

Premios Eikon 2023 “Conciencia Renal - Identifica, previene y protege”

Número y nombre de la categoría: 2.6 Sustentabilidad en Salud.

Capítulo (General, PyME u ONG): General.

Título del caso: Conciencia Renal – Identifica, previene y protege.

Nombre de la empresa o institución: Boehringer Ingelheim Ltda.

Departamento que desarrolló el plan: Medicina, Mercadeo y Asuntos Corporativos.

Persona/s responsable/s: Achondo María Carolina, Bolívar Wilmer, Colmenares Antonio, Etchepare Laura y Medina Rosario.



Introducción (Planteo y Diagnóstico):

Boehringer Ingelheim es una compañía farmacéutica familiar cuyo propósito es transformar vidas hoy y para las futuras generaciones a través de la investigación y el desarrollo de tecnologías innovadoras que contribuyan a una mejor salud y calidad de vida de las personas. **Nuestra campaña de sustentabilidad en salud “Conciencia Renal - Identifica, previene y protege” es un llamado a la acción para cambiar el curso de la Enfermedad Renal Crónica (ERC) que hoy afecta la calidad de vida e incrementa la mortalidad de más de 840 millones de personas en el mundo.**

La ERC es una condición médica en la cual los riñones se dañan de forma progresiva y permanente con el paso del tiempo, se caracteriza por la disminución gradual de la capacidad de los riñones para realizar sus funciones principales, como filtrar los productos de desecho y el exceso de líquidos del torrente sanguíneo, regular los niveles de electrolitos y producir hormonas que son necesarias para mantener la salud general del cuerpo.

La patología atraviesa progresivamente por diferentes estadios, que van desde la etapa 1 hasta la etapa 5, en función del grado de daño renal y de la tasa de filtración glomerular, que es una medida que indica cómo está la función renal. En las etapas avanzadas de la enfermedad, los riñones pueden perder casi por completo su capacidad para funcionar, lo que lleva a la necesidad de diálisis o trasplante renal.

La ERC es una enfermedad global altamente prevalente, se estima que podría convertirse en la quinta causa de pérdida de años de vida en el 2040. En Chile, la prevalencia es del 12,10% de la población, que se encuentra afectada por diferentes estadios de la ERC. Además, actualmente hay 24.139 pacientes en diálisis en todo el país, según el Dr. Hugo Poblete de la Sociedad de Nefrología de Chile. En los estados más avanzados, la enfermedad renal crónica es una condición que representa una alta carga para el sistema: en 2019, el 22% del presupuesto de Garantías Explícitas de Salud (GES) fue para cubrir la ERC en estadios 4 y 5, el costo de la hemodiálisis mensual está sobre los \$ 840.000, según datos oficiales del Ministerio de Salud de Chile (Minsal).

Uno de los desafíos más grandes al hablar de Enfermedad Renal Crónica es que se trata de una patología silenciosa, muy prevalente, subdiagnosticada y que no genera ningún tipo de alarma social. Los pacientes suelen llegar a los especialistas cuando ya se encuentran en los estadios más avanzados de la enfermedad, donde ya no se puede detener ni revertir el daño. En esos casos, la única opción son las terapias de reemplazo, como la diálisis o el trasplante, con el gran impacto que esto genera para el paciente y para el sistema.

Los profesionales de salud tienen en sus manos la posibilidad de cambiar el curso de la ERC con un diagnóstico y tratamiento oportuno, impactando positivamente en la calidad de vida de los pacientes y generando un aporte concreto a la salud pública.

Propuesta/Enunciando de campaña (Estrategia):

A través de la campaña **“Conciencia Renal - Identifica, previene y protege”** nos propusimos aumentar el conocimiento sobre la ERC entre los profesionales de la salud, quienes tienen la capacidad de llegar al diagnóstico temprano y oportuno, lo que permitirá identificar la ERC en sus etapas más tempranas y tomar medidas específicas para detener su avance. Sabemos que lograr este cambio es un desafío grande, pero estamos convencidos de que esto impactará positivamente en la calidad de vida de los pacientes.

Para ello, pensamos una estrategia de comunicación de amplio alcance. Sin embargo, es importante destacar que pertenecemos a una industria fuertemente regulada, como es la industria farmacéutica, por lo que en este caso no podíamos pensar en una campaña de comunicación masiva. Tampoco serían suficientes nuestros canales habituales de comunicación con la comunidad médica. Por lo general, nuestra comunicación con los médicos es a través de distintos canales como son el email marketing, mensajería o la promoción médica presencial, que tienen un alcance limitado en la cantidad de profesionales impactados. A modo de ejemplo, entre enero y mayo de 2023, sumando todos estos canales tradicionales, logramos impactar a un total de 16.017 profesionales.

Nuestro objetivo era pensar una campaña que pudiera llegar a la mayor cantidad posible de los 250.000 profesionales de la salud registrados en Chile. Conscientes de que los canales tradicionales nos brindaban un alcance limitado, nos planteamos la posibilidad de utilizar otro tipo de canal, que fuera más masivo, pero que a la vez nos permitiera segmentar nuestro público, ya que nuestros mensajes irían destinados específicamente a profesionales de la salud y no están orientados al público general o pacientes.

Desarrollo/Ejecución del plan (tácticas y acciones):

Desarrollamos una estrategia de comunicación articulada desde un mensaje de interés clínico con enfoque en la detección temprana de la ERC en diferentes formatos: videos y GIF, segmentada a un público objetivo y canalizada a través de redes sociales y marketing digital.

El mensaje de la campaña está orientado a generar conciencia entre los médicos generales y de atención primaria, quienes pueden diagnosticar tempranamente la enfermedad a través de sencillas pruebas de laboratorio. Para ello, desarrollamos piezas enfocadas en factores de riesgo, pasos para el diagnóstico, fases de la enfermedad, exámenes de laboratorio para la evaluación de la función renal y la relevancia del rol médico para llegar a ese diagnóstico.

The image displays four social media posts from Boehringer Ingelheim, each promoting awareness for Chronic Kidney Disease (ERC). Each post includes a video player and a 'Learn more' button.

- Top Left Post:** Title: "La Enfermedad Renal Crónica afecta la calidad de vida e incrementa la mortalidad de más de 840 millones de personas en el mundo¹". The video content discusses the prevalence of ERC and the importance of early detection.
- Top Right Post:** Title: "9 de cada 10 personas con Enfermedad Renal Crónica (ERC) desconocen que la padecen¹". The video content highlights the lack of awareness among affected individuals.
- Bottom Left Post:** Title: "1 de cada 6 pacientes que atendiste hoy puede tener Enfermedad Renal Crónica (ERC)". The video content focuses on the identification of patients at risk.
- Bottom Right Post:** Title: "¿Cuáles son los factores de riesgo de la Enfermedad Renal Crónica (ERC)? Conocerlos es el primer paso para identificar al paciente". The video content lists risk factors for ERC.

Nuestro público objetivo es la comunidad médica de atención primaria, especialistas y personal de la salud. Al ser tan prevalente la ERC y a la vez no dar síntomas, enfrentamos el desafío de impactar a un amplio público entre los profesionales.

A su vez, debíamos asegurarnos de que nuestro mensaje llegue a quien está dirigido y no al público general, ya que se trata de contenido de divulgación científica dirigido a médicos, por lo que este era un punto que no debíamos perder de vista en el armado y desarrollo de nuestra estrategia.

Tomando en consideración los puntos antes descritos, convocamos a dos agencias con especializaciones diferentes: por un lado, Emedical Company, especializada en el desarrollo de contenidos médicos; y por otro lado, la agencia NotMedia, especializada en marketing digital.

Con ambas agencias realizamos un trabajo colaborativo de forma multifuncional, con diferentes áreas internas de la compañía que incluyó profesionales de diversas especialidades: creativos, diseñadores gráficos, médicos, científicos, creadores de contenido, comunicadores, publicistas, gerentes de producto de mercadeo, abogados, relacionistas públicas, entre otros. Cada uno desde su área de experticia, definió una agenda de trabajo centrada en cuatro ejes:

- 1) Entender el impacto que tiene la ERC en la población;
- 2) Definir una estrategia de contenido centrada en los profesionales de la salud que trabajan en la atención pública y privada;
- 3) Investigar y determinar los canales externos donde implementar la campaña y definir las plataformas de uso interno y externo para gestionarla;
- 4) Establecer las métricas e indicadores de impacto.

A partir de ese trabajo colaborativo, logramos desarrollar la campaña **“Conciencia Renal - Identifica, previene y protege”** que si bien es una campaña de *disease awareness* su foco es la educación médica continua. Tras un trabajo de investigación sobre herramientas, plataformas y canales que podríamos utilizar para este proyecto, definimos hacer uso de LinkedIn y la herramienta de marketing digital Infinia. En ambos casos, teníamos la tranquilidad de poder contar con un detallado proceso de segmentación y georreferenciación que nos permitirían llegar a nuestro público objetivo. En el caso de LinkedIn, realizamos una segmentación en base a criterios profesionales. Para Infinia, mapeamos 664 centros de atención primaria, clínicas y hospitales de todo Chile con el objetivo de impactar a más de 124 mil profesionales de la salud.

Ambas herramientas nos han permitido diseñar una campaña basada en los siguientes pilares:

1. **Mensaje:** de interés clínico en formato de videos y GIF.
2. **Público Objetivo:** médicos de atención primaria, especialistas y personal de la salud.
3. **Canal:** LinkedIn e Infinia.
4. **Frecuencia:** 10 publicaciones mensuales en cada una de las plataformas.
5. **Periodo:** 24 meses de duración.

Resultados y evaluación:

A continuación, les presentamos los resultados actualizados de nuestra campaña “**Conciencia Renal - Identifica, previene y protege**”, que ha estado en marcha desde el 20 de marzo y cuyos datos se han recopilado hasta el 30 de mayo inclusive. La misma se mantiene vigente debido a la gran importancia que tiene en la mejora de la calidad de vida de los pacientes. Tenemos el compromiso de continuar con esta iniciativa hasta febrero de 2025.

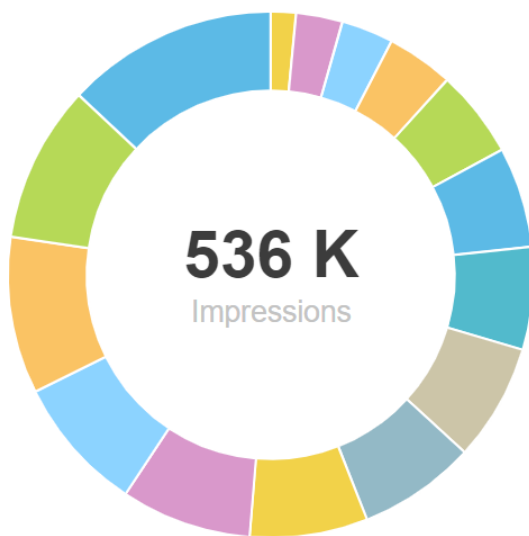
En LinkedIn:

536.000 impresiones

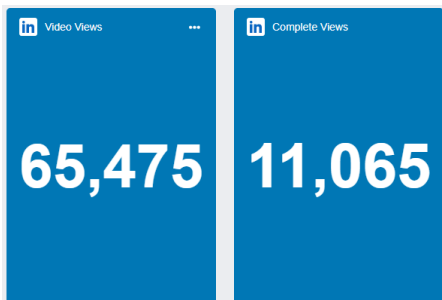
65.475 vistas de video

11.065 vistas completas

+1.842 interacciones entre likes, comments y shares.



10. Testeo con factores de riesgo	69,849
04. Identificar ERC	51,822
01. Conciencia Renal	51,663
02. Mes del Riñon	44,814
07. Factores de Riesgo	43,086
05. Prevención Temprana	38,920
06. Criterio Diagnósticos	38,868
03. Educación Atención Primaria	38,441
08. Exámenes de screening ERC	33,933
09. Estrategia Salud Renal	33,106
02.04 Barreras Paciente	28,920
01.04 Educar al Paciente	22,076
05.04 Proyecciones ERC	17,163
03.04 Barreras HCP	15,327
04.05 Etapas ERC	8,324

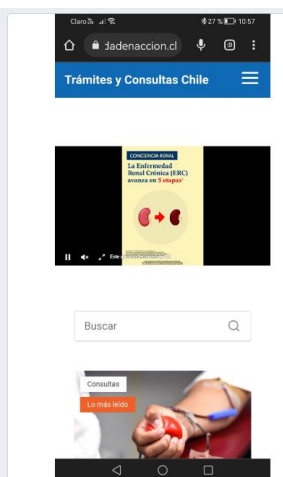


En Infinia:

162.865 impresiones;

50.364 usuarios únicos con una frecuencia de visualización de 3 veces por pieza;

23.167 usuarios impactados en un rango de edad de 26 -40 años.



Como equipo multidisciplinario que decidió incursionar en una nueva forma de comunicación para llevar mensajes clave a nuestro público objetivo, consideramos que los factores claves para el éxito de la campaña “**Conciencia Renal – Identifica, previene y protege**” son:

- **Patient Centricity:** la determinación de aportar valor que permita mejorar la calidad de vida de los pacientes que padecen de ERC.
- **Data driven mindset:** tomamos decisiones estratégicas en base a datos para luego transformarlos en acciones. Ajustamos la campaña en base a los resultados que fuimos obteniendo.
- **Agile approach:** desarrollamos un enfoque ágil en desarrollar contenido científico en pro de la salud de los pacientes.
- **Intrapreneurship:** llevamos a cabo ideas innovadoras que responden a las necesidades de nuestros clientes y los desafíos del mercado.
- **Accountability:** en torno a impactar la calidad de vida de más pacientes, nos propusimos llevar adelante una campaña conformada por un equipo multidisciplinario con enfoque cross-funcional conformado por las áreas de Medicina, Asuntos de la Salud, Acceso al Mercado, Asuntos Corporativos, Marketing, Legales y Compliance.