

Categoría 18 Argentina
Publicaciones Institucionales / Multimedia

18.2 Brand Film

(Documentales, corto y largometrajes para destacar un producto, marca, corporación o la advocacy de un issue)

raras pero reales



sanofi

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo
(en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:
Sanofi Pharma, Alurralde Jasper, Ceibo, Encender, Mule.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:
Renato Monti – Juan Sorlino – Laura Martínez y Florencia Lamponi



1. Un planteo y pocos diagnósticos



Las Enfermedades Poco Frecuentes (EPOF)



Enfermedades raras identificadas por la OMS



3,6 millones de argentinos afectados

En un escenario discursivo donde las palabras parecen insuficientes para abordar realidades complejas, **las Enfermedades Poco Frecuentes (EPOF) aparecen como una de las temáticas menos exploradas en el ámbito de la salud y la comunicación.** En Argentina, como en muchos otros países, estas patologías, caracterizadas por su baja prevalencia en la población, han permanecido en las sombras del discurso público, relegadas a un segundo plano o incluso omitidas por completo.

Con aproximadamente **6000 enfermedades raras o poco frecuentes identificadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS)⁽¹⁾**, y **alrededor de 3,6 millones de argentinos⁽²⁾** viviendo con al menos una de estas condiciones, las cifras reflejan una realidad que demanda atención y conciencia colectiva. La Ley 26.689 en Argentina define a **las EPOF como aquellas cuya prevalencia es igual o inferior a una en dos mil personas**, una delimitación que evidencia la singularidad y complejidad de estas patologías.

Además, algo que caracteriza a las EPOF es el **impacto profundo** que tienen en la vida de quienes las padecen y de sus familias. **El diagnóstico preciso de una EPOF en Argentina puede llevar hasta 10 años desde la aparición de los primeros síntomas, lo que se traduce en un camino lleno de incertidumbre, desafíos y dificultades.**

(1) Min. de Salud de la Nación. Prog. Nacional de EPOF | Argentina.gob.ar

(2) Federación Argentina de Enfermedades Poco Frecuentes (FADEPOF)

Este retraso afecta el acceso oportuno a tratamientos y cuidados adecuados, y además influye en el bienestar emocional y la calidad de vida de los pacientes.

Las estadísticas de la Federación Argentina de Enfermedades Poco Frecuentes (FADEPOF)⁽³⁾ revelan una realidad preocupante:



Líder en la industria farmacéutica



12 plantas de producción de vacunas

En este escenario **Sanofi se centra en esta problemática como parte de su ADN.** Con más de un siglo de experiencia en salud a nivel global, **la compañía es líder en la industria farmacéutica, con presencia en más de 100 países y más de 100 mil colaboradores y colaboradoras.** Enfocada en I&D de nuevas moléculas y soluciones terapéuticas, la compañía cuenta con una red global de 12 plantas de producción de vacunas, incluyendo una en Argentina, que produce el antígeno de hepatitis B para la vacuna pediátrica hexavalente acelular.

(3) Federación Argentina de Enfermedades Poco Frecuentes (FADEPOF)

●

A nivel mundial *Sanofi contribuyó* al diagnóstico de más de 40 mil personas con enfermedades raras a través de *la aplicación de todo su conocimiento* sobre estas patologías.

●



***Sanofi rompió
el silencio que rodea
las EPOF***

En nuestro país, Sanofi está comprometida con la salud de los pacientes, ofreciendo soluciones integrales que incluyen diagnóstico, acceso y acompañamiento continuo. En este escenario la compañía decidió romper el silencio que rodea las EPOF, evitar el eufemismo discursivo y promover una mayor conciencia y comprensión en la sociedad.



2. La pelea contra el eufemismo



Conocer ayuda a poder vivir mejor

Además del tratamiento, para las personas diagnosticadas con una EPOF es **muy importante comprender qué les sucede a ellos mismos: conocer y tener información** también ayuda a poder vivir mejor. Por eso Sanofi genera materiales educativos, realiza talleres para pacientes con profesionales médicos que los orientan.



*La plataforma **raraspero**reales*****, de divulgación científica y de **libre acceso**, cuenta con información dirigida a **público general, pacientes y profesionales de la salud referida a las EPOF.**



Concientizar y visibilizar sobre las EPOF

En la era del streaming, **la propuesta fue hacer un ciclo de encuentros con pacientes, familiares y científicos en el que puedan expresarse**, contar sus vicisitudes, pero también alegrías y esperanzas. El ciclo de entrevistas se denominó igual que la campaña, Raras pero Reales y como **objetivo principal tuvo el de concientizar y visibilizar** sobre las enfermedades poco frecuentes, abordando la necesidad de evitar la "odisea del diagnóstico" que enfrentan muchos pacientes.

Para lograr esto, se establecieron los siguientes objetivos:

 <p>Incrementar el flujo de visitas en las redes sociales propias de la compañía</p>	 <p>Generar conexión y empatía con la comunidad de médicos y pacientes.</p>	 <p>Incrementar la comunidad de médicos a través del Campus Sanofi, un portal web específico para médicos.</p>
---	--	---

La audiencia de la campaña estuvo distribuida de la siguiente manera:

<p>1</p> <p>Interno de la compañía</p> <p>Se busca involucrar a los empleados de Sanofi para promover la conciencia sobre las EPOF y apoyar la difusión del mensaje.</p>	<p>2</p> <p>Pacientes y sus familiares</p> <p>El programa está dirigido a aquellos que padecen alguna EPOF y sus familias, con el objetivo de brindar apoyo y generar conciencia sobre la importancia del diagnóstico temprano.</p>	<p>3</p> <p>Comunidad en general</p> <p>Se pretende alcanzar a una audiencia más amplia para aumentar la sensibilización sobre estas enfermedades y fomentar una mayor comprensión y solidaridad.</p>
--	---	---

Asimismo, el mensaje central de la campaña fue mostrar el día a día de las personas afectadas por las EPOF, destacando los desafíos que enfrentan y la importancia de sospechar la presencia de una EPOF para iniciar el tratamiento lo antes posible y mejorar la calidad de vida del paciente.

Para alcanzar estos objetivos y transmitir el mensaje, se utilizaron los siguientes canales de comunicación:

 <p>Redes sociales</p> <p>Se aprovecharon el alcance y la interactividad de las redes sociales de Sanofi para difundir contenido relevante, promover la participación del público y aumentar el flujo de visitas y seguidores. Además, se compartieron las entrevistas e historias en las redes sociales de Migue Granados como también de los entrevistados.</p>	 <p>Campus Sanofi</p> <p>Se motivó la participación de médicos y profesionales de la salud a través del Campus Sanofi, proporcionando recursos y contenido especializado sobre las EPOF.</p>	 <p>Entrevistas y contenidos audiovisuales</p> <p>Se realizaron encuentros con profesionales del ámbito de la salud, la investigación, la influencia social, pacientes y familiares, con el objetivo de generar empatía y conciencia sobre las EPOF. A su vez, algunos de los entrevistados fueron seleccionados por su historia, profesión y fuerte presencia en redes sociales.</p>
---	--	---

3. A hablar se ha dicho

Gran parte del éxito de esta campaña residía en la elección de quién podía estar al frente del ciclo audiovisual. Y se fijó una premisa: no usar la imagen del médico con delantal y evitar el golpe bajo durante las conversaciones. **La elección de Migue Granados como conductor del ciclo se fundamentó en su capacidad única para generar empatía y conexión con la audiencia.** Reconocido por su autenticidad, espontaneidad y habilidad para abordar temas delicados con sensibilidad y comprensión, Granados representó el enfoque ideal para transmitir el mensaje.

Con este primer paso y en el marco del Día Mundial de las Enfermedades Poco Frecuentes (29/02), **Sanofi lanzó la segunda temporada de “Raras pero Reales”, el ciclo de 6 entrevistas audiovisuales que se desarrolló durante tres meses** y se difundió semanalmente a través de la página web de Sanofi, sus redes sociales, las de Migue y entrevistados.



**Empatía y conexión
con la audiencia**



**Autenticidad y
sensibilidad**



**6 entrevistas
audiovisuales**

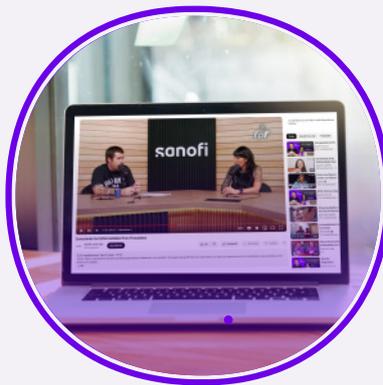
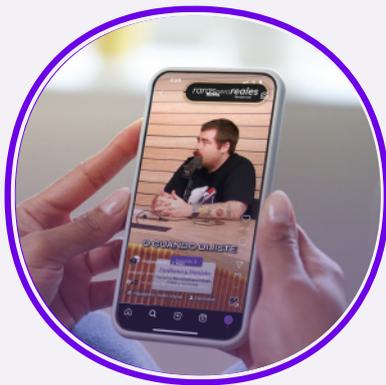


La campaña se inició con un evento de lanzamiento estilo *“Avant premier”* dirigido a los colaboradores de Sanofi, coincidiendo con el *Kick Off* del área de Pharma y el Día de las EPOF.

El evento se realizó en un espacio decorado con la estética de la campaña, creando un ambiente inmersivo. Además, se difundieron cápsulas de videos protagonizadas por Migue Granados a través de Yammer (plataforma de comunicación interna) y en las pantallas de las oficinas; se integró visualmente el entorno laboral mediante el ploteo de distintos espacios, ascensores y baños; y un newsletter interno se distribuyó para actualizar a los empleados sobre el progreso de la campaña



La campaña se extendió a las **redes sociales** de Sanofi con publicaciones de cada episodio. Los posts se compartieron de **manera colaborativa con Migue Granados y los entrevistados** aumentando la visibilidad de la campaña.



Aumento de la visibilidad de la campaña

Además, Migue y los entrevistados crearon contenido adicional, amplificando el alcance y el engagement de los contenidos. Los entrevistados también compartieron publicaciones en sus propias redes, aumentando la visibilidad de la campaña. Además, se diseñó una estrategia de pauta en redes sociales dirigida a comunidad médica y de EPOF, con el objetivo de incrementar la participación en el portal educativo Campus Sanofi, un recurso esencial para la comunidad médica.



La estrategia de prensa se dividió en dos etapas.

1^{ERA} etapa

De lanzamiento, se emitieron **dos comunicados de prensa** dirigidos a diferentes segmentos de medios, **generando una amplia cobertura inicial.**

2^{DA} etapa

Se continuaron las gestiones con **testimonios y columnas de opinión**, manteniendo el tema relevante en la agenda mediática y **ofreciendo diversas perspectivas** sobre las EPOF.

4. Una conversación que comenzó y no va a terminar



Empatía y conexión con la audiencia



Autenticidad y sensibilidad



Superó las expectativas

Uno de los resultados más destacables de la campaña es que **Sanofi inauguró la conversación sobre las EPOF y gracias al interés del ámbito académico y social es un diálogo que no tiene fin.** La campaña hizo referencia a patologías que en muchos casos ni siquiera los médicos pueden diagnosticar con sus conocimientos y que es necesario que la información circule, se enriquezca y derribe mitos.

A partir de los **2 comunicados de la campaña se lograron resultados orgánicos: 19 publicaciones en medios, entre ellas La Nación Online, OhLalá online y Perfil, con un alcance de más de 25 millones de lectores y un AD VALUE de ARS \$ 6.4 millones.**

La campaña tenía como metas alcanzar más de 1 millón de usuarios, más de 20 mil sesiones en nuestro sitio web y 50 registros en nuestra plataforma de relacionamiento con los médicos, pero **superó las expectativas:** se logró un aumento sensible en la interacción con los contenidos publicados. Los registros mensuales desde las páginas creadas para **la campaña de EPOF se multiplicaron en promedio 18 veces.**

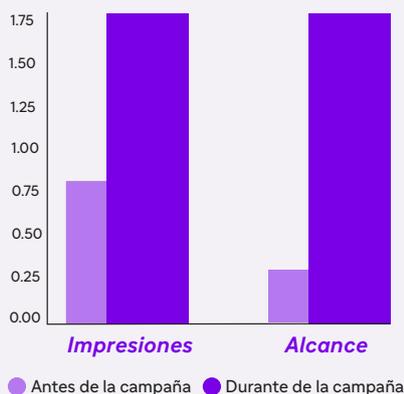
RESULTADOS DE PAUTA:

- +** de 2 millones de usuarios alcanzados
- +** de 99 mil sesiones en nuestra página web
- +** de 154 registros de Campus Sanofi

RESULTADOS ORGÁNICOS EN RRSS:

- +** de 4 millones de usuarios alcanzados
- ↗** Aumentó + de 79% de los seguidores en nuestro perfil oficial de
- +** de 12,3 mil visualizaciones en YouTube
- ↗** Aumentó casi un 80% en los seguidores de nuestro perfil de

Asimismo, se produjo un aumento de impresiones y alcance del 217% y 577% si se comparan los mismos meses de 2024 con los de 2023.



	Impresiones	Alcance
Datos Marzo	1.757.725	1.756.968
Promedio ene-feb	809.416	304.439
% de aumento vs promedio ene+feb	217,16%	577,12%

	Interacciones totales	Likes	Comentarios	Compartidos	Reproducciones
Datos Marzo	60.167	136	633	2.080	2.761.563
Promedio ene-feb	14.790	19	207	941	472.256
% de aumento vs promedio ene+feb 24	406,81%	715,79%	305,80%	221,04%	584,76%



Seguidores

Según las estadísticas 88,4% de esas interacciones fueron realizadas por perfiles que no seguían a la cuenta de Sanofi. A lo largo de los casi tres meses y días que corrió la campaña el sitio web de Sanofi Argentina mantuvo un promedio de 1500 visitas diarias alcanzando más de 99 mil visitas al sitio.

Los **comentarios** de los espectadores son un resultado aparte porque demuestran la **buena recepción** de la acción y confirma la **concientización** lograda.

elush71 10 sem
Hermoso Miguel! Mi hijo tiene una enfermedad poco frecuente, síndrome de Prader Willi. Gracias a la fundación Spine, logramos tenerlo controlado y mejorar su calidad de vida 🥰

42 Me gusta Responder Ver traducción

danincent 10 sem
Te banco tanto siempre, que hermoso todo lo que haces. Siempre siempre sumando, Gracias 🙏👉

60 Me gusta Responder Ver traducción

flaviaportillo_ 10 sem
Gracias @miguegrana por hablar de esto! Acá hijo con Sme Genetico Pallister Killian, también dentro de las #epof

2 Me gusta Responder Ver traducción

Ver las 1 respuestas

carollna.garcia.77736310 10 sem
Que importante darles mayor visibilidad. Gracias Migue ❤️

4 Me gusta Responder Ver traducción

lautaro_parri 10 sem
Te amo migue. Seguí abriendo espacios nuevos, y preguntando siempre

19 Me gusta Responder Ver traducción

catherinef.420 10 sem
Migue ya sabes, estás cambiando muchos paradigmas. Y eso es mágico.

36 Me gusta Responder Ver traducción

adrianaedithrodriguez 9 sem
Mi nieto tiene una enfermedad rara, genética, degenerativa y sin cura llamada adrenoleucodistrofia, enfermedad que hasta muchos médicos y en especial pediatras, desconocen. Estaría bueno que vaya a tu programa quien está a cargo de la Fundación Lautaro te necesita, y pueda ella expresar lo que significa ésta enfermedad. MUCHAS

Responder Ver traducción

puly.romero 9 sem
Gracias por visibilizar otras realidades. Tengo un nene con retraso madurativo producto de una alteración genética tan poco frecuente que ni siquiera tiene nombre su síndrome. Lo más importante es contar con un grupo de contención médico y emocional



Ganó un premio

Puertas adentro, la campaña actualmente se está compartiendo como “Best Practice” a los países de la región, a fin de adaptar la campaña en cada país (con otro host /entrevistados locales). Asimismo, **ganó un premio interno de la compañía, a nivel global: Better support initiative en los Global Awards 2023**



“

A las cosas raras solemos esquivarlas y les restamos importancia justamente porque no forma parte de lo que conocemos, pero por más que algo sea raro no significa que no exista

”

Migue Granados
Conductor, actor, músico y productor argentino.



“

Cualquier adversidad o dificultad puede cambiar de sentido si cambiamos la óptica, incluso aquellas más dolorosas. Todos podemos asignarle otro sentido a lo que vivimos y ser protagonistas de nuestra propia historia

”

sanofi

