Premio Eikon

Categoría 14.1- Campaña Social Media

Título del programa: Tiempo de Vida

Institución: LLYC

Departamento: Consultora de Comunicaciónes, Asuntos Públicos y Reputación

Integrantes: Néstor Leal (Director), Nicole Sternsdorff (Gerente), Almendra Bruhn (Consultor), José Ignacio Monasterio (Consultor).

“Concientizar sobre la necesidad de acceso a tratamientos de alto costo para enfermedades oncológicas.”

1- Introducción

La campaña Tiempo de Vida fue realizada con un objetivo social, para visibilizar la realidad de muchos pacientes que padecen enfermedades oncológicas y que por su baja prevalencia, no son consideradas relevantes en la sociedad ni en las políticas públicas, impidiendo el acceso a tratamientos a cientos de pacientes, ya que éstos tienen costos inalcanzables para la gran mayoría de las familias.

Novartis, empresa multinacional que se dedica a la industria farmacéutica y biotecnológica, nos contactó para realizar una campaña que tenía como finalidad viralizar 5 enfermedades: Leucemia Mieloide Aguda, Melanoma, Cáncer renal, Cáncer de mama y Mielofibrosis, esta última fue la que tuvo mayor protagonismo, por ser considerada una “enfermedad rara”, ya que es un cáncer a la medula ósea, que según cifras de la Organización Mundial de Salud (OMS) afecta entre 0,4 y 1,5 por cada 100.000 personas.

El cáncer es una de las primeras causas de muerte en el país y en el mundo, por ello este proyecto se realizó en conjunto con cinco asociaciones de pacientes que le dieron fuerza y difusión a la campaña para lograr presión desde la sociedad civil hacia las autoridades y Decisión Makers encargados de las políticas públicas de salud.

En Chile existe un sistema de protección financiera para diagnósticos y tratamientos de alto costo denominado “Ley Ricarte Soto”, que posee una Cobertura Universal y otorga protección financiera a todos los usuarios de los sistemas previsionales de salud, sin importar su situación socioeconómica. En el momento que ingresa una patología a este sistema, los tratamientos son gratuitos, es por esto que es de suma importancia que las enfermedades oncológicas de alto costo estén cubiertas por esta Ley.

2- Propuesta de la campaña

La campaña contaba con un objetivo claro, que era poner en la agenda pública la necesidad de cobertura para las enfermedades oncológicas, particularmente que la Mielofibrosis ingresara a la Ley Ricarte Soto. El desafío era que en sólo 9 meses se debía conseguir posicionar el tema y darle relevancia pública y persuadir a los Desision Makers (Ministerio de Salud, Subsecretaría de Salud, FONASA, Comisiones de Salud de ambas cámaras (Diputados y Senadores), y por supuesto, la opinión pública en general para que ejerciera presión y así aprobaran la incorporación de estas patologías a la ley.

Los objetivos específicos eran abordar el cáncer en general, pero dándole foco a estos cinco tipos específicos y que ejemplificaran esta enfermedad; las elegidas fueron: Mielofibrosis, Leucemia Mieloide Aguda (LMA), Melanoma, Cáncer Renal y Cáncer de Mama.

Novartis nos planteó el desafío de idear una estrategia que permitiera darle visibilidad a cinco patologías oncológicas, cuyos medicamentos estaban en evaluación para ingresar al GES y Ley Ricarte Soto, ya que la presión social y la visibilización son factores esenciales para la toma de decisiones del comité evaluador, el que está compuesto por representantes de organizaciones relacionadas con salud.

El equipo de LLYC realizó una evaluación del desafío para determinar la mejor estrategia. Luego de analizar el contexto sobre el cáncer en Chile, cómo se ha abordado el tema, cuál es el posicionamiento y percepción pública sobre el tema del cáncer, decidimos proponer una campaña digital que reuniera la problemática planteada e incorporara elementos diferenciadores que lograran acercar el tema al ciudadano común y también a los Decision Makers.

En este caso, los públicos objetivos eran variados, por lo que la creación de una página web permitiría entregar mayor conocimiento, a través de materiales claros y didácticos. Para generar un mayor impacto, tanto en redes sociales como en la misma webside, se planteaba la siguiente pregunta “¿Qué harías si te quedara un año de vida?”, al hacerle click, aparecía una encuesta en la calle, donde personas respondían banalidades, posterior a eso, pacientes terminales contaban su realidad.

Los canales de comunicación se dividieron en tres grandes aristas: por un lado, la propia web y redes sociales, las que fueron apoyadas de influenciadores.

Herramientas de comunicación empleadas

• Website

• Campaña de Paid Media RRSS – Banners / Facebook y Google Ads

• RRSS de las Asociaciones

• Emailing

• Videos testimoniales de pacientes

• Infografías / video sobre las patologías y la problemática

3- Desarrollo y ejecución del plan

Para iniciar el trabajo se debían tener aliados estratégicos y las Asociaciones de Pacientes eran los indicados, ya que tenían el conocimiento de la enfermedad y la llegada con pacientes y autoridades; para lograr su apoyo y que quisieran ser los impulsores de la campaña se realizaron reuniones 1:1 con ellos, para explicarles el proyecto y lo que necesitábamos de su parte.

Para englobar la campaña se creó el concepto “Tiempo de Vida”, ya que permitía reunior en un concepto lo que se quería comunicar: Sobrevida con calidad de vida = Tiempo / Tiempo para vivir, estar con tus hijos, viajar, conocer nuevas experiencias = Vivir.

Con este concepto, diseñamos una Website que reuniera los materiales necesarios para que se pudiera educar y evidenciar la realidad de los pacientes (videos, infografías, texto con la problemática, etc.), siendo una herramienta esencial para educar sobre las patologías.

Al trabajar en conjunto con las asociaciones, pudimos identificar a los pacientes claves de las cinco patologías seleccionadas, luego los contactamos y coordinamos ir a sus hogares para entrevistarlos y grabar su testimonio.

Por otra parte, mapeamos a los médicos especialistas de estas patologías para entrevistarlos y que explicaran de que se trataba cada uno y cómo los tratamientos podían ayudar a la sobrevida en los pacientes y además fueron voceros en los medios de comunicaciones.

Realizamos materiales comunicacionales como mapas de influenciadores, textos para la web, guiones para videos, consentimiento informado, declaración de privacidad, entre otros.

Para tener una mayor difusión de la webside y las redes sociales, contactamos a importantes influenciadores para que apoyaran públicamente la campaña, a través de la difusión en sus Twitter, Facebook e Instragram, con videos, imágenes y link del sitio.

Los mensajes claves para comunicar fueron los siguientes:

• Es una campaña de concientización apoyada por asociaciones de pacientes, que busca poner en la agenda pública la problemática de acceso a los tratamientos para el cáncer.

• Cada día millones de personas alrededor del mundo sufren de patologías terminales, algunas muy raras, otras más comunes, pero todas generan la misma preocupación, esto es la complejidad de no poder acceder a tratamientos de sobrevida que entregan calidad de vida y más tiempo para disfrutar junto a sus familias.

• La idea es que la ciudadanía se haga parte de esta campaña y la comparta con sus conocidos mediante el sitio web www.tiempodevida.cl donde aparece la pregunta “¿Qué harías si te quedara un año de vida?”. Buscamos hacerle entender a la ciudadanía con una pregunta tan simple, para que descubran la problemática desde la curiosidad.

• Los pacientes merecen contar con tratamientos que les permitan tener más años de vida con una buena calidad. No queremos que se piense, que por estar con una enfermedad terminal se acaba la esperanza de poder pasar más tiempo con los seres queridos.

Al momento de realizar el plan, existían riesgos como el cuestionamiento de la opinión pública sobre las razones por las que una enfermedad en particular tenía que ingresar a la Ley Ricarte Soto y no otra; lo que se pudo evitar a través de la imagen cercana que generaron los mismos pacientes con sus testimonios y con un buen manejo comunicacional.

4- Resultados y evaluación

* En digital + de 1 millón de personas alcanzadas en RRSS
  + + de 40 mil visitantes a la Landing Website
  + + de 10 mil usuarios apoyaron la causa
  + + de 20 influenciadores compartieron la campaña en sus redes sociales, con un alcance de más de 2.5 millones de usuarios

El resultado de todo este trabajo, en paralelo y sumado al realizado por el cliente desde hace más de un año, lograron que la Mielofibrosis fuera incluida en la Ley Ricarte Soto, permitiendo que los pacientes y sus familias puedan tener acceso a estos tratamientos de alto costo, de última generación, permitiéndoles pasar más años con sus familiares y en buenas condiciones, otorgándoles Tiempo de Vida.