

Premios Eikon 2011

PYMES - Categoría N° 1: *Campaña General de Comunicación Institucional*

Título del Programa: "Decisión de futuro"

Compañía: *MaterCell*



Responsables del Programa:

Por MaterCell:

Dr. Claudio Chillik (Asesor Científico)

Oscar López Serrot (Gte. General)

Por Mauro & Estomba:

Lucio Mauro y Paola Estomba

1- Introducción

Acerca de MaterCell

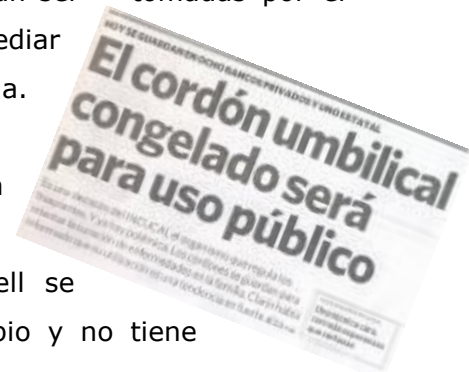
Fundado en 2003, MaterCell es el primer banco de células madre obtenidas de la sangre del cordón umbilical y placenta para uso propio de la Argentina. Su actividad principal es la recolección, procesamiento y crío preservación de dichas células y ofrece a la pareja embarazada la posibilidad de una guardar este recurso valioso para su hijo por nacer y demás familiares compatibles, útil para el eventual tratamiento de distintas enfermedades. En marzo del 2011 ha obtenido la re-certificación de la norma ISO 9001: 2008 otorgado por el BVQI (Bureau Veritas Quality International) y posee oficinas en Pilar, Córdoba, Rosario, Mendoza y delegaciones en las principales ciudades del país. Además cuenta con el respaldo y asesoramiento de Matercell Biotech Suiza. Actualmente, más de 16 mil familias confiaron en Matercell.

Escenario

La medicina regenerativa, área de trabajo de MaterCell, es novedosa no sólo en la Argentina sino también en el mundo. Por eso MaterCell ha venido desarrollado una estrategia de comunicación sistemática y renovada año a año por los cambios socio-políticos que se dieron especialmente a partir de abril de 2009 cuando la Resolución 069/09 del INCUCAI buscó establecer que las muestras de células madre guardadas en bancos para uso propio podían ser tomadas por el Estado para el uso de cualquier persona que la necesitara, sin mediar consentimiento ni resarcimiento económico a la familia dueña de la misma.

MaterCell reforzó entonces su papel activo en la comunicación del sector en tanto líder por trayectoria y cantidad de muestras conservadas.

En este sentido es importante destacar que MaterCell se enfoca exclusivamente en la guarda de células madre para uso propio y no tiene ningún vínculo con tratamientos o investigaciones clínicas.



Se diseñó un **plan de comunicación integral con foco en sus diversos públicos:**

- Opinión pública: para el posicionamiento de marca y la continuidad comercial
- Poder Ejecutivo: Ministerio de Salud de la Nación, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires.
- INCUCAI: contactos por vías formales administrativas
- Poder judicial: continuidad procesal de acciones judiciales iniciadas por Matercell y sus clientes.

- Poder legislativo: en la búsqueda por lograr el tratamiento de una ley que regule la actividad

Un **desafío** fue la búsqueda constante de una **adecuada exposición mediática** de la marca y de su vocero entre los distintos públicos, sus clientes y potenciales usuarios del servicio, sin sobreexponerlos y convertirlos en chivos expiatorios de los funcionarios de gobierno que estaban dispuestos a “terminar con el sector de los bancos para uso propio por temas ideológicos”, según reconocieron *off the record* en alguna reunión.

Los **objetivos** planteados fueron:

- Diseñar un plan de acción para la continuidad comercial del sector en general y de MaterCell en particular
- Informar y concientizar a la población sobre la importancia de la preservación de las células madre de cordón umbilical en general ya sea para uso propio o para donación.
- Establecer y reforzar vínculos con líderes de opinión, funcionarios, legisladores y periodistas especializados.
- Mejorar la difusión de su servicio entre la opinión pública.
- Buscar voceros creíbles no vinculados a ninguna empresa del sector para hablar del servicio

2- Plan de acción

A partir del escenario y de los objetivos anteriores se sumaron nuevas herramientas de comunicación para potenciar a las anteriores. En lo concreto en el período 2010/2011:

- **Discurso corporativo:** se trabajó en una revisión y ajuste del discurso corporativo para lograr una mayor llegada al público en general con mensajes más claros, sin tecnicismos ni palabras que pudieran ser interpretadas erróneamente como promesas de cura. En este sentido, un cambio importante fue la **decisión de pasar a llamarse “Bancos para uso propio”** en lugar de “Bancos privados” para priorizar el destinatario del servicio (el propio individuo que guarda su sangre) y no el aspecto económico. Asimismo hubo un **cambio de imagen general** luego de haber empleado la imagen de Nicole Neumann durante 2009 e inicio de 2010, y dos nuevos slogans para ser utilizados en



distintas campañas gráficas y online: *"Una decisión que cada día vas a valorar más"* y *"Las cosas más importantes son las que tus hijos no te piden"*, apuntando a la importancia del momento único del parto y del promisorio futuro de las células madre así como también al cuidado y protección que todo hijo merece tener y que sólo un padre se lo puede dar.

- **Voceros:** Se motorizó la Asociación Bancos de Córdon (**ABC Córdon**), de la cual Matercell ejerce la presidencia, bajo cuya órbita se desarrolló el programa de Asuntos Públicos y también algunas acciones de prensa.
- Se desarrolló un intenso plan de relacionamiento con **famosas embarazadas** para contarles del servicio, interesarlas en la temática y, de máxima, que contrataran el servicio y accedieran a fotografiarse para difundir el tema.
- Continuidad del programa de **Asuntos Públicos** orientado tanto a la búsqueda de una solución de corto plazo (modificación de la reso. 069/09 que permita la operación comercial y la habilitación de los bancos) y de largo plazo con la promulgación de una Ley Nacional.
- **Internet 2.0:** Se trabajó en una nueva imagen del Newsletter mensual, el lanzamiento de página de fans en facebook para potenciar la presencia de la marca en Internet, activar la comunidad de clientes Matercell y para especialmente estar en contacto directo con los usuarios y potenciales usuarios del servicio.
- **Fidelización de clientes.** Se diseñó un programa de acercamiento al cliente que hasta ese momento sólo era contactado mensualmente con el Newsletter y anualmente con el envío de la factura. Las acciones incluyeron: saluciones por días especiales (día del padre, de la madre, del niño, fin de año), y una campaña de fidelización bajo el slogan "Matercell valora tu recomendación" para incentivar la divulgación y originación de nuevos clientes a partir de experiencias propias. Asimismo se instrumentó un canal permanente de medición de satisfacción de los Clientes a través de encuestas desde la página web.
- **Comercial:** Se establecieron acuerdos promocionales con Banco Standard Bank y Banco Galicia para ampliar las posibilidades de financiamiento de los interesados en el servicio, uniendo la marca MaterCell a marcas de primera línea.



A estas acciones se sumaron las que ya venía haciendo la compañía y cuya **continuidad se priorizó pese a la situación de incertidumbre sobre su marco regulatorio**. Éstas son:

- **RR.PP.** Se estableció una agenda de encuentros del vocero con periodistas y líderes de opinión.
- **Prensa:** Se continuó con la divulgación de materiales vinculados al área de Salud, a novedades empresarias y a testimoniales.
- **Eventos:** Presencia en eventos orientados a la Mujer y a la comunidad médica como el 29º Congreso de Ginecología Y Obstetricia de Buenos Aires (SOGIBA)
- **Publicidad:** Plan en medios tanto de gráfica como en Internet
- **Capacitación:** se continuó con los ciclos de charlas a cargo de especialistas en la sede la empresa sobre temas de interés para la mujer embarazada, incluyendo, el tema de la lactancia materna en conjunto con la importancia de preservar las células madre.

3- Resultados

- MaterCell se posiciona como un **referente indiscutido del sector** en los medios de comunicación, hecho comprobado por la cita de su marca y la convocatoria a su vocero a participar en las notas sobre la cuestión regulatoria y sectorial.
- **Crecimiento en el número de contrataciones** del servicio de criopreservación de células aún en medio del conflicto regulatorio y de la campaña de comunicación proactiva del gobierno para atacar la actividad. **De las 12.000 muestras preservadas a fin de 2009 se pasó a 16.500 al cierre del presente trabajo.**
- Narda Lepes, Julieta Prandi, Brenda Gandini, Rocío Guirao Días, Maju Lozano, Mabby Wells, contrataron el servicio y accedieron a prestar su imagen para la difusión del tema en medios. En ningún caso hubo contraprestaciones económicas para el uso de la imagen.



- **Facebook:** de 900 fans que había a mediados de 2010, se llegó al cierre de este trabajo a **3100**.
- **Fallo favorable de la Justicia** para los recursos de amparo presentados por los bancos para uso propio y sus clientes



- El tema de Células Madre fue **tapa de las dos principales revistas** orientadas a la embarazada: Para Ti Mamá, Ahora Mamá



- Se logró la **publicación de 209 notas de prensa** (en radio, TV, internet y medios **gráficos**) entre junio 2010 y junio 2011



Revista Para ti Mamá

Revista Maru

Paparazzi

Revista Noticias y Diario Hoy La Plata

MEDICINA

CÉLULAS MADRE

Una polémica post parto

El boom de los bancos privados para guardar la sangre del cordón umbilical. Costo y beneficios.

La polémica es que la sangre de los bebés que se congelan y guarda en el banco del cordón umbilical, se puede usar para tratar enfermedades. Pero el otro punto es que se congelan las células madre de los niños que se congelan en los bancos privados de células madre de los cordones umbilicales. En estos bancos se congelan las células madre de los cordones umbilicales de los bebés que se congelan en los bancos privados de células madre de los cordones umbilicales. En estos bancos se congelan las células madre de los cordones umbilicales de los bebés que se congelan en los bancos privados de células madre de los cordones umbilicales.



Cómo se extraen y guardan las células

Los nuevos bancos conservan hasta 13 años. Sin ser obligados, ya se les pueden ir a quedar.

- Se aprovechó masivamente la imagen de famosas en una **campaña de prensa (no PNT pagos)** de alta exposición.

paparazzi

- 4 DE FEBRERO DE 2011



Plata (13). **Rocio Guirao Diaz** pasó por **MaterCell**, el primer banco de células madre de cordón umbilical (14).

PRONTO DE BOCA EN BOCA

UNA MAMA PRECAVIDA

Rocio Guirao Diaz pasó por **MaterCell**, el primer banco de células madre de cordón umbilical de América del Sur, y contrató el servicio para guardar las células madre de su hijo que nacerá en pocos días. La modelo ya había preservado las células madre de Aitana, su primera hija, nacida a mediados de 2009, y dijo que esto la hace transitar más tranquila su vida de madre.



"Con el nacimiento de Indio logramos formar una familia perfecta"

El viernes 2 a la medianoche, la modelo Rocio Guirao Diaz y el empresario de la alimentación Nicolás Pradillo fueron papás de su segundo hijo. Indio, un hermoso bebé de 3.500 kilos.

Rocio Guirao Diaz fue mamá por segunda vez el viernes 2 a la medianoche. En el hogar del productor y empresario Nicolás Pradillo, ella dio al mundo a su segundo hijo, un hermoso bebé de 3.500 kilos. Rocio Guirao Diaz y Nicolás Pradillo ya tenían una hija, Aitana, nacida a mediados de 2009. La modelo ya había preservado las células madre de su primera hija, nacida a mediados de 2009, y dijo que esto la hace transitar más tranquila su vida de madre.

que había pensado que el nacimiento de Indio, su segundo hijo, sería el momento perfecto para formar una familia perfecta. Rocio Guirao Diaz y Nicolás Pradillo ya tenían una hija, Aitana, nacida a mediados de 2009. La modelo ya había preservado las células madre de su primera hija, nacida a mediados de 2009, y dijo que esto la hace transitar más tranquila su vida de madre.

PRIMICIAS YA
EL DIARIO DEL ESPECTÁCULO



Maby Wells pasó por **MATERCELL**, el primer banco de células madre de cordón umbilical y contrató el servicio para guardar las células madre de su primera hija que nacerá el próximo mes.

Semanario

*** Mamá precavida**

La locutora y conductora Maby Wells pasó por **MaterCell**, el primer banco de células madre de cordón umbilical de América del Sur (fundado en 2003), y contrató el servicio para guardar las células madre de su primera hija que nacerá el próximo mes. Maby está feliz y ansiosa por el nuevo desafío que la espera.

EVENTOS & LANZAMIENTO



Nicole Neumann: conservará las células madre de su hija.

Nicole Neumann pasó por **MATERCELL**, el primer banco de células madre de cordón umbilical de América del Sur. Allí contrató el servicio para guardar las células madre de su hija, que nacerá a principios de marzo. Nicole ya había preservado las células madre de Indira, su primera hija, nacida en 2008.

de los personajes



paparazzi
AÑO 10 - Nº 492 - 15 DE ABRIL DE 2011



Narda Lepes preserva en **MaterCell** (15).

La reconocida chef **Narda Lepes** pasó por **MaterCell** –el primer banco de células madre de cordón umbilical de América del Sur–.