

**POSTULACIÓN COANIQUEM**  
**“WHATSAPP SOS COANIQUEM 24/7”**  
**PREMIOS EIKON 2022**



**WHATSAPP**  
**S.O.S**  
**COANIQUEM**  
ORIENTACIÓN POR QUEMADURAS (NO RECIBE LLAMADAS) 24/7

**GUARDA ESTE CONTACTO**  
**+569 3431 9987**

**Escanea y Agrega**  
 este WhatsApp a tus contactos



<b>Categoría 23</b>	Marketing Social
<b>Nombre Campaña</b>	WhatsApp SOS COANIQUEM. Orientación por Quemaduras 24/7
<b>Fecha solicitud</b>	Abril 2022

**DESCRIPCIÓN DEL CASO:**

Con la llegada del coronavirus, surgió en las familias chilenas el temor a acudir a centros de salud para ser atendidos, sumado a la baja capacidad de servicio. En ese contexto, se encontraba la desinformación de estas familias sobre el manejo de emergencias por quemaduras infantiles, por lo que en 2021, COANIQUEM propuso crear una campaña para promover la orientación a las familias, sobre el manejo adecuado de lesiones en el hogar y así saber en que momento recurrir a un servicio de urgencia.

## **DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL SINTÉTICA:**

# WhatsApp SOS COANIQUEM 24/7 - Campaña de alcance nacional para el uso del servicio gratuito de información, orientación, educación, apoyo y contención ante emergencias por quemaduras recientes, para las familias de todo Chile en tiempos de pandemia, entregada por especialistas.

### **DIAGNÓSTICO:**

La Corporación de Ayuda al Niño Quemado, COANIQUEM, es una institución privada sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es rehabilitar gratuita e integralmente a niños y adolescentes con quemaduras y otras cicatrices. Además, busca prevenir, capacitar e investigar en lo referente a estas patologías, actuando en conjunto con las familias de estos niños, sus benefactores, red de complementadores y la sociedad.

Para el tratamiento inicial de las quemaduras infantiles, los primeros auxilios son determinantes en el pronóstico de la lesión. Sólo en los 3 Centros de Rehabilitación de COANIQUEM en 2021 se atendieron cerca de 7.700 pacientes con lesiones por quemaduras y sus secuelas.

A partir del año 2020, producto de la emergencia sanitaria, disminuye la posibilidad de acudir a servicios de urgencia para la atención inicial de una quemadura, al mismo tiempo que los riesgos de sufrir este tipo de lesiones aumentan en los hogares, generado por el encierro a causa de las cuarentenas. Si bien durante el 2021, el flujo de pacientes de los Centros de COANIQUEM de Antofagasta, Puerto Montt y Pudahuel volvieron al alza, luego de un 2020 con disminución significativa de pacientes respecto de un año "normal", la cantidad de atenciones aún no vuelve a los flujos antes de la pandemia, lo que sugiere un subregistro de pacientes, quienes requieren primeros auxilios y rehabilitación, pero que no están siendo atendidos.

Para poder solucionar este problema, COANIQUEM decide poner a disposición de la comunidad un servicio gratuito de atención a distancia a través de un número de Whastapp para orientar en el manejo de las quemaduras.

### **1. PROPUESTA:**

La campaña WhatsApp SOS COANIQUEM 24/7 se propuso llegar de manera transversal a todo el país, con el objetivo de que los usuarios registraran el número para poder actuar con agilidad y eficiencia en caso de una emergencia por quemaduras. En segundo lugar, la campaña buscaba transmitir que este es un servicio atendido por profesionales de la salud especialistas en este tipo de lesiones, que están capacitados para entregar la misma calidad de atención que los pacientes reciben en los tres centros de rehabilitación que actualmente tiene la institución en Antofagasta, Santiago y Puerto Montt. De esta forma, la campaña también pone en valor la orientación e información, contención y apoyo que reciben los pacientes en esta atención inicial. Lo anterior se

alinea con la misión de COANIQUEM, que busca ofrecer, en forma gratuita, un tratamiento de excelencia con la finalidad de mejorar la calidad de vida y el futuro de nuestros pacientes.

Para lograr estos objetivos, se buscó un personaje representativo como imagen de campaña, para lo que se eligió a una enfermera universitaria de COANIQUEM, que forma parte del equipo que atiende las consultas a través de Whastapp SOS. Su nombre se definió en base a cómo los niños llaman a las enfermeras que los atienden: “tía”, y se bautizó a este personaje como “Amparo”, representado en ese nombre el concepto de acogida y refugio que se busca brindar a los pacientes de COANIQUEM.

Toda la imagen de la campaña mostró a Amparo como una enfermera cercana, disponible y accesible.

Además, se creó un QR con el fin de incorporarlo en las piezas gráficas. Este se vincula directamente al número de Whatsapp para ser guardado en los contactos del teléfono de forma automática.

Respecto a la difusión, se utilizaron las Redes Sociales de la institución (Facebook, Instagram, Youtube, Banners, Google Ads, etc.) . Se hizo un trabajo orgánico y pagado. En prensa, tanto regional como a nivel nacional se registraron 50 notas y entrevistas ligadas a la campaña. Además, se contó con las pantallas de Metro para dar a conocer la iniciativa.

A nivel interno, todos los funcionarios de COANIQUEM, además, pusieron en sus pie de firma el número de whatsapp con el fin de amplificar la comunicación y llegar así a otros potenciales usuarios.

## **2. EJECUCIÓN DEL PLAN:**

**934, Bailemos un rato:** Para dar difusión de este servicio, realizamos un comercial para la campaña en televisión y en medios digitales tales como, redes sociales, YouTube, etc.

Además, redactamos un comunicado de prensa para comunicar la campaña en medios escritos.

Contamos con KV para difundir la campaña en distintas plataformas digitales tales como, sitios webs de medios, de empresas, instituciones, redes sociales, etc.

**¿Cómo usar el servicio?:** Dentro del material que se creó para RRSS: Hicimos un reel explicativo de cómo usar, WhatsApp S.O.S. El objetivo que queríamos lograr con esta pieza audiovisual era generar recordación del número de una forma lúdica, captando la atención de los usuarios mediante un baile y una canción.

Se realizó material para campañas pagadas, ADS en Facebook e Instagram. Estas piezas gráficas fueron en formato de post e historia para viralizar la campaña en estas plataformas mencionadas, con el objetivo de alcanzar a más personas aparte de la audiencia con la que se cuenta en forma recurrente. También se realizaron campañas en Facebook e Instagram en formato video para viralizar el comercial y reels.

Creamos un POP UP en nuestro sitio web que llevaba al usuario a usar la plataforma de WhatsApp. Además nuestras piezas gráficas impresas, y nuestra campaña en vía pública tenían un código QR que invitaba a los usuarios a dirigirse directamente al WhatsApp.

**COANIQUEM a todos los rincones:** Se envió el material Key Visual a nuestras 23 oficinas regionales las cuales tuvieron la misión de viralizar esta campaña a todos los rincones de Chile, para que ningún niño que sufriera una quemadura viviera solo esta experiencia sin el apoyo y contención de COANIQUEM. Este material fue difundido entre sus alianzas regionales, colegios, municipios y toda red de contacto que tuviese cada oficina regional.

También se les envió a estas oficinas el comunicado de prensa para que cada una se hiciera cargo de apoyar la campaña en la difusión de medios escritos.

**En la pantalla chica:** Trabajamos en conjunto con las 23 oficinas regionales para conseguir entrevistas en medios de radio y televisión a autoridades de COANIQUEM, tales como el fundador, Dr. Jorge Rojas Zegers, Gerente General Rodrigo Tagle Fernández, Presidente Jorge Rojas Goldsack y a las Coordinadoras Regionales de cada una de las zonas geográficas que representan la institución como autoridad local.

Conseguimos espacios en medios de comunicación como televisión y radios a nivel nacional y medios regionales. Estos estuvieron difundiendo el comercial, frase radial, banner, y diversas piezas gráficas de la campaña, siendo de gran importancia en la masificación de la campaña, sobre todo a nivel regional.

**Todos ayudamos:** Potenciamos nuestras alianzas con empresas que nos apoyan de distintas maneras pro bono, consiguiendo espacios para banners en sus sitios web.

Se imprimieron 50 mil afiches con la campaña, los cuales repartimos en las 23 oficinas regionales.

Exhibimos nuestra campaña en la Línea 1 del Metro de Santiago, por 1 mes, con las gráficas y videos en los siguientes medios:

- Metro TV: (Pantallas de TV ubicadas en todos los andenes de líneas convencionales de la red) Cada estación tiene aproximadamente 6 televisores y son 98 estaciones con TV. Sumando un total de 588 pantallas.
- Gran Digital: (paneles digitales ubicados en Estación Central, Escuela Militar, El Golf, Los Dominicos, Los Leones, Manquehue, Pedro de Valdivia, República, Tobalaba, Puente Alto, Vicente Valdés, Ñuble y Plaza de Armas)
- Tren superior interior: Se instalaron gráficas adhesivas en los paneles sobre las ventanas en un tren de la línea 1.

\*La campaña se exhibió todos los días durante el periodo solicitado., que originalmente fue de 1 mes, pero la extendieron durante 3 meses aproximadamente.

**Todos los voluntarios a la ayuda:** Preparamos un video con las especificaciones técnicas para que fuese formato reel de Instagram, el cual contó con la participación de Antonella, una pequeña voluntaria para esta campaña. El objetivo de este reel es que la audiencia pudiera recordar el número de urgencias médicas de una forma lúdica y sencilla. También dentro de los objetivos planteados se quiso lograr la viralización de este video por medio del baile que acompañaba la canción del video.

Enviamos un mensaje masivo de WhatsApp, a través de la plataforma de OneMarketer a una base de usuarios que anteriormente habían sido voluntarios, entregando la información de esta nueva campaña con el número de urgencias médicas para su uso y posterior viralización como número de utilidad pública.

Desarrollamos material para mailings a empresas:

Se difundió al servicio de la comunidad el número de contacto SOS +569 3431 9987 para entregar orientación por quemaduras 24/7 a través de mensajería WhatsApp, en el sitio web de Carabineros de Chile.

Tuvimos 18 apariciones en sitios web de medios y empresas regionales.

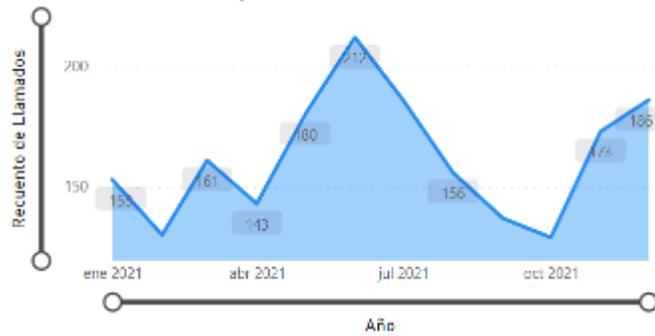
**Captando en terreno:** Se desarrolló material para que todos los captadores a lo largo del país tuvieran material de la campaña para difundir y explicar esta campaña a la hora de captar socios para COANIQUEM, quienes aportan un dinero mensualmente descontado de forma automática de sus cuentas. La idea consistía en que cada captador contara con material POP de la campaña para educar e informar a las personas con las que tienen contacto en las calles. También contaban con un código QR donde las personas podían escanear éste para dejarlo ingresado a su celular de forma inmediata.

**La importancia de los testimonios:** Con el fin de darle un carácter de sensibilización a la campaña, se contó con 2 testimonios de pacientes que llegaron a COANIQUEM a través del número de Whatsapp S.O.S. Estos sirvieron para ejemplificar y dar a conocer la gran labor y misión que se ha logrado desarrollar a través de este número de urgencias médicas y la gran cantidad de niños y familias que se ha podido ayudar en el proceso de quemadura y rehabilitación.

### **3. RESULTADOS:**

Se presenta un importante aumento de consultas a partir del inicio de la campaña en octubre 2021:

Distribución de llamados por mes



## Indicadores WhatsappSOS

Registro de llamados

1946

Total llamados registrados

INFOQUEM WEB

COANIQUEM  
todo por el niño quemado

### Filtros

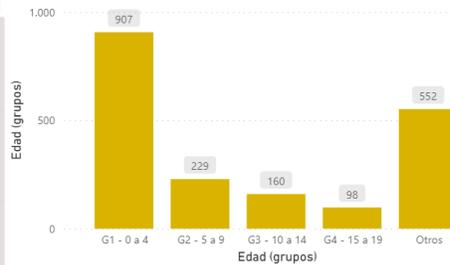
Fecha llamado: 01/01/2021 - 31/12/2021

Edad: -2 - 94

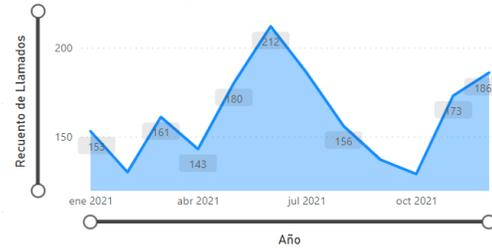
Macro-Zona: Todas

Región: Todas

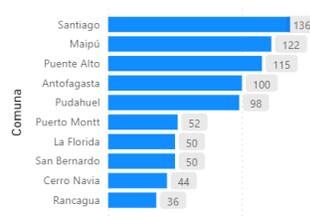
Distribución de llamadas por edades reportadas



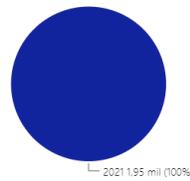
Distribución de llamados por mes



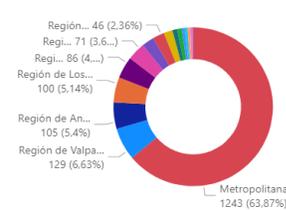
Distribución de llamados por comuna (top 10)



Distribución de llamados por año



Distribución de llamados por región



Las campañas pagadas en redes sociales tuvieron un alcance de 1.454.799 con 1.970.446 de impresiones. De las campañas con mejores resultados fue el Key Visual oficial con un alcance de 976.172.

La campaña completa fue desde el 28 de octubre al 23 de enero. Estuvimos en las pantallas de TV de METRO, pantallas digitales dentro de los vagones y vestimos parte de uno vagones con algo sobre la campaña. Realizamos comunicación en redes sociales orgánica y pagada, explicando cómo usar WhatsApp SOS. Nos apoyamos de nuestras alianzas para generar mayor difusión del servicio tanto en terreno como en el ecosistema digital. Lanzamos un comercial en TV con la canción y el baile para incentivar el uso del servicio. Contamos con la ayuda de las 23 oficinas regionales para la difusión en todos los rincones del país.

WhatsApp SOS ¿Qué es? ¿Cómo funciona? Se trata de un chat de orientación para emergencias de quemaduras a distancia, que está disponible las 24 horas del día los 7 días de la semana. Este servicio de asistencia vía WhatsApp, solo recibe mensajes (no llamadas), los cuales son atendidos por especialistas en quemaduras.

Mantenemos siempre en cuenta nuestra misión y compromiso de rehabilitar integralmente a los niños/as y adolescentes, con el objetivo de ofrecer una tratamiento de excelencia y mejorar así el futuro y la vida de nuestros pacientes.