# Premios Eikon 2019

# “NINGÚN BEBÉ CON CHAGAS”

Capítulo ONG. 14.2 Campaña de Influencers

**ONG**: Fundación Mundo Sano

**RESPONSABLES**: Silvia Gold, Presidenta de la Fundación Mundo Sano; y Marcelo Abril, Director Ejecutivo de la Fundación Mundo Sano

**TWEET**: #NingúnBebéConChagas

…………………………………………………………………………………………………………

**1) INTRODUCCIÓN**

En marzo de 2019, Fundación Mundo Sano (FMS) presentó la campaña “Ningún bebé con Chagas”, que asume el compromiso de dar visibilidad a la enfermedad de Chagas para lograr que en 2030 todas las mujeres en edad fértil y todos los bebés nacidos de madres afectadas accedan al diagnóstico y al tratamiento.

Gracias a los progresos en el control vectorial y transfusional, una de las vías de transmisión de Chagas más importante es la vertical o congénita, es decir, la que se produce de madre a hijo durante el embarazo o en el parto.

8 millones de personas con Chagas en el mundo, 1,2 millones son mujeres en edad fértil. Cada año nacen unos 9.000 bebés infectados, y la mayoría no acceden al diagnóstico ni al tratamiento.

En este contexto, FMS busca contribuir con la eliminación del Chagas congénito como problema de salud pública. Para que esto suceda, es fundamental que toda la sociedad comprenda que curar el Chagas y terminar con la transmisión vertical son dos metas posibles. En la actualidad, además de herramientas de diagnóstico y medicamentos, existen consensos científicos y guías clínicas avaladas por la Organización Mundial de la Salud que demuestran que el tratamiento funciona, especialmente en niños, jóvenes y mujeres en edad fértil.

Enfocada en el control de la transmisión materno infantil, “Ningún bebé con Chagas” es una iniciativa que aborda la temática del Chagas de una forma absolutamente innovadora con el fin de concientizar, sensibilizar y comprometer. Fue posible gracias a la participación de compañías del Grupo Insud (Insud Pharma y K&S Films) y agencias aliadas (Oruga Cine, FilmSuez y Dhélet VMLY&R).

La repercusión de “Ningún bebé con Chagas” en redes sociales y en medios superó ampliamente las expectativas. Más de 30 reconocidos actores, artistas, referentes de los medios, periodistas y líderes de opinión hicieron eco de la iniciativa y replicaron en sus propias redes y canales digitales el spot “Herencia”, creado especialmente para la campaña. Así, en forma voluntaria, y motivados únicamente por el mensaje de FMS, hicieron posible que “Ningún bebé con Chagas” tuviera un impacto masivo en un público amplio y heterogéneo.

“Ningún bebé con Chagas” está alineada a las estrategias de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), y apunta a los logros alcanzables de salud en 2030, tal como está previsto en los ODS.

**Acerca de Fundación Mundo Sano**

Mundo Sano es una fundación familiar que contribuye desde hace más de 25 años con las políticas públicas para transformar la realidad de las personas afectadas por enfermedades desatendidas, como el Chagas, las Geohelmintiasis, el Dengue, el Zika, la Chikungunya, la Fiebre Amarilla, la Leishmaniasis y la Hidatidosis. Cuenta con una oficina central y cinco sedes en Argentina, además de una oficina en Madrid, desde donde implementa programas en España y África.

**2) PROPUESTA**

**2.1 Objetivos de la campaña**

Visibilizar que todos los bebés que nacen con Chagas pueden curarse y que si una mujer infectada se trata antes de quedar embarazada, no le transmitirá la enfermedad a su bebé.

Instalar la enfermedad de Chagas en diferentes niveles de la sociedad para superar las barreras de desconocimiento y lograr que en el año 2030 ningún bebé nazca con Chagas.

A través de la articulación público-privada, promover el diagnóstico de mujeres en edad fértil, bebés recién nacidos, niños y jóvenes, así como el tratamiento en el caso de las personas cuya prueba de análisis dé positiva.

**2.2 Públicos clave**

- Mujeres en edad fértil, bebés recién nacidos, niños y jóvenes con posibilidades de contraer la enfermedad

- La sociedad en todo su conjunto

- Profesionales de la salud

- Sociedades médicas

- Referentes del ámbito de la salud pública

- Medios de comunicación y líderes de opinión

- Organizaciones de la sociedad civil

- Colaboradores

**2.3 Estrategia**

Para lograr los objetivos propuestos, FMS se planteó romper el paradigma de la comunicación del Chagas. Durante décadas, esta se caracterizó por discursos estereotipados y representaciones sociales que, en muchos casos, no reflejaban la posibilidad de tratamiento de la enfermedad, profundizando la discriminación, culpabilización y estigmatización de las personas afectadas.

Se definió un estilo de comunicación positivo, emocional y cercano, que favoreciera un cambio en la percepción social del Chagas y que ayudara a empoderar a todas las personas potencialmente infectadas a ejercer su derecho al diagnóstico y al tratamiento. Esta nueva mirada respecto de la enfermedad orientó todos los aspectos de la campaña.

Como primer paso, FMS definió un Compromiso para 2030 ([www.ningunbebeconchagas.com](http://www.ningunbebeconchagas.com)), difundiéndolo mediante una página web. Luego, convocó a profesionales de la comunicación, la literatura, el cine y la publicidad, quienes se pusieron al servicio de FMS para diseñar juntos una campaña integral, con una fuerte impronta digital (web, Redes Sociales, canales RRSS de grandes influencers) que incluyó acciones de concientización y herramientas de comunicación de gran impacto.

**“HERENCIA”: cambiar la mirada respecto del Chagas**

FMS deseaba interpelar e involucrar a la mayor cantidad de personas con un mensaje optimista y concreto, capaz de generar empatía e identificación, sin importar la edad, ocupación o lugar de procedencia.

La elección de un spot como herramienta de comunicación central de la campaña surgió como la mejor opción para:

- explicar de manera resumida y clara una situación compleja.

- trabajar sobre el estigma y empoderar a los pacientes.

- involucrar desde lo emocional a la audiencia, para que esta replicara la iniciativa.

Nino Goldberg, CCO de Dhélet VMLY&R, y Javier Nir, director de Oruga Cine, articularon un proceso creativo que comenzó con la definición de un eje conceptual: “Herencia”, en referencia a que el Chagas se hereda, pero no en forma inevitable –como los rasgos físicos o de personalidad de la madre–, y dando el mensaje de que hoy es posible eliminar ese legado.

**Realización**

Una vez definidos el eje conceptual y el guion, se estableció un cronograma de filmación que incluyó casi un mes de preproducción, dos días de rodaje y una semana de postproducción. En total, unas 80 personas participaron en la producción del spot.

Javier Nir se ocupó personalmente del casting y junto con FMS seleccionaron a las actrices. Estas debían representar perfiles variados y cercanos, y transmitir sensibilidad y emoción de manera sutil y realista. Filmar con bebés tan pequeños también significó un desafío, para el cual la producción se preparó con los conocimientos, los recaudos y los recursos necesarios.

Además, se utilizaron equipos de filmación de máxima definición, que permitieron captar tomas muy especiales e intimistas, y trabajar en determinados efectos durante la posproducción.

**El resultado**

Se logró una pieza audiovisual de excelente calidad, que además funciona a nivel global. Todos los elementos del spot –el argumento, la interpretación, la locución, la banda sonora, el encuadre, los planos y el montaje– contribuyeron para transmitir un mensaje emotivo, esperanzador y de empoderamiento. Así “Herencia” logra mostrar al Chagas como una realidad universal y cercana –no exclusiva de áreas remotas o marginales–, que puede tratarse y curarse.

Para FMS fue muy importante contar con el apoyo pro-bono de Nino Goldberg, Javier Nir, Luis Pescetti, Carla Peterson, Diego Montes de Oca y FilmSuez. Ellos fueron piezas clave para que la campaña “Ningún bebé con Chagas” haya alcanzado el nivel de difusión y de adhesión que tuvo.

**3) EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA**

La campaña incluyó:

**3.1 Un evento de lanzamiento en Buenos Aires el 27/3**:

Para generar la mayor difusión y adhesión posible, FMS amplió la convocatoria habitual y reunió en el auditorio de Grupo Insud a un público muy diverso: desde referentes de la salud y la sustentabilidad, representantes de organismos internacionales, ONG, sociedades médicas y empresas del sector hasta médicos, funcionarios públicos, periodistas, actores, influencers y directores de comunicación.

Silvia Gold, Presidenta de FMS, presentó la campaña y el spot junto a Marcelo Abril, Director Ejecutivo de FMS; la actriz Carla Peterson, quien se comprometió a darle visibilidad a la campaña; el músico y escritor Luis Pescetti, quien colaboró en la génesis del Compromiso de FMS; el pediatra Diego Montes de Oca, quien contó su experiencia dando charlas sobre Chagas para mujeres embarazadas; y Nino Goldberg, CCO de Dhélet VMLY&R, y Javier Nir, director de Oruga Cine, quienes aportaron toda su experiencia, sensibilidad y compromiso para crear el spot “Herencia”.

Al finalizar el evento, se invitó a los presentes a adherir al Compromiso en el sitio de la campaña y a difundir el spot en sus redes y medios bajo el hashtag #NingúnBebéConChagas.

La campaña tuvo un lanzamiento previo en Madrid, España, el 5/3. Esto supuso un desafío para el equipo de Comunicación de FMS en Buenos Aires. En respuesta, ese día se envió a un grupo de 20 periodistas y líderes de opinión de Argentina un teaser del spot “Herencia”. Compartido vía Whatsapp, este funcionó como “adelanto” de lo que estarían presenciando en el auditorio de Grupo Insud días más tarde.

**3.2 Difusión por medio de influencers:**

Un día antes del lanzamiento, la productora K&S (Grupo Insud) le compartió el spot a una selección de actores, periodistas y líderes de opinión de primera línea y con miles de seguidores en sus Redes Sociales. Además de pedirles que adhiriesen a la campaña, los invitó al evento de lanzamiento.

Como resultado, Ricardo Darín, Lali Espósito, Leonardo Sbaraglia, Juan Minujín, Violeta Urtizberea, Peter Lanzani, Griselda Siciliani, Pablo Culell, Luis Novaresio, Juliana Gattas, Marina Bellati, Julieta Zylberberg, Darío Barassi, Juan Gil Navarro, Joaquín Furriel, Iair Said, Florencia Bas, María O’Donnell, Mariana Fabiani y Axel Kuschevatzky subieron el video a sus redes.

A ellos se sumaron de manera espontánea otras figuras públicas, como Adrián Suar, Marcelo Tinelli, Susana Giménez, Jorge Rial, Marcelo Longobardi, Cris Morena, Dolores Fonzi, Natalie Pérez, Lalo Mir, Claudia Villafañe, Julieta Cardinale, Silvia Pérez y Miguel Angel Silvestre, reconocido actor español.

**3.3 Difusión en redes sociales de FMS:**

FMS lanzó una campaña en sus perfiles de Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, en donde se publicaron el spot, repercusiones de prensa y citas destacadas, e información sobre la enfermedad de Chagas, el diagnóstico y el tratamiento. Asimismo, se dio respuesta a las inquietudes de los usuarios con posteos que vinculaban la campaña con información y estrategias de organismos como la OMS y la OPS.

**3.4 Difusión en medios de comunicación:**

Medios gráficos, radiales y digitales, noticieros de canales de aire y canales de noticias difundieron la novedad y replicaron el spot en sus portales y redes.

**3.5 Presencia en otros espacios de difusión masiva:**

FilmSuez colaboró con la campaña difundiendo el spot en salas de cines de Capital Federal, Gran Buenos Aires e interior de Argentina.

**3.6 Comunicación interna:**

Colaboradores del Grupo compartieron el spot en sus redes. Además, el Departamento de Voluntariado y Comunidad de Fundación Mundo Sano lanzó una acción de voluntariado digital que los invitó a “donar” un posteo de la campaña en sus redes.

**4) RESULTADOS\***

La campaña “Ningún bebé con Chagas” permitió:

- Romper con el paradigma de la comunicación del Chagas e instalar una nueva mirada positiva sobre la enfermedad, su diagnóstico y tratamiento.

- Visibilizar la enfermedad y su realidad, así como todos los avances que se han hecho hasta el momento para combatirla, y que hoy representan una verdadera oportunidad.

- Difundir en forma masiva y a todos los niveles de la sociedad un mensaje claro y sencillo, de esperanza y empoderamiento: el Chagas se cura y la transmisión congénita puede eliminarse.

- Reunir, sensibilizar y comprometer a diferentes actores de la sociedad para abordar juntos un problema de salud púbica cuya solución impactará en las futuras generaciones.

**“Ningún bebé con Chagas” en números\***

**Durante marzo y los primeros días de abril:**

10.000 views obtuvo el spot “Herencia” en YouTube el día del lanzamiento, 13.428 en total (esta cifra fue creciendo en forma ininterrumpida, hasta alcanzar 16.256 el 31/5). Los posteos compartidos por influencers permitieron aumentar 6 veces más las views del spot en YouTube.

Más de 691.900 views obtuvo el spot en redes sociales.

679.035 views obtuvo el spot en Instagram. La campaña triplicó la cantidad de seguidores de FMS en Instagram.

1.521 interacciones obtuvo el spot en Facebook.

154.300 personas alcanzadas con el spot en Twitter.

61.493 personas alcanzadas con el spot en la fan page de FMS en Facebook.

858 reproducciones y 920 interacciones obtuvo el spot en el perfil de FMS en Instagram.

45.142 personas alcanzadas con el spot en el perfil de FMS en Twitter, en donde obtuvo 483 interacciones.

125 impactos positivos en medios gráficos nacionales y provinciales, y digitales, y 24 en radio y televisión. El ROI de las repercusiones de prensa superó los $ 22.833.000 (a partir del 27/3 y durante todo abril).

16 sitios publicaron el spot.

322 salas de cine en Argentina proyectaron el spot, que alcanzó a más de 808.740 espectadores.

**Durante marzo, abril y mayo:**

La fan page de FMS en Facebook tuvo 89.348 impresiones (número de veces que una publicación se muestra en los muros de los usuarios seguidores o fans), 78% más que en enero y febrero.

El perfil de FMS en Twitter tuvo 247.200 impresiones, 75% más que en enero y febrero.

El perfil de FMS en LinkedIn tuvo 19.269 impresiones, 78% más que en enero y febrero. Las interacciones en esa red crecieron 94% (usuarios que hicieron click en Me gusta, compartieron, comentaron, mencionaron).

El perfil de FMS en Instagram tuvo 20.073 impresiones y sumó 1.950 seguidores (a partir de marzo se comenzó a medir impresiones en esa red).

\* Todos los resultados en redes sociales y en medios fueron orgánicos.