

**Categoría:** 2.6 Sustentabilidad en salud

**Caso:** “Difusión del trabajo de Smile Train en el tratamiento de fisura labio palatina”

**ONG:** Smile Train

**Agencia:** Jankelevich & Zaninovic

**Persona responsable del plan de comunicaciones:** Pierina Bertoni, Directora de Cuentas de Jankelevich & Zaninovic

Como Jankelevich & Zaninovic tenemos el compromiso permanente con nuestros clientes de brindarles la mejor asesoría comunicacional posible, sobre la base de la realidad local y los recursos disponibles para aquello.

Cuando nos contactó Smile Train, una ONG que entrega tratamiento gratuito para niños y adultos con fisura de labio palatino (FLAP), nos sentimos comprometidos a difundir esta labor, para que más personas pudieran tener acceso a este tratamiento. Desde este compromiso, iniciamos un trabajo arduo como equipo para posicionar y visibilizar a Smile Train en Chile, todo en el marco del Día Internacional de la Sonrisa.

Se estima que en Chile nacen más de 300 niños con fisura labio palatina cada año, una malformación congénita que causa problemas a la hora de comer, hablar e incluso respirar, pero que también puede afectar el desarrollo de los menores, quienes muchas veces son víctimas de acoso escolar o bullying, y exclusión social.

Esto explica la importancia de que ellos accedan a un tratamiento multidisciplinario, como el que ofrece Smile Train, la organización internacional líder en el estudio de esta patología, quienes trabajan para que los pacientes puedan recibir mucho más que la primera cirugía, tan clave para cambiar su vida, sino que además a través de sus socios, les brinda a los niños apoyo social y emocional, asesoramiento en nutrición, tratamiento odontológico y terapia de lenguaje.

Partiendo de la premisa “Enseñarle a un hombre a pescar”, el modelo que emplea esta organización, la ha posicionado como líder en el tratamiento de la fisura labio palatina, ya que también considera la capacitación de profesionales con tecnología de vanguardia y altos estándares de calidad. Por eso, sus esfuerzos se centran en fortalecer equipos locales alrededor de todo el mundo, alejándose cada vez más del modelo tan conocido de llegar con jornadas quirúrgicas realizadas por profesionales foráneos. Por el contrario, Smile Train ofrece entrenamiento a profesionales de diferentes especialidades, utilizando diversos medios comunicacionales y tecnológicos, a fin de que localmente los niños y niñas que lo necesiten puedan

acceder al tratamiento idóneo para la fisura labio palatina. Esto hace aún más importante la difusión de este tema, ya que no solo es información valiosa para los padres de hijos con este problema, sino también para los profesionales interesados, quienes pueden vincularse con Smile Train y recibir el conocimiento necesario para brindar una nueva sonrisa a los niños dentro de sus comunidades.

## 1. Diagnóstico

El 7 de octubre es el día mundial de la Sonrisa, y por lo mismo, Smile Train quería que Chile fuera parte de una campaña global celebrando este día, y que sirviera de concientización de los pacientes con FLAP

El principal desafío fue que, en Chile, la organización que ha sido vinculada históricamente con esta patología es la Fundación Gantz, por lo que no existía conocimiento en la opinión pública ni en los medios de Smile Train ni de la labor que realizan en Chile.

El desafío era lograr generar la mayor visibilidad posible para Smile Train, y así llegar a más personas nacidas con FLAP, para informarles que existe tratamiento gratuito, de primer nivel, de la mano de esta fundación.

Además de las acciones previstas para medios de comunicación, se debía adaptar a Chile la campaña en redes sociales, que consistía en regalar un vaso personalizado de Smile Train a influenciadores, para que lo muestren el 7 de octubre, Día de la Sonrisa, junto con un guión establecido por la organización.

### **Nuestro diagnóstico entonces fue el siguiente:**

- Poco o nulo conocimiento en la opinión pública acerca de la existencia o labor de Smile Train en el mundo y en Chile.
- Bajo conocimiento acerca de la importancia de brindar tratamiento temprano a los niños y niñas que presentan fisura labio palatina al nacer.
- Necesidad de difundir la importancia de tratamiento integral y multidisciplinarios en el tratamiento temprano.
- Importancia de dar a conocer el modelo de trabajo de la fundación, posicionándola en el imaginario de los profesionales de la salud vinculados con diferentes disciplinas que podrían dar respuesta a los niños con fisura labio palatina.

- Llegar a familias y niños en todo el país que requieren ayuda en el tratamiento de la fisura labio palatina.

## 2. Propuesta

El principal objetivo de la campaña era dar a conocer la labor de Smile Train durante los dos meses de trabajo que realizamos con la fundación. Dentro de los objetivos específicos, el principal era poder llegar con los mensajes claves de la fundación a más pacientes que desconocían la labor que entrega Smile Train, para que así más personas pudieran acceder a los tratamientos.

Previo a la elaboración de contenidos, identificamos al público al que queríamos apuntar, definiendo como foco los siguientes:

- Madres y padres en general, que se sintieran identificados con los pacientes que necesitan el tratamiento.
- Mujeres embarazadas, que tuvieran conocimiento que su hijo tiene fisura labio palatina, o aquellas mujeres que se encontraban en el proceso de saber el estado de salud del hijo que está por nacer.
- Una tercera audiencia a la que queríamos llegar era a niños, adolescentes o adultos, que por distintos motivos aún no recibían el tratamiento necesario.
- Profesionales médicos interesados en profundizar sus conocimientos.
- Comunidad en general, para visibilizar la tecnología e innovación que está disponible actualmente para el tratamiento de pacientes con fisura labio palatina.

Para todos estos públicos, el mensaje a transmitir fue que Smile Train brinda en Chile el tratamiento necesario a través de sus socios, con profesionales de primer nivel, para la operación y rehabilitación de pacientes con fisura labio palatina, sin importar la edad o la condición social.

Los principales canales de comunicación utilizados durante la campaña fueron:

- Medios de comunicación.
- Redes Sociales como Instagram
- Live en Redes Sociales.

### 3. Ejecución del plan

El trabajo con Smile Train inició a principios de septiembre de 2022, preparándonos para brindar apoyo a la organización en el Día de la Sonrisa. Para esto realizamos reuniones y entrevistas a los profesionales de Smile Train para poder tomar conocimiento de las principales acciones que realiza la fundación en Chile.

En base a estas entrevistas, realizamos un comunicado de prensa que se empezó a difundir en septiembre, dando a conocer que en Chile anualmente nacen más de 300 niños con FLAP y la importancia de un tratamiento oportuno.

En paralelo, realizamos la elaboración de vasos tipo mug, para unirnos a la campaña global de redes sociales que realizaría Smile Train ese día, apoyado fuertemente por figuras públicas a nivel global y de la mano de Miss Universo.

Los días previos al Día de la Sonrisa se realizó la distribución de este set a diversos influenciadores a nivel nacional, pensando en perfiles que fueran cercanos a su público, tuvieran un importante rol social y se caracterizaran por apoyar a causas de este tipo.

Además, organizamos un live en Instagram, en un programa que llamamos Smile Train, donde Constanza del Rosario, psicóloga nacional, entrevistó a la doctora Carmen Gloria Morovic, cirujana plástica pediátrica, para que las personas pudieran responder sus preguntas en vivo.

A nivel de medios, los días previos y posteriores al Día de la Sonrisa, se gestionaron y lograron una serie de entrevistas en importantes programas de televisión, radio y online, donde pudimos llevar esta temática a espectadores de todo el país no solo visibilizando la labor de Smile Train, sino concientizando sobre la fisura labio palatina y sus tratamientos.

### 4. Resultados

Las acciones ejecutadas durante la campaña comunicacional lograron el objetivo y permitieron acercar el tratamiento integral y modelo de Smile Train a millones de personas que no asociaban esta ONG a la fisura labio palatina. Los resultados fueron sumamente positivos, ya que se entregó información sobre esta patología y su tratamiento, posicionando desde este enfoque a Smile Train en la opinión pública nacional. Estas acciones también apoyaron y potenciaron la primera campaña regional de sensibilización que realizó la organización en Latinoamérica.

En medios de comunicación (considerando televisión, radio, diarios y portales) logramos más de 300 menciones a Smile Train, 70 de ellos medios Tier 1 y 73 en medios Tier 2, las que incluyen entrevistas en radio y televisión donde se abordó con mayor profundidad la importancia del tratamiento integral que promueve la ONG. Durante los meses de campaña conseguimos un alcance sobre 40 millones de personas.

Medio	Audiencia	Menciones Smile Train	ROI
Medios T1	39.811.940	70	66.560
Medios T2	139.887	73	9.700
Medios T3	85.750	167	9.980
<b>Total</b>	<b>40.037.577</b>	<b>310</b>	<b>86.240</b>

En Redes Sociales buscamos perfiles de líderes de opinión e influenciadores acorde a los valores de Smile Train, así conseguimos que reconocidas figuras de televisión y deportistas seleccionados nacionales mencionaran el trabajo de la ONG e invitaran a las personas a difundir esta labor para que llegara a todos quienes necesitan tratamiento. También realizamos un live en Instagram en horario prime, a cargo de la psicóloga Constanza del Rosario @consdelrosario, quien acumula más de 100 mil seguidores. La conversación en vivo con la Dra. Carmen Gloria Morovic se transmitió también desde las redes de Smile Train, despertando gran interés e interacciones entre la audiencia.