Premios Eikon 2014

Categoría 4

 Relaciones con la prensa

Capítulo: General

Campaña: Roche, líder en oncología: “50 años transformando las vidas de los pacientes”

Organización: Roche Argentina

Área: Relaciones Públicas

Responsable por la campaña: Jessica Claros

Agencia: Paradigma PEL Comunicación

Roche Argentina | Premios Eikon 2014

 Roche, líder en oncología: “50 años transformando las vidas de los pacientes”

Introducción

Perfil de la compañía

Roche es una compañía internacional líder en el sector de la salud que desarrolla productos y servicios para detectar, prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades, en especial aquellas que plantean necesidades médicas no resueltas, como el cáncer, la diabetes, la hepatitis, el HIV, el mal de Alzheimer y otros trastornos.

Emplea a más de 80.000 personas en 150 países y tiene sede central en Basilea (Suiza). Mantiene acuerdos de cooperación con diferentes socios en investigación y desarrollo, área en la cual invierte 9 millones de dólares anuales. En la Argentina, donde brinda trabajo a más de 400 personas, cumplió en 2010 sus 80 años.

Roche es referente mundial en la investigación y desarrollo de medicamentos innovadores, orientados con mayor precisión a las necesidades médicas de cada grupo de pacientes, que contribuyan a mejorar su calidad de vida y sobrevida. La misión de la compañía: brindar soluciones hoy, mientras continúa innovando para el futuro.

Introducción

Contexto de la campaña

Para una compañía que investiga y produce medicamentos biotecnológicos complejos, las relaciones con la prensa son un eslabón fundamental en su cadena de comunicación hacia otros públicos.

Varios son los motivos:

• No hay posibilidad de hacer comunicación directa de producto a los pacientes, por las restricciones legales que existen para los medicamentos de venta bajo receta.

• El periodismo en salud –que se convierte por lo tanto en un gran mediador en el contacto con la opinión pública— es un grupo altamente especializado que demanda permanentemente información de valor e impacto público.

• Este contexto se hace particularmente complejo en el caso de las terapias oncológicas, que integran una de las líneas de trabajo más relevantes de Roche, referente mundial en investigación y desarrollo de medicamentos innovadores, seguros y efectivos.

• Estos medicamentos tienen un mecanismo de acción complejo, que es su fortaleza pero también una debilidad a la hora de comunicar. Para que lo entiendan los pacientes, primero deben comprenderlo (y poder transmitirlo) los periodistas.

• Aunque el cáncer es una de las principales causas de muerte en la Argentina, la mención de la enfermedad es todavía tabú en la sociedad local. La asociación directa entre cáncer y muerte se convierte en una barrera para la circulación de información y conspira contra los intentos de promover el diagnóstico temprano y un rápido acceso al tratamiento.

• Existe una gran falta de conocimiento sobre los progresos en favor la salud y calidad de vida de los pacientes oncológicos.

En la tarea de comunicar para revertir estos condicionamientos, el periodismo en salud cobra un papel fundamental.

¿Cómo transmitir los beneficios de las nuevas terapias biológicas en lenguaje claro y simple, en pocas palabras que revelen su importancia, para alcanzar una difusión masiva?

2013 era un año de muchas expectativas para Roche en materia de oncología. Se esperaban grandes lanzamientos, verdaderos hitos en la historia del tratamiento del cáncer, como no se habían dado en más de una década. También sería un año especial para la compañía, que conmemoraba su cincuentenario de avances en investigación y desarrollo de terapias oncológicas.

Este contexto representaba una gran oportunidad para la comunicación. Era la ocasión perfecta no solo para aumentar el conocimiento público sobre la patología y los avances en su tratamiento, sino también para mostrar la contribución de Roche al campo de la salud desde la innovación, reforzando una relación de confianza y valor con la prensa especializada.

Así nació Roche, líder en oncología: “50 años transformando las vidas de los pacientes”, una campaña estratégica de vinculación con la prensa que consistió en “hilvanar” los lanzamientos de producto y la comunicación institucional detrás del posicionamiento de Roche como líder en oncología, asociado al mensaje clave de la innovación.

Objetivos, estrategia y público de la campaña

Sus objetivos fueron los siguientes:

• Reforzar la imagen de Roche como líder global en el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades oncológicas, aumentando las menciones positivas de la compañía en los medios vinculadas a su aporte a la calidad de vida de los pacientes.

• Asociar a la compañía y sus productos al mensaje clave Innovación, en lenguaje simple y claro, y también a conceptos como medicina personalizada, biotecnología, liderazgo científico y de mercado, calidad y seguridad.

• Revisar los avances en oncología de los últimos 50 años, remarcando los progresos recientes en cuidado del cáncer y el rol que la innovación jugó en ellos, para estimular la discusión y el aprendizaje en torno a las patologías y sus nuevos abordajes terapéuticos.

La campaña se desarrolló a lo largo de todo 2013 y tuvo como público target primario los periodistas especializados en ciencia y salud.

El camino para alcanzar estos objetivos: reforzar el vínculo con la prensa, brindándole información constante, de valor para sus audiencias y para ellos mismos, e invitándolos a participar de actividad exclusivas, actividades a fin de fomentar el engagement.

Mensajes, acciones y canales

Roche es una compañía líder en oncología, que lleva 50 años transformando las vidas de los pacientes con diagnósticos y tratamientos innovadores.

Ese fue el statement fundamental que buscamos transmitir en todas las comunicaciones. Para llevarlo a la prensa, e instalarlo desde allí en la opinión pública, desarrollamos las siguientes acciones:

• Campaña Innovación en Oncología.

• Comunicación del lanzamiento de Perjeta para cáncer de mama HER2+.

• Comunicación del lanzamiento de Kadcyla para cáncer de mama HER2+.

• Comunicación de la aprobación de la nueva indicación de Avastin para cáncer metastásico de colon.

• Comunicación de novedades presentadas en ASCO 2013.

Esto implicó:

• Sinergizar los lanzamientos de productos y alinearlos detrás de un mismo set de mensajes clave, a fin de integrar los avances en oncología desde la comunicación y potenciar sus efectos.

• Comunicar los atributos de cada producto y su aporte a una mejor calidad de vida de los pacientes.

• Mantener el tono de la comunicación constante todo el año, aprovechando que la campaña Innovación en Oncología no estaba atada a ningún hito de producto.

Ejecución del plan

Acciones para comunicar

 Innovación en Oncología

Materiales exclusivos, en soporte gráfico y audiovisual; contenidos altamente noticiables, de valor para los periodistas; actividades interactivas, videos y entrevistas fueron algunas de las propuestas de la campaña.

1. Dado que la campaña Innovación en Oncología se estaba llevando a cabo a nivel global en la compañía, lo primero que hicimos fue generar la adaptación local del logo y el lema (la traducción de la frase We take cancer personally tenía una connotación distinta de la dada en el idioma inglés). Decidimos entonces combinar los siguientes conceptos:

Innovación + El futuro es hoy + Roche, 50 años transformando la vida de los pacientes.

2. También desarrollamos una serie de mensajes clave, con la intención de asociar a Roche a la innovación como diferencial y como origen de los principales avances en el campo de la oncología

3. Desarrollamos materiales exclusivos para prensa y los usamos en todas las comunicaciones locales vinculadas a la temática, para lograr un discurso unificado, coherente, capaz de posicionar a Roche como líder en el tratamiento del cáncer. Por ejemplo, alineamos a la campaña Innovación en Oncología el kit de prensa utilizado en el Roche Press Day 2013 y la trivia El Mundo de la Salud utilizada para celebrar el Día del Periodista.

Entre otros contenidos, generamos:

• La hoja de datos “Cinco décadas de avances”.

• La adaptación del timeline global, destacando los progresos de Roche de los últimos 50 años para transformar positivamente la vida de los pacientes.

• La transmisión del documental “The Enemy Within” (desarrollado por la BBC).

• Una sección exclusiva en el sitio web de Roche, a la cual se accedía directamente desde la home, para la campaña.

Acciones para comunicar

4. Para posicionar en el periodismo científico los mensajes clave conectados con la innovación y los avances en el tratamiento del cáncer, desarrollamos la Trivia del Mundo de la Salud. Sus 15 preguntas estaban basadas en innovación y progreso en los campos de Medicina Personalizada, Diagnóstico, Tratamiento e Investigación Clínica. Los periodistas ganadores recibieron aparatos electrónicos innovadores (Ipad, notebook, smartphone, etc.) que facilitan su tarea cotidiana. Todos los participantes se llevaron como regalo un “innovation bookmark”.

Acciones para comunicar

 Innovación en Oncología (cont.)

El concurso online fue lanzado en el marco del Día del Periodista, en junio de 2013, y apuntó a generar una interacción con la prensa y compartir información sobre los mayores logros de la compañía.

5. Promovimos el documental “Conversaciones sobre el cáncer: 50 años de la investigación del cáncer en la Argentina”, producido por la periodista Nora Bär, una de las más prestigiosas periodistas de Ciencia y Salud, y editora de la sacción homónima del diario La Nación. El proyecto presenta 10 videoentrevistas con diferentes líderes de opinión especializados en tratamiento del cáncer, investigación oncológica y del país.

Nora Bär ha entrevistado a:

• El doctor Reinaldo Chacón, director del Instituto

Fleming y referente del tratamiento oncológico. Video disponible en: http://vimeo.com/80859663 / Password @videos13

• El doctor Rubén Torres, del Instituto ISalud, un referente en salud pública. Video disponible en: http://vimeo.com/81831573 / Password: @videos13

• La doctora Gabriela Cinat, del Instituto Ángel Roffo, una de las investigadoras más prestigiosas en cáncer de piel de la Argentina. Video disponible en: https://vimeo.com/82526869 / Password: @videos13

Acciones para comunicar

• El doctor Osvaldo Podhajcer, Investigador Superior del CONICET y Jefe del Laboratorio de Terapia Molecular y Celular del Instituto Leloir, referente en terapia génica y genómica del cáncer. Video disponible en: http://vimeo.com/84412183 / Password: @videos14

• FUCA, ACILCO y MACMA: Entrevista a ONG. Video disponible en: http://vimeo.com/86067281 / Password: @videos14

• Ignacio Zervino, Director de Relaciones Institucionales de la Fundación Aciapo y economista, especialista en acceso a los medicamentos. Video disponible en: http://vimeo.com/86076108 / Password: @videos14

• La doctora María Viniegra, Coordinadora técnica del Instituto Nacional del Cáncer. Video disponible en: http://vimeo.com/93073926 / Password: roche14

Próximas entrevistas: Ma. del Carmen Vidal y Benito, psiconcóloga del Instituto Nacional del Cáncer; Liliana Broggi, enfermera del Instituto Nacional del Cáncer, y doctor Gabriel Rabinovich, director del Laboratorio de Inmunopatología del Instituto de Biología y Medicina Experimental (Ibyme).

Dr. Osvaldo Podhajcer

Dr. Ignacio Zervino

Dra. María Viniegra

Acciones para la comunicación de Perjeta

En abril de 2013, la

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica aprobó el uso de pertuzumab en combinación con la terapia estándar, como primera línea de tratamiento para pacientes con cáncer de mama HER2+ metastásico que no han recibido tratamiento previo o en las cuales su enfermedad ha progresado después de recibirlo.

Así se puso en marcha el lanzamiento de Perjeta, un anticuerpo monoclonal cuyo modo de acción extremadamente innovador ofrece un paso adelante significativo para los pacientes: mayor sobrevida global y una calidad de vida optimizada.

1. Desarrollamos un kit de prensa completo, para asegurar una buena cobertura de la noticia.

Incluimos una gacetilla de lanzamiento, una hoja de datos sobre el cáncer de mama, una media guide sobre la patología y una síntesis de presentación de Perjeta, entre otros contenidos. También compartimos videos y presentaciones sobre el producto y entrevistamos a líderes de opinión para ajustar el mensaje que se pretendía comunicar (material disponible en nuestro sitio web http://www.roche.com.ar/home/centro-de-prensa/oncologia/guias-para-periodistas.html).

2. Organizamos con tan solo 48 horas de anticipación un almuerzo para periodistas, al cual convocamos los principales referentes en oncología, para que pudieran transmitirles el valor del nuevo producto en la vida de los pacientes. Al finalizar, se gestionaron entrevistas uno a uno con los periodistas, para las cuales Roche proveyó cobertura fotográfica y en video. De esta forma, invitamos a la prensa a una charla exclusiva con speakers de alto nivel y, al mismo tiempo, generamos un contenido que nos permitiría trascender a ese encuentro y alcanzar a toda la prensa vinculada con la temática.

El almuerzo de periodistas se desarrolló el jueves 25 de abril e incluyó la presencia de los principales referentes en oncología: Dr. Reinaldo Chacón, Dr. Ricardo Álvarez y Dr. Vicente Valero.

Los objetivos principales de este encuentro fueron:

• Destacar los resultados obtenidos con el nuevo esquema de tratamiento en el contexto de las terapias para cáncer de mama metastásico.

• Instalar el concepto de que el cáncer de mama metastásico HER2+ es considerado hoy una enfermedad crónica.

Acciones para la comunicación de Kadcyla

Otro de los lanzamientos esperados del año en materia de tratamientos oncológicos fue el de Kadcyla/TDM1. Su mecanismo de acción nunca antes visto revoluciona el tratamiento contra el cáncer de mama HER2+ (y el tratamiento oncológico en general) al presentar una nueva forma de vehiculizar una quimioterapia potente hacia la célula tumoral, utilizando un anticuerpo monoclonal.

Cuando la ANMAT aprobó Kadcyla, pusimos en marcha el lanzamiento, presentado como un hito en la investigación del cáncer de mama, utilizando el slogan Pasado, presente y futuro del cáncer de mama: viviendo la innovación.

1. Desarrollamos múltiples recursos innovadores para la prensa: desde un kit de prensa completo, con material gráfico sobre los hitos en investigación oncológica, hasta una media guide especialmente diseñada para periodistas sobre la enfermedad, videos sobre el mecanismo de acción de Kadcyla e infografías sobre los beneficios de la nueva terapia.

Con todos estos recursos, generamos material en Storify: http://storify.com/ParadigmaPEL/nuevo-tratamiento-para-el-cancer-de-mama-her2

2. Condujimos entrevistas a diferentes líderes de opinión para transmitir la importancia de la aprobación de este tratamiento, y para posicionarlo como el “comienzo del futuro en oncología”. Estas entrevistas se encuentran disponibles en nuestro sitio web: http://www.roche.com.ar/home/centro-de-prensa/roche-tv/T-DM1.html

3. Pensamos en brindarles a los periodistas información de valor a través de casos reales. Con la ayuda de especialistas, seleccionamos cinco pacientes y las entrevistamos, para transmitir sus historias y experiencias personales con la enfermedad de manera realista, haciendo foco en su perspectiva sobre el impacto de la innovación en la calidad de vida. Estas entrevistas fueron compartidas con la prensa y también en la presentación del producto a los médicos.

4. Generamos información cuantitativa de interés para los periodistas. En conjunto con la ONG Macma, desarrollamos una encuesta online para recoger datos que luego incluimos en los materiales de prensa. Las preguntas hicieron foco en la influencia de los efectos secundarios de los medicamentos en la calidad de vida y el impacto de los tratamientos estándar en la familia, pareja, hijos, trabajo y otras actividades.

 Alejandra: “La innovación es esperanza” http://youtu.be/1geOPW5HyDU

 Viviana: “Es una enfermedad que podemos dejar atrás” http://youtu.be/yL6WYSA--gc

 Elena: “Pasé mucho tiempo sin mirarme al espejo” http://youtu.be/hEtfx08qHXk

 Paola: “Mamá tiene pelo de muñeca” http://youtu.be/mK9TVN8sD5E

 Marisa: “Mis amigas me ayudaron a conseguir una peluca” http://youtu.be/Rrka19DNlgg

Acciones para la comunicación de Avastin para cáncer metastásico de colon

En mayo de 2013, la ANMAT aprobó una nueva indicación para el uso de Avastin en pacientes con cáncer colorrectal metastásico como terapia de segunda línea. El estudio clínico

ML18147 demostró que el riesgo de muerte se redujo un 19% en quienes recibieron bevacizumab en combinación con quimioterapia estándar, tanto en primera como en segunda línea, en comparación con quienes solo recibieron quimioterapia.

Además, Avastin disminuyó un 32% un riesgo de muerte o de empeoramiento del cáncer (sobrevida libre de progresión de la enfermedad).

Para comunicar estos auspiciosos resultados, se puso en marcha el plan de comunicación de Avastin en segunda línea de tratamiento de cáncer de colon, que hizo foco en los siguientes mensajes clave:

• El cáncer de colon es la segunda causa de muerte por cáncer más frecuente en la Argentina, después del de pulmón.

• Si bien la tasa de curación es muy alta cuando se diagnostica de forma precoz, en la Argentina muchos casos se diagnostican de forma tardía.

• Hay una estigmatización de la enfermedad que lleva a que los pacientes no realicen pruebas diagnósticas o controles.

• Es importante la aprobación de Avastin en segunda línea de tratamiento, ya que antes de esto no estaba aprobada la indicación de mantener esta terapia biológica si el cáncer progresaba.

1. Desarrollamos un kit de prensa completo, para asegurar una buena cobertura de la noticia. Incluimos una gacetilla de lanzamiento, una guía para periodistas sobre la patología y dos infografías con datos de la enfermedad a nivel local y global.

2. También entrevistamos a líderes de opinión locales para ajustar el mensaje que se pretendía comunicar (material disponible en nuestro sitio web http://www.roche.com.ar/home/centro-de-prensa/comunicados-de-prensa/2013/comunicados-de-prensa-2013---02.html ).

3. Contamos con la visita del referente internacional, Dr. Dirk Arnold, con el que coordinamos un almuerzo junto a periodistas especializados en salud. Al finalizar, facilitamos entrevistas uno a uno.

También realizamos una entrevista filmada con el especialista para compartir conmediosaudiovisualeshttp://www.youtube.com/watch?v=iG\_Kyv6GDm4

Acciones para la comunicación de las novedades presentadas en ASCO 2013

Durante la 49ª reunión anual de la Asociación Americana de Oncología Clínica (ASCO), el encuentro más importante sobre cáncer a nivel mundial, Roche presentó nuevos datos sobre sus avances en el tratamiento oncológico. Entre los principales anuncios realizados, se destacaron:

• Biofármacos de última generación (anticuerpos de glicoingeniería y conjugados de fármaco y anticuerpo).

• Inmunoterapias diseñadas para cooperar con el sistema inmunitario del paciente.

• Medicamentos desarrollados para interferir en el crecimiento y los mecanismos de supervivencia de las células cancerosas.

• Trabajos en curso para conocer las características exactas de las células tumorales y ayudar así a

determinar qué pacientes podrían responder a un fármaco experimental

Estas novedades apoyaban el posicionamiento de Roche como pionero en innovación en campos de la ciencia que otros aún no han explorado, como líder en investigación y desarrollo en oncología, con un pipeline sólido y prometedor. En este marco, se alineó la difusión hacia la prensa con la campaña anual:

1. Desarrollamos infografías de alto impacto visual y valor periodístico.

2. Realizamos entrevistas a referentes locales sobre el impacto de las principales novedades.

3. Desarrollamos dos materiales exclusivos para poner a disposición de la prensa:

• Resultados alentadores brindan esperanzas contra el tipo de leucemia más frecuente (Material disponible en nuestro sitio web http://www.roche.com.ar/home/centro-de-prensa/comunicados-de-prensa/2013/comunicados-de-prensa-2013---03.html).

• Una nueva esperanza contra el avance del cáncer de cuello de útero, entre los principales aportes de Roche en ASCO 2013 (Material disponible en nuestro sitio web http://www.roche.com.ar/home/centro-de-prensa/comunicados-de-prensa/2013/comunicados-de-prensa-2013---04.html).

Desafíos que se convirtieron en oportunidad

Algunos de ellos fueron los siguientes:

• Destacar la información positiva que representan los avances científicos en productos oncológicos, de entre un contexto tan difícil de abordar como es el de la enfermedad.

• En el caso de los lanzamientos, preparar la batería de acciones y piezas de comunicación sin certeza de la fecha cierta en la cual se podrían implementar, dado que dependían de la aprobación de cada producto por parte de la autoridad sanitaria local.

• Generar material de alto impacto, que permitiera comprender mecanismos de acción tan complejo como el de los medicamentos biotecnológicos, en lenguaje claro y simple.

• Lograr que los principales referentes en oncología puestos a disposición de la prensa transmitieran el impacto positivo de la novedad para la vida de los pacientes.

• Mantener el interés de la comunicación en los periodos entre cada lanzamiento de producto (para ello nos apoyamos en la campaña Innovación en Oncología).

A lo largo de la campaña se presentaron distintos desafíos, propios de la complejidad táctica que implicaba, la cantidad de acciones y su duración.

Evaluación y resultados

Objetivos cumplidos al 100%

El plan comunicacional puesto en marcha alcanzó con creces sus objetivos:

• Aumentó la mención de la compañía en los medios, positiva y constante a lo largo del año (y no solo atada a los lanzamientos de producto).

• Mejoró la difusión de las patologías y sus nuevos abordajes terapéuticos, disminuyendo el desconocimiento de los tratamientos innovadores.

• Reforzó el posicionamiento de la compañía y de sus productos asociado a los mensajes clave definidos.

• A través de la prensa, permitió llegar con este posicionamiento y mensajes a la opinión pública en general.

• Fortaleció el vínculo con los periodistas especializados en salud mediante el intercambio constante de información de valor.

Nunca como en 2013 Roche Argentina obtuvo tantas menciones en prensa, no solo vinculadas a sus productos sino también a sus logros terapéuticos de los últimos 50 años, asociadas a un mensaje positivo y esperanzador.

A continuación, un análisis en profundidad de los resultados de las acciones principales.

Evaluación y resultados

Impacto de las acciones

 Innovación en Oncología

Se registraron 416 notas sobre los productos Roche: el 93% de ellas, incluyeron el mensaje clave de innovación en sus contenidos. A ellas se sumaron numerosos tweets y posteos en redes sociales.

Trivia El mundo de la salud

La trivia concitó un gran interés en la prensa, con una alta participación entre periodistas especializados, y aumentó el tráfico hacia la web de Roche. De los 40 periodistas inscriptos como participantes:

• El 67% correspondía a medios gráficos, el 20% a sitios online y agencias, y el 13% a radio y televisión

• El 60% era de medios tipo Tier 1

• El 87% se especializaba en temas de salud

• El 45% respondió durante la primera semana de la trivia

• El 32% visitó al menos 31 pantallas del sitio web de

Roche en busca de las respuestas a las preguntas

Los ganadores fueron:

1° Florencia Ballarino – Diario Perfil (el periódico de fin de semana más importante)

2° Matías Cohen – Revista Dosis (la revista farmacéutica más importante)

3° Josefina Edelstein – Diario La Voz del Interior (el tercer diario en circulación nacional)

4° Sebastián Ríos – Diario La Nación (uno de los principales diarios de circulación nacional)

Impacto del lanzamiento

 de Perjeta

Medios tradicionales: 106 notas hasta la fecha, 100% positivas. Durante los primeros cinco días, se publicaron 55. El 91% del total mencionó la marca Perjeta, el 36% fue en medios Tier1 y el 86% incluyó aparición de los voceros. Todas reflejaron un tono positivo e inspirador, transmitieron los mensajes clave y citas importantes de los speakers que se referían el nuevo tratamiento como “un cambio en la historia natural de la enfermedad”, que “desde ahora, debería convertirse en el estándar de tratamiento”.

Social media: La aprobación del nuevo tratamiento fue compartida por usuarios influyentes en Twitter y alcanzaron más de un millón de seguidores.

Cobertura: Tomando en cuenta la aparición del tema en tapa de Clarín (con 570.000 lectores diarios) y la publicación en la edición dominical de La Nación (con 340.000 lectores) y otras publicaciones, la noticia alcanzó a más de un millón de personas por medios tradicionales. Además, el programa de TV TN Ciencia emitió una entrevista uno a uno con el Dr. Chacón. La noticia apareció numerosos periódicos locales del interior del país y los medios más relevantes le dieron difusión en sus redes sociales.

La aprobación de Perjeta tuvo alto impacto en los medios, tanto tradicionales como digitales.

Diario La Nación / Circulación 337.594

Diario Clarín / 18 millones de usuarios únicos

Diario Infobae / Principal Medio Online

Evaluación y resultados

Impacto del lanzamiento de Kadcyla

Medios tradicionales: 87 notas hasta la fecha, 100% positivas. La noticia tuvo impacto en los medios nacionales dentro de las primeras 72 horas de difusión, y alcanzó gran cobertura audiovisual.

Social media: La aprobación del nuevo tratamiento fue compartida por usuarios influyentes en redes sociales y alcanzaron más de 1,4 millones de seguidores. En Storify, la cobertura registró 90 visualizaciones.

Cobertura: Los diferentes stakeholders (pacientes, líderes de opinión, etc.) involucrados en el lanzamiento del producto se mostraron interesados, con un alto nivel de participación. Por ejemplo, más de 200 pacientes respondieron la encuesta online desarrollada en conjunto con la ONG Macma para recolectar datos cuantitativos sobre el impacto que tienen los efectos secundarios en la calidad de vida de las personas en tratamiento.

La variedad de materiales desarrollados para la comunicación de Kadcyla fueron de gran valor para la prensa y permitieron alcanzar una amplia cobertura en todos los tipos de medios y desde diferentes ángulos.

Diario Clarín / 18 millones de usuarios únicos y una circulación 576.939

Diario Infobae / Principal Medio Online

Tweets con más de 150.000 seguidorespara Kadcyla.

Impacto de aprobación de nueva indicación Avastin en cáncer de colon metastásico

Medios tradicionales: 46 notas hasta la fecha, 100% positivas. En el 42% de los casos, con mención de Avastin. Publicación de entrevistas 1:1. En medios Tier hubo utilización de los recursos provistos a la prensa; por ejemplo, el video de Dick Arnolds en la nota publicada por Clarín/Entre Mujeres.

Diario LA PRENSA / 45000 ejemplares diarios 4 millones de usuarios mensuales

Entrevista “One to One”

Se distribuye con 19 medios de todo el país

Impacto difusión

 Asco 2013

Medios tradicionales: 56 notas registradas hasta la fecha, el 33% en medios Tier 1. Las repercusiones de prensa incluyeron la participación de voceros locales (Dr. Bezares).

Principal medio de noticias regional

4 millones de usuarios mensuales

Ejemplar DOMINGO Circulación 35.000 ejemplares

Más de 25.000 usuarios mensuales.