitando su desarrollo como uno de los sectores más productivos, innovadores, competitivos y de mayor calidad del país y de la región latinoamericana y del caribe.

### F3c. Objetivos:

- Colaborar en el desarrollo de la economía dominicana, el fomento del bienestar social y el impulso de la iniciativa privada, procurando que las actividades de esta industria ocupen el lugar que le corresponde como factor importante de la producción nacional.
- Contribuir, dentro de sus posibilidades, con toda iniciativa que vaya en defensa de la salud pública.
- Armonizar y defender los intereses de sus asociados, prestándoles ayuda y servicios de asesoría y consulta. Presentar y defender ante los poderes públicos, los organismos oficiales y la Nación, **las aspiraciones y conveniencias de la Industria Farmacéutica** y solicitar del Estado la satisfacción de las necesidades del ramo que representa y muy especialmente la defensa de los productos farmacéuticos fabricados en el país y la aplicación estricta de las disposiciones legales que los protegen.
- Mantener relaciones con los cuerpos colegiados y asociaciones profesionales, comerciales e industriales, nacionales y extranjeras, especialmente con aquellas que tengan conexión con la industria y el comercio farmacéutico.
- Contribuir al estudio de los problemas económicos nacionales, suministrando a las demás entidades oficiales o privadas que así lo requieran, los datos e informaciones correspondientes, siempre que de conformidad con la política y orientación de la Asociación, se considere oportuno y conveniente.

**F3d. Percepción de la DGDF.** A pesar de la gran cantidad de comunicaciones que reciben de la DGDF, no se sienten informados cuando se producen cambios en los procesos que pueden tener un impacto en sus asociados.

De igual manera entienden que es muy poco lo que se hace con las denuncias de falsificaciones. “Se presentan casos y sometimientos que no llegan a ningún lado, como el caso de Moca”.

Consideran que Moca es un perfecto ejemplo de los niveles impunidad que existen alrededor de las falsificaciones. *“No hay nadie condenado por ese tema y todos los puntos de venta permanecen abiertos”.*

Piensan que existe inflexibilidad con el sector formal y flexibilidad con el sector informal. *“Las empresas formales se enfrentan a muchos requisitos, mientras que a las informales, que expenden producto falsificado, no se les persigue con decisión”.*

Tienen una opinión muy positiva de las reuniones técnicas que se realizan mensualmente. Las perciben como un espacio donde la DGDF los escucha y ofrece soluciones a sus problemas. Sugieren que las minutas deben ser más generales y reflejar mejor el espíritu de los temas tratados, ya que en ocasiones se presentan comentarios fuera de contexto.

No están de acuerdo en que se establezca un enlace entre la DGDF e ONAPI, por entender de que no es un aspecto obligatorio que estable el DR-CAFTA, y que debe llevarse a cabo lo planteado en la ley de Propiedad Intelectual.

*“Quien tiene que dar seguimiento a la patente es el propietario de la misma y no ONAPI o la DGDF”.*

Se percibe que muchas veces se introducen cambios sin consultar a los sectores claves de la industria o sin informarles con suficiente tiempo. El resultado es que la mayoría de los proyectos llegan a la fase de implementación con muchos problemas técnicos y la oposición de los diferentes sectores. Mencionaron dos ejemplos concretos:

- Normativa de Habilitación de Farmacias: utilizaron un consultor internacional que trató de tomar ejemplos de otros países y ejecutarlos en República Dominicana, cuando esos ejemplos estaban divorciados de la realidad comercial y legal de la industria.
- Reglamento de Etiquetado: 6 formas de dispensación con 6 etiquetas distintas.

Entienden que la calificación del personal ha mejorado mucho, pero que todavía existen oportunidades.

- Personal de Recepción – deberían ser farmacéuticos, que les permita hacer un mejor trabajo en la recepción de expedientes, que eviten el reproceso.

Piensan que la DGDF podría mejorar sus comunicaciones, enviando menor cantidad de documentos informativos y prestando mayor enfoque a los temas de interés para la industria y los cambios de proceso que los pueden afectar.

#### **F4. Dirección de Comercio Exterior y Administración de Tratados Comerciales Internacionales** (Ministerio de Industria y Comercio)



**DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR**  
SECRETARIA DE ESTADO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

**F4a. Percepción del DGDF.** Entienden que interés principal de la DGDF es que se cumplan los acuerdos del DR-CAFTA.

Que la DGDF ha experimentado un cambio positivo de 180°, pasando de ser un ente reactivo a uno proactivo que cumple con los tratados.

Entiende que hay una serie de instituciones que quieren proyectar el DR-CAFTA como algo negativo, para no cumplir con obligaciones nuevas.

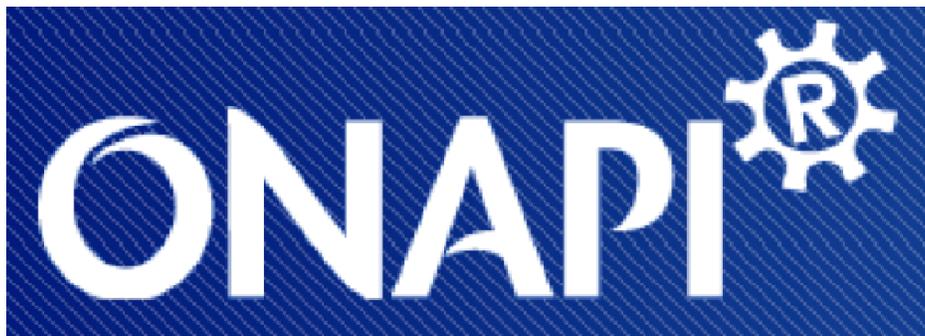
En cuanto al tema de contrabando de medicamentos piensan que se debe implementar el Registro de Titulares de Aduana más efectivamente.

En su opinión hay muchos intereses de por medio y en ocasiones se quiere alegar salud pública cuando al final se trata de un tema financiero y de negocios.

- Ejemplo:
  - *Farmacias del Pueblo: una iniciativa que busca llevar medicamentos más económicos a la población con menores recursos haciendo uso de productos genéricos y subsidiados.*

Con el tema de Propiedad Intelectual entienden que, un enlace entre la DGDF y ONAPI, haría todo el proceso más eficiente, agilizando la salida al mercado de productos farmacéuticos.

#### **F5. Oficina Nacional de Propiedad Intelectual (ONAPI)**



**F5a. ¿Quiénes son?** ONAPI es un ente con autonomía técnica y patrimonial encargada de la administración de la legislación en materia de Propiedad Industrial tendente al desarrollo y protección de la misma en la República Dominicana.

**F5b. Misión.** ONAPI es una organización gubernamental eficiente, innovadora y moderna, encargada de otorgar y proteger los derechos de Propiedad Industrial en el país, dentro de un marco de transparencia, ofreciendo un servicio de excelente calidad con apego a los principios legales y éticos, procurando mantener el trabajo en equipo, con un personal capacitado y motivado.

**F5c. Visión.** Ser reconocida a nivel nacional e internacional como una organización gubernamental modelo en la región, comprometida con la protección de los derechos de Propiedad Industrial, la mejora continua, la calidad y el aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación.

**F5d. Percepción de la DGDF.** Entienden que le podrían asignar interlocutores más adecuados para que la comunicación entre ambas instituciones sea más fluida y abierta.

De igual manera creen que podría existir más formalidad en el proceso de comunicación de la institución, para que el proceso sea más eficiente.

Consideran que existe mucha oportunidad de mejora en la organización de las actividades y el seguimiento de temas comunes.

Opinan que falta personal para llevar a cabo las diversas funciones y responsabilidades de la DGDF, lo que puede contribuir con retrasos en algunos de los procesos.

También consideran que la DGDF maneja comunicaciones en tiempos de crisis.

*“Siempre tenemos comunicación solo cuando se presenta algún asunto puntual, emergencia o problema relacionado a la certificación de marcas y registro sanitario”.*

Piensan que, al parecer, la DGDF no se ha dado cuenta de la alta importancia e incidencia que tienen en el consumidor final:

*En ocasiones establecen plazos bajo presión para cumplir rápido o a tiempo con alguna emergencia. Esto no necesariamente es positivo pues puede incidir en la salud de la población.*

Sugieren que la DGDF debe abarcar todo lo relacionado a su área de responsabilidad (*alimentos, cosméticos, productos higiene, etc.*).

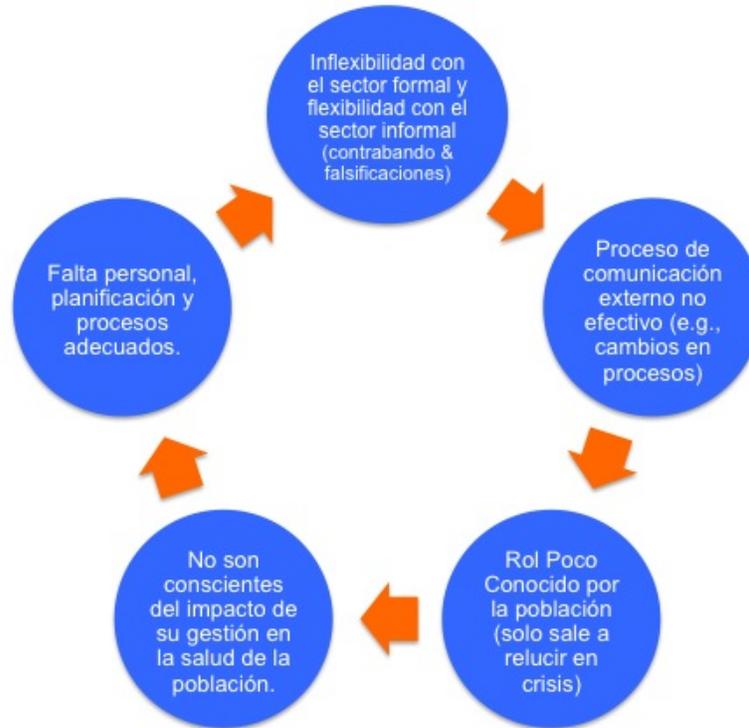
Finalmente sugieren, que la DGDF debe hacer una revisión de sus procesos y trabajar.

**F6. Fiscalía Adscrita a la Dirección General de Drogas y Farmacias.** Percepción de los Procesos y Sometimientos Relacionados con el Contrabando y las Falsificaciones

Es muy difícil instrumentar, procesar y lograr la condena de casos que tienen que ver con incumplimientos de la ley de salud y el marco legal que regula la industria farmacéutica, como resultado de:

- Facilidades del código procesal penal.
- Desconocimiento de la Ley de Salud por parte de muchos jueces.
- Falta de personal (ministerio público), inspectores y vehículos.

## F6a. Matriz Percepción Actual DGDF



**F6b. Percepción Deseada DGDF.** La DGDF trabaja proactiva y continuamente en la **protección y la promoción de la salud de la sociedad, garantizando**, desde la perspectiva del servicio público, la calidad, seguridad, eficacia y correcta información de los medicamentos, cosméticos, productos de higiene personal, higiene del hogar y productos sanitarios, desde la fabricación hasta la utilización y vigilancia en el mercado. Todo esto **fundamentado en procesos de calidad, y personal capacitado y competente.**



**SECCIÓN III**  
**MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE DGDF**

---

## SECCIÓN III

### MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE DGDF

---

#### A. Misión

Contribuir a garantizar la salud de la población mediante la regulación del sector farmacéutico y el aseguramiento de la calidad de los medicamentos, productos sanitarios, cosméticos y de higiene.

#### B. Visión

Desempeñar, con el más alto nivel de efectividad, la regulación del sector farmacéutico; cumplir y satisfacer por encima de las expectativas las necesidades demandadas, con una gestión fundamentada en la calidad, la transparencia y un personal altamente competente y comprometido.

#### C. Valores

Calidad  
Confidencialidad  
Equidad  
Responsabilidad  
Seguridad

#### D. Análisis y Recomendaciones

Se entiende que la definición de la Misión, Visión y Valores actuales constituye un paso de avance importante para la institución.

Establecer las metas y aspiraciones, la razón de ser y las virtudes de la institución contribuyen en la formación de una imagen pública coherente y en la alineación de empleados y suplidores detrás de esa intención estratégica.

Entendemos que es también de vital importancia la incorporación, de manera más protagónica, del **consumidor final de productos farmacéuticos** a la Visión y Misión de la empresa.

Es la **salud de la población** de la República Dominicana lo que debe sustentar la Visión y Misión de la DGDF.

Finalmente, hemos sugerido que se incorpore un nuevo valor a la institución: la **Credibilidad**. Entendemos que poseer este valor frente a los actores claves de la industria, otorgará a la institución autoridad y liderazgo en los temas de su competencia.

## E. Valores Revisados



## F. Definición de Valores

VALORES	SIGNIFICADO
Credibilidad	<p>Es la capacidad que tiene una fuente o mensaje de ser creíble y generar confianza entre todos los públicos relacionados.</p> <p>Esta capacidad, típicamente, es resultado de la capacidad de la fuente de mantener un historial de ofrecer informaciones verdaderas, de calidad y entregadas por un personal altamente capacitado, que transmite confianza y honestidad.</p>

## VALORES

Confidencialidad

## SIGNIFICADO

Es la propiedad de la información, por la que se garantiza que está accesible únicamente a personal autorizado a acceder a dicha información.

La confidencialidad ha sido definido por la Organización Internacional de Estandarización (ISO) en la norma ISO-17799 como **"garantizar que la información es accesible sólo para aquellos autorizados a tener acceso"** y es una de las piedras angulares de la seguridad de la información.

## VALORES

Responsabilidad

## SIGNIFICADO

Es un valor que esta en la conciencia de la persona, que **le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos**, siempre en el plano de lo moral.

Una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), persisten estas cuatro ideas para establecer la magnitud de dichas acciones y afrontarlas de la manera más propositiva e integral, siempre en pro del mejoramiento laboral, social, cultural y natural.

Cumplimiento de las obligaciones; gran cuidado al hacer o decir algo.

## VALORES

Seguridad

## SIGNIFICADO

**Es la certeza y/o garantía de que algo va a cumplirse.**

Es la ausencia de peligro.

Es la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien.

Es un estado de ánimo, una sensación, una cualidad intangible.

Confianza en algo o en alguien.

Garantía verbal o escrita que genera confianza.

## VALORES

Equidad

## SIGNIFICADO

Tienen una connotación de justicia e igualdad social con responsabilidad y valoración de la individualidad, llegando a un equilibrio entre las dos cosas, la equidad es lo justo en plenitud.

Disposición del ánimo que mueve a dar a cada uno lo que merece.

**Trato igualitario basando las decisiones solo en lo que contempla la ley y la regulación.**

## VALORES

Calidad

## SIGNIFICADO

Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

La calidad de un producto o servicio **es la percepción que el cliente tiene del mismo**, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

**SECCIÓN IV**  
**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DGDF**

---

## SECCIÓN IV

### ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DGDF

---

#### A. Marco Conceptual Posicionamiento

**A1. Definición.** Se refiere a la imagen general de la marca, creada de forma integral en la mente. Aquello que deseamos piensen, sientan y hagan suyo nuestros clientes y consumidores.

Es el DNA de la marca. Guía y define todo lo que las personas asociarán con su desempeño.

El posicionamiento dependerá de cada aspecto que en su nombre se implemente: publicidad, empleados, relaciones públicas, patrocinios, actividades, etc.....

**A2. Valores.** Los valores son el set de creencias que las personas comparten sobre como debe operarse y conducirse un negocio y una marca. Juegan un rol crítico en la guía y alineación de la organización.

También reflejan nuestras intenciones y guían las acciones de las organizaciones y marcas, cuando las alternativas pudieran no ser tan claras o cuando existen brechas entre intenciones y realidad.

Ayudan a mantener la integridad de las empresas y marcas, así como la consistencia en sus ejecuciones.

**A3. Personalidad de Marca.** Como en las personas, se refiere a las características individuales de la marca que contribuyen con la percepción que el público (sus clientes) tiene de ella y que las organizaciones desean lograr. Para establecer una personalidad, las marcas deben tener un comportamiento consistente en los diferentes contactos que tengan con su público objetivo.

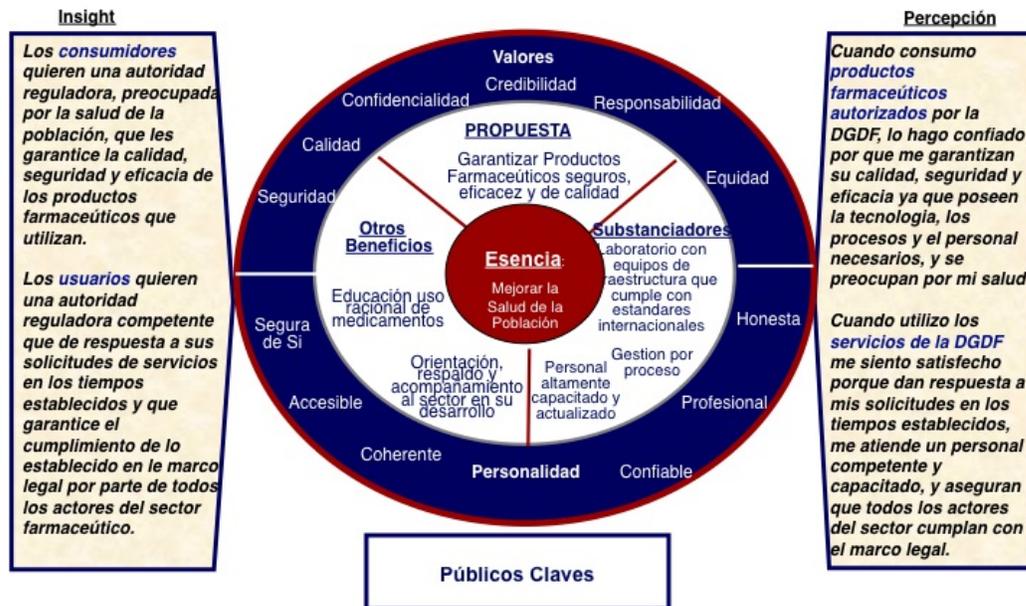
**“Insight”** (*Expectativa del Consumidor*). Definir el elemento, entre toda la información que conocemos de los clientes que utilizan nuestros servicios y sus necesidades, que define la esencia sobre la cual debe cimentarse la institución.

**“Takeout”** (*Percepción Deseada*). La razón clave que motiva al cliente a utilizar los productos y servicios de la institución. Cuando un cliente utiliza los productos y servicios de la institución, que queremos que diga (en sus palabras).

## B. Nuevo Posicionamiento



## C. Posicionamiento



## D. Definición de Marca

La DGDF.....

<b>Siempre es</b>	<b>Nunca es</b>
• Creíble	• Increíble
• Competente	• Incompetente
• Segura	• Insegura
• Equitativa	• Parcial
• Responsable	• Irresponsable
• Reservada	• Indiscreta
• Honesta	• Deshonesta

**SECCIÓN V**

**PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO**

---

## SECCIÓN V

### PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO

---

#### A. Desarrollo de Posicionamiento

##### A1. ¿Hacia donde vamos?

###### DE

Una institución cuyo rol es poco conocido por la población y que solo sale a relucir en situaciones de crisis.

Una institución percibida como inflexible con el sector formal y flexible con el sector informal (contrabando y falsificaciones), con procesos de comunicación no efectivos, no consciente del impacto de su gestión en la salud pública y con falta de personal, planificación y procesos adecuados.

###### A

Una institución con alto nivel de credibilidad y respeto, como resultado de su preocupación por la salud de los dominicanos y su trabajo continuo para garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los productos farmacéuticos.

Una institución que brinda un servicio eficiente a sus usuarios, compuesta por personal competente, con procesos claramente definidos y equitativa en el tratamiento a los diferentes actores del sector.

##### A2. ¿Cómo lo vamos a hacer?

#### B. Implicaciones

##### Operacionales

- Procesos
- Estructuras
- Servicio al Cliente

##### Comunicación

- Plan de Comunicación
- Mensajes Estratégicos
- Voceros

#### B1. Implicaciones Operacionales

- **Aumentar la vigilancia de laboratorios, distribuidoras y farmacias, realizando operativos periódicos para detectar irregularidades:** *productos falsificados, contrabando, laboratorios y farmacias no autorizadas:*
  - Estructurar una muestra representativa (20% – 80%) y un equipo humano dedicado.

- Crear un comité que gestione los hallazgos.
  - Mejorar los tiempos de respuesta de las pruebas que realiza el laboratorio
  - Desarrollar un protocolo interno para manejar y analizar los hallazgos.
  - Definir un protocolo para almacenamiento y manejo de productos incautados.
- **Mejorar el control de la publicidad de productos farmacéuticos creando e implementando el *Reglamento Publicitario de Productos Farmacéuticos*, estableciendo los siguientes aspectos:**
    - Propósito General
    - Alcance
    - Reglas Generales Mensajes Publicitarios
    - Reglas para la publicidad en los diferentes medios de comunicación: TV/Radio/Prensa/Exteriores.
    - Este reglamento debe consensuarse (hasta donde sea posible) con los actores claves, incluyendo las agencias publicitarias.
- **Definir, en conjunto con la DGA y actores claves de la industria, los *puertos y aeropuertos que estarán autorizados* para importar productos farmacéuticos:**
    - Crear áreas habilitadas para recibir estas importaciones en conjunto con los Agentes y Representantes.
    - Designar Inspectores de la DGDF para trabajar en los puertos y aeropuertos autorizados.
- **Continuamente mejorar los procesos internos y la capacitación del personal para, cumpliendo con el marco legal, satisfacer las expectativas de los usuarios:**
    - Establecer indicadores de respuesta para cada uno de los servicios que brinda la DGDF (productos y establecimientos farmacéuticos).
    - Convertir el cumplimiento de los indicadores de respuesta en objetivos de los departamentos involucrados en los procesos.
    - Hacer las revisiones de proceso necesarias.
    - Desarrollar un plan de capacitación enfocado a mejorar el desempeño.
- **Continuar fortaleciendo las reuniones periódicas que se llevan a cabo con las principales asociaciones que agrupan a Laboratorios y Farmacias:**
    - Establecer una Periodicidad – (Ej. Mensual)
    - Definir un lineamiento operativo general que aumente la efectividad y eficiencia de las reuniones”:
      - Formato de minuta mas general
      - Envío de agenda previa.
      - Entrega de documentos formales sobre los temas críticos tratados.
      - Establecer filosofía de dar respuestas a inquietudes sobre la base de indicadores tangibles (fortalece la credibilidad).

- **Crear canales de comunicación mas efectivos para llegar directamente al consumidor final:**
  - Rediseñar la página **Web** de la DGDF, incorporando:
    - Secciones educativas y de interés general dirigidas al consumidor final.
    - Un formato de alertas visualmente simple que comunique los mensajes de manera efectiva y fácil.
    - Un video institucional
    - Consultas - Información de productos / establecimientos debidamente registrados.
    - Una sección interactiva: respuestas, quejas y comentarios.
    - Envío de newsletters a una base de datos predeterminada de públicos importantes.
  
- **Crear canales de comunicación mas efectivos para llegar directamente al consumidor final:**
  - Fortalecer el **Centro de Información de Medicamentos** (CIM):
    - Asignar un equipo Humano dedicado.
    - Crear los procesos y procedimientos necesarios para brindar los servicios que han sido definidos:
    - Recibir denuncias sobre productos y establecimientos farmacéuticos.
    - Ofrecer información y educar sobre productos farmacéuticos.
    - Crear un módulo dentro del SIAMED que brinde todo el soporte tecnológico necesario a la gestión de Servicio a Cliente o explorar otras plataformas tecnológicas que den soporte.
    - Conformar un comité gestor multidisciplinario para dar seguimiento y realizar los ajustes necesarios.
  - Mejorar el acceso de Comunicación Telefónica:
    - Instalación de una **Central Telefónica exclusiva**, con extensiones en oficinas de personal clave.
    - Contratación de un personal dedicado y capacitado para la recepción y curso de llamadas.
    - Creación del proceso de recepción de solicitudes y respuestas.
    - Creación de mensajes estratégicos y documentos de preguntas y respuestas.
  
- **Desarrollar un plan estratégico para aumentar la efectividad de las acciones legales que se llevan a cabo contra las actividades que violan lo establecido en el marco legal (contrabando, falsificaciones, productos y establecimientos no autorizados), tomando en consideración los siguientes aspectos:**
  - Incorporar las asociaciones e instituciones clave del sector y la justicia (el ministerio público y la suprema corte).
  - Explorar la necesidad de modificar aspectos legales que dificultan el accionar legal.
  - Solicitar juzgados especializados para conocer los casos del sector.
  - Solicitar mayor cantidad de fiscales para investigar los casos

- Evaluar los aspectos que deben ser mejorados de parte del sector privado.

### B1a. Cronograma Implicaciones Operacionales

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Implicaciones Operacionales</b>										
Relanzar Reuniones Asociaciones	■									
Establecer Indicadores de Respuesta a los Servicios	■									
Establecer Indicadores como objetivos departamentales		■								
Implementar plan mejora tiempo de respuesta Laboratorio	■	■								
Implementar Operativo para Detección Irregularidades				■						
Rediseñar Pagina Web			■							
Implementar Centro de Información de Medicamentos				■						
Implementar Central Telefónica			■							
Desarrollar Plan Estrategico Conjunto contra el Contrabando y las Falsificaciones		■								
Solicitud de Fiscales Adicionales	■									
Asignación Puertos & Aeropuertos Autorizados						■				

### B2. Implicaciones de Comunicación

- **Realizar una presentación formal de resultados anualmente:**
  - **Dirigida a:** asociaciones, laboratorios, farmacias, instituciones del sector (OMS, OPS, etc.), líderes de opinión, comunicadores sector salud.
  - **Contenido:** cumplimiento de indicadores clave (tiempo de respuesta servicios), avances en la lucha contra las falsificaciones y contrabandos, iniciativas, mejoras de proceso, programas de capacitación de personal, etc.
  - **Comunicación masiva:** se realizará una Rueda de Prensa posterior a esta reunión para multiplicar los mensajes estratégicos entregados en esta presentación y que lleguen a laboratorios, farmacias, consumidor final.
- **Desarrollar un video institucional que muestre los avances experimentados por la DGDF a públicos claves, especialmente el consumidor final y los líderes de opinión:**

#### COMPONENTES

- Procesos claramente definidos
- Equipo humano capacitado y motivado
- Misión, Visión y Valores
- Razón de ser de la institución: salud de la población
- Tipos de servicios que se brindan

- Canales de comunicación: contactos
- Utilización del video: Web, media tours, reuniones, foros.

*Implicaciones de Comunicación*

- **Desarrollar una campaña de concientización general para incentivar el cumplimiento de la ley por parte de los públicos claves. Conceptos Direccionales:**
  - *“Yo compro medicamentos autorizados por la DGDF....yo cumplo con la ley\_\_\_\_\_”. --- Farmacias*
  - *“Yo no vendo productos falsificados por que afectan la salud....yo cumplo con la ley\_\_\_\_\_”. --- Laboratorios*
  - *“Dominicano, no compres productos farmacéuticos falsificados por que causan graves daños a tu salud”. ---DGDF*
- **Institucionalizar el uso de un plan de comunicación masivo para informar sobre temas de interés:**
  - Alertas
  - Incautación de productos farmacéuticos falsificados y contrabando
- **Aumentar la efectividad de las alertas entre la población diseñando un formato visualmente simple y llamativo.**
- **Desarrollar campañas educativas relacionadas con temporadas específicas y en casos especiales (contribuir con el posicionamiento de “Cuidamos tu Salud”):**
  - Temporadas con alta incidencia de gripe
  - Epidemias que estén ocurriendo.
  - Importancia de las vacunas
- **Capitalizar los canales de comunicación a los que la DGDF y SESPAS tienen acceso, en función de la importancia de los mensajes:**
  - Pautas en TV, Radio y Prensa
  - Exteriores
  - Programas Especializados en TV y Radio
  - Líderes de Opinión
- **Hacer un plan de comunicación a importadores informales educando sobre los requisitos establecidos en el reglamento para importar y distribuir productos farmacéuticos:**
  - Plan educativo por renglón.
  - Lenguaje simple, de alcance masivo.
- **Continuar fortaleciendo las comunicaciones con instituciones relacionadas como DICOEX y ONAPI, definiendo:**

- Canales y voceros de comunicación formales.
  - Una agenda de temas comunes.
  - Un plan de acción conjunto.
- **Realizar un diagnóstico de las competencias de comunicación del equipo de la DGDF que tienen contacto con los diferentes públicos y desarrollar un plan de capacitación en comunicación estratégica.**

**B2a. Cronograma Implicaciones de Comunicación**

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Implicaciones de Comunicación</b>										
Presentación Anual Asociaciones	■									
Rueda de Prensa con Medios de Comunicación & Líderes de Opinión		■								
Desarrollo & Colocación Video Institucional	■	■								
Campaña de Concientización a Laboratorios & Establecimientos				■						
Campaña educativa dirigida a Importadores						■	■			
Campañas de promoción de la salud dirigidas a la población			■			■			■	
Definir canales de comunicación formales y continuos con Instituciones (Onapi / Dicoex)	■									
Diagnóstico competencias comunicacionales	■	■								
Plan de capacitación en comunicación y servicio al cliente			■	■						