



Eikon 2025 - MSD ARGENTINA

Categoría

4. Relaciones con la prensa

Capítulo

General

Nombre de la campaña

Ciencia abierta: conectando y multiplicando impacto

Nombre de la compañía

MSD Argentina

Departamento, área en la que se desarrolló el plan

Comunicaciones Corporativas

Personas responsables del plan de comunicación

Tirso Gómez Brumana

Director Asociado de Comunicaciones e Innovación de MSD

María Belén Aguiar

Directora de Comunicaciones y Acceso

01 | Introducción

MSD es una compañía biofarmacéutica global con más de 130 años de trayectoria, presente en Argentina con un compromiso activo en salud pública, prevención, vacunación y acceso a la información confiable. Más allá de desarrollar medicamentos y vacunas innovadoras, **MSD asume un rol activo en el modo en que las personas acceden y comprenden la información vinculada a su salud.**

En un ecosistema mediático saturado de coyuntura, el desafío no es solo comunicar, sino construir puentes. Y en ese camino, **la prensa es una aliada estratégica.**

Por eso, en 2024, MSD impulsó una **estrategia integral de relacionamiento** con medios que fue más allá de enviar comunicados o gestionar entrevistas. La propuesta fue crear **espacios de encuentro** diseñados como instancias de formación e intercambio, que contaron con la participación de **referentes en cada temática**, presentación de **datos actualizados**, **análisis de contexto**, **avances clínicos** y **perspectivas de diferentes expertos.**

Conscientes del rol clave del periodismo para informar, educar y movilizar, se trazaron objetivos que fueron más allá de la cobertura coyuntural: **se buscó consolidar relaciones de confianza con periodistas**, **promover una comunicación basada en evidencia**, **visibilizar temáticas sanitarias clave** y **generar contenidos relevantes para audiencias diversas.**

02 | Propuesta

Los encuentros nacieron con un propósito claro: **fortalecer el rol de MSD como un actor activo, confiable y comprometido en la conversación pública sobre la salud, a través de un vínculo estratégico y sostenido con los medios de comunicación.**

La estrategia general se apoyó en cuatro pilares complementarios:

- 01 Conexión directa y personalizada: reuniones uno-a-uno** con periodistas estratégicos y seguimiento editorial para entender sus necesidades informativas.
- 02 Ciclo “Café con Ciencia”:** encuentros periódicos en formato presencial, virtual e híbrido para el diálogo continuo con expertos médicos, investigadores y pacientes alineados a diferentes efemérides, que ofrecieron formaciones puntuales sobre **prevención, diagnóstico temprano y avances clínicos, entre otros temas.** La estrategia contempló una **convocatoria federal**, con la participación activa de periodistas de todo el país que viajaron a Buenos Aires para participar de los encuentros de manera presencial.
- 03 Organización del 21° Seminario de Periodistas de América Latina en México,** con participación de medios argentinos tier 1, expertos regionales y más de 150 periodistas.
- 04 Relacionamiento con Medios. Producción de contenidos patrocinados educativos para medios líderes como Infobae, La Nación y OHLALÁ!,** creando materiales visuales claros y atractivos que faciliten la comprensión de información compleja.

Además de trabajar en el posicionamiento de mensajes clave sobre la **importancia del diagnóstico temprano y los chequeos médicos regulares**, se buscó visibilizar temáticas prioritarias como:

Vacunación: con foco en su rol preventivo y en el acceso equitativo a inmunizaciones esenciales.

Enfermedades poco frecuentes: especialmente la Hipertensión Arterial Pulmonar.

Cáncer: tratamiento transversal de sus distintos tipos, con énfasis en prevención, acceso y avances clínicos.

Virus del Papiloma Humano (VPH): visibilización de su impacto, formas de prevención y abordaje integral.

Investigación clínica: como pilar estructural para el avance científico, con beneficios concretos para pacientes y sistemas de salud.

Cada acción apuntó a acercar información confiable y actualizada, y a acompañar la tarea periodística con contenidos útiles para abordar la salud desde una mirada preventiva e inclusiva.

Conexión directa y personalizada

Se llevaron adelante reuniones **uno a uno** con periodistas clave de **Infobae, La Nación, Clarín, El Destape, Noticias Argentinas, Noticias, Perfil, IntraMed y Chequeado**. Estos encuentros permitieron comprender en profundidad las necesidades informativas de los periodistas, identificar oportunidades para aportar contenido educativo basado en evidencia y contribuir a la mejora de la calidad de las coberturas en salud desde un rol formativo y colaborativo.

Ciclo “Café con Ciencia”

Se llevó adelante el Ciclo “Café con Ciencia”, un espacio de formación y escucha activa con periodistas. A lo largo del año se realizaron ediciones —presenciales, virtuales e híbridas— en efemérides clave, entre las que se destacaron:

Día Mundial de la Prevención del Cáncer de Cuello Uterino

Un encuentro con participación de la influencer Puli Cocina, creadora de contenido con más de 1,5 millones de seguidores, quien compartió su historia personal tras un diagnóstico de cáncer de cuello uterino, acompañada por especialistas médicos. El enfoque estuvo puesto en visibilizar la importancia de la vacunación como herramienta clave para prevenir el VPH y promover tanto el diagnóstico como los chequeos ginecológicos a tiempo, fundamentales para detectar y tratar la enfermedad en etapas tempranas.

Enfermedad Neumocócica

Un encuentro híbrido realizado en el marco del lanzamiento de una **nueva vacuna pediátrica destinada a prevenir la meningitis y la neumonía en Argentina**. Participaron periodistas de Buenos Aires de manera presencial y del interior del país de manera virtual. La actividad contó con la participación del **Dr. Norberto Giglio, médico pediatra del Departamento de Epidemiología del Hospital Infantil Ricardo Gutiérrez**, junto al equipo médico y de vacunas de MSD. Se abordaron los principales desafíos en la prevención de la enfermedad neumocócica, el impacto sanitario en la población y avances científicos.

Día Internacional de la Concientización sobre el VPH

Un encuentro híbrido articulado con otras efemérides clave como el **Día Internacional de la Mujer** y el **Día Mundial de la Prevención del Cáncer de Cuello Uterino**. El eje central fue brindar información clara y actualizada sobre el VPH y sus consecuencias para conectar con las formas de prevención disponibles y los avances del programa de inmunización implementado en Argentina. El panel estuvo conformado por la **Dra. Hebe Vázquez** (FUNCEI), la **Dra. Laura Fleider, María de San Martín** (Fundación Donde Quiero Estar) y **Alejandra Iglesias** (Fundación Sostén). La conversación puso el foco en la necesidad de tomar acción en el presente, haciendo énfasis en la relación del VPH tanto con la salud de las mujeres como con la de los varones, y promoviendo una mirada integral sobre prevención, detección temprana y acceso a la información.

Día Mundial del Cáncer

Un evento híbrido realizado junto a la **Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC)**, además de especialistas en oncología, medicina general y psicooncología. Se abordó la importancia del diagnóstico temprano, el acceso al tratamiento y el rol de la comunidad médica en generar conciencia sostenida sobre el cáncer en Argentina.

Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Pulmón

Tuvo como objetivo generar un espacio de relacionamiento con periodistas para conversar sobre la importancia de la detección temprana del cáncer, el impacto de los tratamientos en estadíos iniciales y las últimas novedades médicas. Se compartieron datos específicos sobre cáncer de pulmón, vejiga, gástrico y otros. Participó la **Dra. Lorena Lupinacci**, reconocida oncóloga del **Hospital Italiano**, y asistieron presencialmente periodistas de medios de la provincia de Mendoza.

Organización del 21° Seminario de Periodistas de América Latina en México

MSD organizó el **21° Seminario de Periodistas de América Latina** en Ciudad de México. Esta instancia de formación reunió a más de 150 periodistas de toda la región —48 de manera presencial y más de 100 conectados virtualmente— y a 31 oradores internos y externos de alto nivel. Durante dos jornadas, se compartieron perspectivas expertas sobre temas como inmunización, oncología, acceso a la innovación, equidad en salud y el rol de los medios en la comunicación responsable. Desde Argentina participaron periodistas de Infobae, Perfil y La Nación, quienes accedieron a paneles especializados, entrevistas en profundidad y material exclusivo sobre investigación clínica en América Latina. Esta experiencia regional reforzó el posicionamiento de MSD como un actor que no solo informa, sino que educa y genera espacios de intercambio profesional con impacto a largo plazo.

Relacionamiento con Medios

Se buscó generar un relacionamiento de calidad con los medios a través de la producción de branded contents en *Infobae*, *La Nación* y *OHLALÁ!* con testimonios, infografías y recursos visuales orientados a explicar conceptos complejos de manera cercana, humana y basada en evidencia.

Estas piezas se publicaron en contextos estratégicos (efemérides sanitarias, campañas de concientización) y fueron compartidas por influencers y periodistas, amplificando el alcance y reforzando los mensajes clave.

Relacionamiento con Medios

Se buscó generar un relacionamiento de calidad con los medios a través de la producción de branded contents en *Infobae*, *La Nación* y *OHLALÁ!* con testimonios, infografías y recursos visuales orientados a explicar conceptos complejos de manera cercana, humana y basada en evidencia.

Estas piezas se publicaron en contextos estratégicos (efemérides sanitarias, campañas de concientización) y fueron compartidas por influencers y periodistas, amplificando el alcance y reforzando los mensajes clave.

04 | Resultados

A lo largo de toda la estrategia se logró una cobertura mediática sostenida contando con la participación de periodistas de medios como:



Se lograron más de **340 publicaciones** en medios nacionales y regionales y **25 entrevistas en radio y TV**, alcanzando una audiencia estimada de **301.534.779 personas**.

Las piezas generadas junto a *Infobae*, *La Nación* y *OHLALÁ!* se destacaron como branded content educativo, con contenido riguroso, visualmente accesible y pensado para audiencias amplias.

La campaña "Escribí tu propia historia", con fuerte presencia en medios e influencers, logró más de **182 millones de impactos** e integró acciones de vía pública, redes sociales y testimonios en medios.

En redes sociales se registraron miles de interacciones:

- Reel de Puli Cocina sobre VPH: **más de 66.000 interacciones**.
- Reel conjunto de Malena Guinzburg y Connie Ballarini: **más de 22.000 interacciones**.

Se fortalecieron vínculos con periodistas estratégicos del Interior del país, con quienes se trabajó en coberturas, generación de contenidos y seguimiento de temáticas prioritarias como:

La Gaceta

El Territorio de Misiones

Radio LV12 (Tucumán)

Salta 12

Canal 9 de Mendoza

Diario Norte de Misiones

El Tribuno de Jujuy

Canal 10 de Salta

El Tribuno de Salta

Diario Uno de Chaco

La Voz del Interior (Córdoba)

La continuidad del programa se evidencia en las acciones ya agendadas para 2025, incluyendo nuevas ediciones de "Café con Ciencia", contenidos formativos y una red editorial activa que reconoce en MSD un referente confiable, actualizado y comprometido con la salud pública. **La relación con los medios se transformó en una comunidad que crece, evoluciona y se compromete.** Y en ese crecimiento, MSD reafirma su propósito: seguir usando el poder de la ciencia para salvar y mejorar vidas, también desde la comunicación.



Premios Eikon