

Premios Eikon 2022- Los Morales por el ACV

Capítulo: Pyme

Categoría: 23 Marketing Social

Caso: Los Morales por el ACV

Empresa: Agencia Mi Voz

Responsable: Rodrigo Rojas, Director de Agencia Mi Voz.



De izquierda a derecha: don Sergio, Luis, Carlita, Carmen y Miguel.

Introducción de la campaña

Los Morales es un *spin off* de la iniciativa “Sálvate del ACV”, donde se han desarrollado múltiples campañas de concientización e incidencia. Esta es una campaña comunicacional que busca mantener un estado de alerta respecto a la urgencia médica vinculado al ACV, además, de que la ciudadanía pueda reconocer los síntomas más visibles de esta patología, relevando la importancia de actuar con velocidad.

Al mismo tiempo, tiene como objetivo, educar y alertar a la ciudadanía, en torno a la sintomatología, reacciones y priorización del ACV entre las autoridades sanitarias para la prevención de esta emergencia médica que ocurre al detenerse el flujo de sangre al cerebro, provocando daños permanentes en el paciente, serias lesiones e incluso la muerte.

Los síntomas del accidente cerebrovascular son los siguientes: dolor de cabeza intenso y repentino, parálisis facial, debilidad muscular en el brazo o la pierna, habitualmente en un solo lado y disfasia o dificultad para hablar o entender a otros.

Para visibilizar estos síntomas, se construyeron cinco arquetipos de personas, para llegar a nuevas audiencias generando contenidos con un lenguaje más cercano al momento de

comunicar mensajes claves para prevenir el ACV durante el tiempo de extensión de la campaña.

La idea de la campaña de la Familia Morales nace en tiempos festivos donde las familias, por lo general, tienen conductas más excesivas vinculadas a la alimentación o el alcohol, dos factores de riesgo ante los accidentes cerebrovasculares.

Durante este proceso de ideación, consideramos como referencias la serie de televisión chilena “Los 80” y también, la campaña –animada y desarrollada hace algunos años atrás– que consideraba viñetas del Ministerio de Energía. El objetivo era –cómo a través de una familia común y corriente– podíamos acercarnos aún más a nuestra audiencia actual y a nuevos seguidores.

En los primeros meses, un elemento interesante que ocurrió, fue que los usuarios adoptaron a los personajes como si fueran reales, respondiendo sus consejos y sus acciones de forma directa. En esta línea, quisimos seguir profundizando en sus historias personales y a su vez, buscamos vincular sus apariciones con la contingencia. Por ejemplo, durante el periodo de invierno, el abuelo Sergio entrega recomendaciones para enfrentar el sedentarismo, invitando a los adultos mayores a caminar al menos 30 minutos a pesar del frío de la ciudad. Del mismo modo, en el mes del cerebro, el protagonista fue Jaime Morales quien es tecnólogo médico y trabaja en un hospital público, donde dio a conocer los factores de riesgo de la enfermedad, llamando a prevenirlos.



Viñeta de Luis Morales y los síntomas del ACV

Estrategia y Desarrollo

La estrategia y desarrollo de la campaña de Los Morales estuvo enfocada en la narrativa transmedia –generar distintos relatos, en distintas plataformas, pero asociados a un tema común– para cumplir una serie de objetivos detallados a continuación:

Objetivos de la campaña

Generar conciencia (*awareness*) ante los síntomas de los accidentes cerebrovasculares a través de Los Morales.

Difundir los mensajes directos corporativos de manera más directa y cercana.
Educar e incidir con Los Morales por el ACV, posicionando los síntomas ante la ciudadanía y considerando testimonios de pacientes a través de las historias de los integrantes de la familia.

Fortalecer una comunidad a través de una estrategia de contenido, respuesta oportuna, publicaciones que incentivan comentarios, consejos de referentes y publicidad.

La familia Morales en su campaña de concientización ha compartido viñetas para Facebook, Twitter y contenidos dirigidos a doctores e instituciones del mundo de la salud a través de Whatsapp.



Stickers informativos de los síntomas del ACV

Desarrollo de mensajes

A través de la Familia Morales, buscamos abordar tres focos en términos de mensajes:

Visibilización de los síntomas y de la ventana de tiempo terapéutica para tratar un ACV. De este modo, mensualmente indicamos síntomas de un accidente cerebro vascular como dolor de cabeza intenso y repentino, la parálisis facial, debilidad muscular el brazo o la pierna, habitualmente solo en un lado, entre otros.

Factores de riesgo: Cada uno de los personajes posiciona distintos factores de riesgo –o elementos que incrementan la probabilidad de sufrir un ACV– tales como fumar cigarro, el colesterol, la presión arterial, la diabetes, entre otros.

Prevalencia: La prevalencia es el número de casos frente a una enfermedad o la cifra de personas enfermas registrados en una población determinada. Bajo este marco, durante todo el año, los mismos integrantes de la familia Morales entregan mensajes

como: 1 de cada 4 personas podría sufrir un ACV en su vida; o más de 8 mil personas al año mueren de ACV.

Públicos

El desarrollo de mensajes para la campaña de #LosMoralesPorElACV se estableció para los siguientes públicos:

Comunidad de Sálvate del ACV en redes sociales, compuesta principalmente por personas entre 34 y 55 años, provenientes de todo Chile, con un grupo mayoritario residente en Santiago. Poder llegar a este grupo etario es muy relevante ya que son quienes actúan ante una posible emergencia médica y a su vez, son quienes se responsabilizan de los cuidados en el proceso de recuperación.

Agrupaciones de pacientes secuestrados de ACV y pacientes que se han vinculado con la cuenta por otros motivos, como solicitud de testimonios.

Doctoras y doctores, especialistas en ACV, y organizaciones de la sociedad civil vinculadas al mundo de la salud y entes médicos.

Usuarios entre 20 a 35 años no necesariamente vinculados a los síntomas y repercusiones de un ACV.

Canales de publicaciones:

Redes sociales de Sálvate del ACV con presencia en Facebook y Twitter.

Whatsapp para generar difusión entre la comunidad médica.

Medios digitales regionales.

Redes propias de las agrupaciones de pacientes.

Impacto orgánico con grupos de interés

Entre los meses de diciembre 2021 a enero 2022, Agencia Mi Voz compartió material gráfico de la campaña a doctores, neurólogos y a la asociación de pacientes "Reacciona ACV", una ilustración con la historia mensual, más una serie de stickers de Whatsapp con los síntomas del ACV, con el llamado de asistir prontamente a los servicios de urgencia.

En el marco de esta acción enviamos un kit completo de gráficas para compartir en sus instituciones, a pacientes o donde sea que pudiera aportar a educar, reactivando la marca Sálvate del ACV e invitándoles a dejar sus ideas para futuras historias. El objetivo de esta acción fue convertir a los doctores en microinfluencers de esta campaña, iniciativa que se implementó con éxito, logrando expandir las historias de la Familia Morales dentro de sus comunidades. Al compartirles contenido gráfico a los doctores, ellos se convirtieron también en co-constructores de la campaña, entregando recomendaciones de contenidos que

respondían a preguntas de sus propios pacientes.



Stickers informativos de los síntomas del ACV

En el sentido de construir comunidad, distintos entes del mundo de la salud, como hospitales, compartieron la historia de la familia Morales en sus redes institucionales, reconociendo la importancia del mensaje y el foco de la campaña como un validador frente a la ciudadanía.



Cuenta de Twitter del hospital temuquense con la historia de Los Morales.

Resultados

En Facebook, la construcción de una comunidad alrededor de la Familia Morales obtuvo, entre el 27 de diciembre 2021 y mayo 2022 las siguientes métricas:

Más de 322 mil personas alcanzadas.

Más de 1.260 compartidos.

Más de 5.280 interacciones en los contenidos realizados en el periodo analizado.

Más de 260 comentarios.



Comentarios destacados en Facebook

Los resultados en Twitter son los siguientes en el período diciembre 2021- mayo 2022:

12.490 impresiones en Twitter.

372 de suma de interacciones, comentarios y retweets.

En términos de apariciones en prensa, Los Morales, se posicionaron en seis medios ciudadanos digitales. En diciembre del año pasado, la familia apareció en “El Repuertero”, medio de la Región de Los Lagos, lanzando la campaña por el ACV. Mientras, que, en enero del presente año, la segunda nota fue publicada en “El Morrocotudo” de la Región de Arica y Parinacota para difundir los síntomas del accidente cerebrovascular.

Estas gestiones se llevaron a cabo a través de una estrategia regional, y para dar cobertura a la enfermedad a lo largo del país, decidimos partir difundiendo la campaña desde las regiones del sur hasta llegar al norte.

Respaldos notas de prensa

