

2012 EIKON 2012 en Relaciones con la Prensa

## Sanofi Pasteur: Conocé Istivac ID

Istivac ID 9mcg es la primera vacuna antigripal de aplicación intradérmica. Durante el 2011, Sanofi Pasteur junto a Mauro y Estomba, continuaron con la concientización de la población acerca de la importancia de vacunarse, posicionando a Istivac ID como una opción confiable, segura y práctica.



**Sanofi Pasteur**, la división Vacunas del Grupo Sanofi, produce más de 1.600 millones de dosis de vacunas anualmente, permitiendo de esta manera inmunizar a más de 500 millones de personas en todo el mundo. La experiencia de Sanofi Pasteur en el área de las vacunas se remonta a más de un siglo. Actualmente, es la mayor empresa dedicada totalmente a la producción de vacunas e invierte más de un millón de euros diarios en investigación y desarrollo.

Con 30 años de trayectoria en la Argentina, cuenta en el país con un plantel de 130 personas y ha invertido 25 millones de euros en su Planta Industrial de Pilar, para la producción del antígeno de Hepatitis B, destinado a vacunas pediátricas combinadas elaboradas con la más alta tecnología. Comercializa en el mercado argentino 27 vacunas que protegen contra diversas enfermedades infecciosas.

**EL PRODUCTO: Istivac ID 9mcg es la primera vacuna antigripal de aplicación intradérmica.** Se trata de un innovador dispositivo desarrollado por Sanofi Pasteur en conjunto con Becton&Dickinson. Está indicada para adultos de 18 a 59 años de edad. Istivac ID forma parte de la familia de vacunas antigripales de Sanofi Pasteur denominada Istivac que se comercializa en Argentina hace más de 20 años.

Sus beneficios son:

- aprovecha al máximo el gran potencial inmune de la piel,
- mínimamente invasiva (aguja 10 veces más pequeña que las vacunas intramusculares tradicionales),
- aplica la cantidad precisa de antígeno,
- por su presentación simple está lista para ser administrada,
- Es **segura para los pacientes** (al ser la aguja muy corta no existe prácticamente ningún riesgo de lesionar una vena o un nervio) y **para el vacunador** porque posee un sistema de protección de la aguja, que minimiza el riesgo de daños por pinchazos, contaminación o reutilización ilícita.

**EI ESCENARIO: En 2010 los argentinos se vacunaron masivamente contra la gripe,** tanto las personas de los grupos de riesgo como los demás debido al miedo que provocó la pandemia de gripe H1N1 de 2009 y la explosión mediática que significó este acontecimiento. En ese escenario, Sanofi Pasteur lanzó en la temporada 2011 la nueva vacuna antigripal Istivac ID con el **desafío de continuar concientizando a la población acerca de la importancia de la vacunación mejorando las tasas de cobertura y lograr posicionar a Istivac ID como una opción confiable, segura y práctica.**

Luego, en la temporada 2012, y con el posicionamiento de la vacunación antigripal logrado en gran parte, se plantea la necesidad de aumentar el conocimiento específico de Istivac ID por medio de líderes de opinión que

funcionen como recomendadores y usuarios “de vanguardia” de la alternativa intradérmica.

### **Los OBJETIVOS de COMUNICACIÓN**

- Convocar líderes de opinión como recomendadores y usuarios “de vanguardia” de la alternativa intradérmica.
- Comunicar los **beneficios** de la aplicación intradérmica pero teniendo especial cuidado en que no se asociaran atributos negativos (dolor, efectos adversos, etc.) a la vacuna tradicional intramuscular.
- Reforzar el **posicionamiento de la vacuna antigripal “francesa” como sinónimo de la familia Istivac de Sanofi Pasteur** para conservar el liderazgo frente a las marcas de la competencia.

## **2- Plan de acción**

### **1) LANZAMIENTO 2011**

**El relacionamiento con los medios comenzó en 2011 con la estrategia de lanzamiento del producto en el que la prensa tuvo un protagonismo especial con un plan de actividades específico en el que se destacó la conferencia de prensa.**

Esta reunión de prensa se realizó antes del lanzamiento de Istivac ID a la comunidad médica para que los periodistas fueran los primeros en contar con información de primera mano. El encuentro se realizó en la sede de la Fundación de Estudios Infectológicos (**FUNCEI**) del Dr. Daniel Stamboulián, hecho que **priorizaba el aspecto científico y médico del lanzamiento antes que el comercial**. Un elemento clave en este sentido fue la elección de los **voceros médicos, todos referentes indiscutidos en Infectología**: Dr. Stamboulián (FUNCEI), Dr. Bonvehí (SADI) y Dr. Debbag (Sanofi Pasteur).

Este respaldo y la presentación periodística de Istivac ID favorecieron la convocatoria (hubo 15 periodistas de medios gráficos y audiovisuales) y las publicaciones posteriores en medios masivos y especializados. En el evento se ofreció a los periodistas la posibilidad de vacunarse (aceptaron todos) e incluso los voceros médicos también se aplicaron la dosis. Con su consentimiento, se

filmó el proceso y luego se seleccionaron imágenes para documentar un especial sobre el tema que se emitió por TN Ciencia.

## **2) ACTIVIDADES 2012**

### **2.1) Campaña de prensa**

Para lograr diversidad de publicaciones, y en paralelo a la campaña de difusión de la vacunación antigripal en general, se produjeron una serie de comunicados de prensa enfocados en Istivac ID.

a) Gacetilla de prensa de producto: ***Menos dolor y más rápida aplicación para el paciente. Vacuna antigripal sin dolor: Istivac ID®***

b) Columna firmada por un médico enfocada a una de las ventajas del producto:

#### **Miedo a las agujas: complica el cuidado de la salud**

*El miedo que provocan las agujas es una de las principales causas por las que las personas dejan de vacunarse, aplicarse insulina o realizar algún tratamiento que implique una inyección. Esto significa un gran riesgo para su salud. Algunas innovaciones tecnológicas para hacerle frente y favorecer al bienestar de la salud.*

c) Columna firmada por un médico enfocada en la ventaja del producto para los obesos por su seguridad en la aplicación a nivel de la dermis.

#### **Obesidad y vacunación antigripal intradérmica**

*La gripe afecta especialmente a quienes forman parte de los grupos de riesgo, como las personas que sufren obesidad. Para facilitar el proceso de vacunación y hacerlo menos doloroso e invasivo, se ha desarrollado en los últimos años un sistema de vacunación antigripal de vía intradérmica.*

### **2.2) RELACIONES PÚBLICAS**

Se realizó un plan de **Relacionamiento con Periodistas** para que pudieran conocer el producto de primera mano y beneficiarse con su aplicación gratuita. Al comienzo de la temporada de vacunación antigripal se entregaron **vouchers de vacunación** para su uso personal y el de sus familias.

### **2.3) ACUERDOS CON FORMADORES DE OPINIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

En línea con la idea de difusión del producto a partir de la prueba por parte de líderes de opinión, se realizaron acuerdos con formadores de opinión y medios de comunicación para la **vacunación de periodistas**. El acuerdo contempló también la vacunación realizada por un equipo de vacunadores especializados (en espacios adecuados dentro de cada empresa) para todos los empleados de los medios que quisieran vacunarse con lo cual se reforzó la llegada a un grupo amplio de potenciales “recomendadores” de la vacuna.

Se cerraron acuerdos institucionales (no publicitarios) con Radio Mitre, FM 100, Radio 10 y Telefé. En todos los casos, personal de Sanofi Pasteur concurreó junto a los equipos de vacunación a los estudios para vacunar y en algunos casos se vacunaron a los conductores mientras los programas salían al aire, situación que permitió que lo mencionaran en vivo con el beneficio que eso significó no sólo para la marca sino para la vacunación en general.

La acción se desarrolló con:

- **Radio 10:** “El oro y el moro” conducido por Oscar Gonzalez Oro y “Hora Pico” con Alejandro Fantino.
- El acuerdo con **Radio Mitre** fue impulsado por el Dr. Guillermo Capuya, columnista de dos programas de la emisora. El mismo fue extensivo a FM 100.
- 
- Asimismo, en **Radio Continental** el Dr. Olmedo columnista de “Antes que mañana” de Paulino Rodríguez motorizó la vacunación de todo el equipo y abordó la temática de la vacunación.

- Otro de los espacios fue **FM Imagina** en el programa “El exprimidor” conducido por Ari Paluch.
- Asimismo, Istivac ID desembarcó fuerte en **Telefe** con el Dr. López Rosetti como columnista médico a cargo de la acción.
- En el marco del programa de trabajo con formadores de opinión se estableció contacto con el **Dr. Alberto Cormillot** para desarrollar una serie de acciones: vacunación a participantes del programa televisivo “Cuestión de Peso” (Canal 13) y vacunación a profesionales médicos de su clínica a quienes se capacitó sobre la importancia de la vacunación antigripal y la novedad de la vacunación intradérmica, especialmente beneficiosa para el grupo de riesgo de personas con obesidad. El acuerdo contempló el abordaje de la temática en los espacios periodísticos en los que el Doctor es columnista (C5N y Radio 10).
- El plan de actividades incluyó un acuerdo con “**Estamos de turno**”, **programa de TV de la Cámara Argentina de Farmacias**, clave por el público al que apunta: los farmacéuticos (recomendadores de vacunas). En dicho contexto no sólo se generó un espacio en el programa sino que además se organizó un Simposio técnico a cargo del Dr. Stamboulián al que asistieron unos 50 farmacéuticos. En esa oportunidad se vacunó con Istivac ID a todos los presentes.

#### 2.4) ACUERDO CON BOCA JUNIORS

Por 4º año consecutivo, Sanofi Pasteur renovó el acuerdo que mantiene con el club Boca Juniors para vacunar a sus jugadores. Esta situación fue aprovechada especialmente para vincular a la marca con el deporte y significó otra oportunidad para dar a conocer a la marca “en vivo” siendo usada por líderes de opinión.

En lo concreto, **con respecto a la prensa se realizó:**

- Reunión con los periodistas de deportes acreditados en el Club durante la vacunación de los jugadores. Vouchers de vacunación a todos los participantes.
- Comunicado de prensa para lograr una cobertura masiva posterior.

## El Plantel de Boca Juniors recibió la vacuna antigripal

*El laboratorio Sanofi Pasteur, líder en vacunación antigripal de origen francés, y el Club Atlético Boca Juniors renovaron el convenio que realizan desde hace 4 años consecutivos por medio del cual los jugadores del equipo, divisiones juveniles y empleados del club reciben anualmente la vacuna antigripal. Los jugadores del plantel profesional recibieron hoy la aplicación de la primera y única vacuna antigripal con microaguja de administración intradérmica.*

- Adicionalmente, el acuerdo contempla la posibilidad de asistir a entrenamientos y a partidos en palcos preferenciales, lo que se direccionó al plan de relacionamiento de la marca con la prensa, para lo que se estableció un **intenso cronograma de invitación a periodistas de diversos medios, secciones y perfiles tanto a los entrenamientos como a partidos en la Bombonera.**

### 3- Resultados

**Las estimaciones de venta según pedidos de canal (farmacia y vacunatorios) al inicio de la temporada 2012 alcanzaron los objetivos establecidos.**

Se reforzó el posicionamiento **de la vacuna antigripal “francesa” como sinónimo de la familia Istivac de Sanofi Pasteur**, reconocido por su **expertise en vacunas** en general y en particular como innovador gracias al lanzamiento de **Istivac ID**. Se logró conservar el liderazgo frente a la competencia.

Se logró posicionar el tema de la vacunación, a Sanofi Pasteur y a la vacuna intradérmica en **espacios periodísticos no tradicionales** como suplementos deportivos de medios masivos, y en secciones de Economía y Negocios.

ISTIVAC ID **posee potencial para crecer e incrementar su cuota de mercado en Argentina**, ya que presenta una alta valoración en todos los segmentos analizados.

Se lograron **7.162 segundos en radio de programas líderes en audiencia** (Radio 10 y Mitre y FM100) y en boca de sus propios conductores. Se mencionó la marca, al laboratorio e incluso en algunas oportunidades, la Jefa de Marketing de Sanofi Pasteur fue entrevistada al aire para hablar en detalle del “novedoso sistema de microinyección”.

Se lograron **14.760 segundos en TV**.

En la temporada 2011/2012 se lograron **801 menciones** de marca/categoría en **194 notas** de medios masivos y especializados (25 en TV, 9 en agencias de noticias, 40 en diarios, 81 en Internet, 27 en radios y 12 en revistas).