

Novartis

Caso:

Novartis | Campaña de concientización sobre la insuficiencia cardíaca "Viviendo con Insuficiencia Cardíaca"

Categoría:

2: Sustentabilidad

2.6 Sustentabilidad en salud

Desarrollo:

Mazalán Comunicaciones

Personas Responsables del Plan de Comunicación por Mazalán Comunicaciones:

- Estrategia y planificación general: María Soledad Coteló, Gonzalo Herrera Morell y Jimena Cardoso
- Estrategia y desarrollo de contenidos digitales: Milagros Prado
- Estrategia y desarrollo de contenidos PR: María Victoria Fontenla
- Planning: José Luis Seco y Luciano Andrada
- Arte: Roseída González

Una síntesis que identifique y defina el programa:

Concientizamos sobre la Insuficiencia Cardíaca, con una estrategia de comunicación digital, marketing, y PR. Desarrollamos un mensaje de empoderamiento porque, si bien hablamos de una patología grave, el paciente puede estar "viviendo con insuficiencia cardíaca" y sentirse pleno.

Síntesis

Desde Mazalán Comunicaciones se desarrolló la estrategia y la ejecución de la campaña "Viviendo con Insuficiencia Cardíaca", para concientizar sobre la insuficiencia cardíaca. La campaña fue lanzada el 9 de mayo de 2019, el Día Mundial de la Insuficiencia Cardíaca. Tuvo una duración de un mes.

La campaña constó con tres pilares estratégicos: Comunicaciones Digitales, Marketing (material BTL), y PR. La Federación Argentina de Cardiología y la Sociedad Argentina de Gerontología y Geriatria tuvieron el ownership de la campaña, y contaron con la compañía Novartis como sponsor.

Introducción

La insuficiencia cardíaca es una afección cardiovascular grave que pone en riesgo la vida de las personas, en la que el corazón se ve limitado en su capacidad de bombear suficiente sangre, y por lo tanto oxígeno, para satisfacer plenamente las demandas metabólicas del cuerpo.

Algunos datos clave sobre la patología:

- Afecta a 26 millones de personas en el mundo.
- Es la primera causa de hospitalización, por delante del cáncer y las enfermedades respiratorias en pacientes de +65 años.
- Casi el 50% de pacientes muere en el lapso de cinco años después del diagnóstico.
- En Argentina, 1 de cada 4 pacientes son re-hospitalizados antes de los 90 días post-alta.

La Sociedad Argentina de Gerontología y Geriatria está dedicada a la investigación y al estudio de la fisiología, la patología y el tratamiento de las enfermedades propias de la vejez, ocupándose también de los aspectos biológicos, psicológicos y sociales de las mismas.

La Federación Argentina de Cardiología está dedicada a estimular el desarrollo armónico e integrado de la cardiología para aportar mayor beneficio a la salud pública, promoviendo la prevención cardiovascular. Además, sustenta la educación médica continua.

Ambas asociaciones encabezaron esta campaña y contaron con el sponsorship de Novartis, una empresa multinacional dedicada a la industria farmacéutica y biotecnológica, que utiliza tecnologías innovadoras en ciencia y digital, para crear tratamientos transformadores en áreas de gran necesidad médica.

Propuesta de Campaña

El objetivo principal de la campaña fue concientizar sobre la Insuficiencia Cardíaca.

Los públicos a los que nos dirigimos fueron:

- Sociedad en general y potenciales pacientes, con un mensaje sobre la importancia de la detección temprana

- Pacientes, familiares de pacientes y personal de la salud, con un mensaje sobre la importancia del tratamiento adecuado y control médico.

La acción se basó en la conjunción de estrategias de Comunicaciones Digitales, Marketing y PR, con una idea creativa potente y cercana, que se distanció de la clásica comunicación médica. Por otro lado, se buscó ubicar al paciente en un lugar activo y empoderado, dejando a un lado la situación de pasividad.

Ejecución del plan

La creatividad en el mensaje fue protagonista de la campaña "Viviendo con Insuficiencia Cardíaca". Tomamos la macrotendencia Ageless como inspiración: hoy una persona de 65 años o más sigue siendo muy activa, es canchera, tiene una vida social importante, se ve y se siente joven,

Se utilizaron una gráfica y un lenguaje coloquial, hablamos "de vos" y no "de usted". Y, si bien nos referimos a una patología que de no tratarse es mortal, buscamos transmitir un mensaje positivo.

Buscamos comunicar que hoy se puede vivir con insuficiencia cardíaca y tener una vida plena.

Comunicaciones Digitales

Implicó el desarrollo de una web específica, contenido para las redes sociales de la Federación Argentina de Cardiología y de la Sociedad Argentina de Gerontología y Geriátrica, estrategia publicitaria en Facebook, Instagram y GoogleAds, creación de un canal de YouTube y acción con influencers.

[Página web insuficienciacardiaca.com.ar \(activa desde mayo de 2019 a abril 2020\)](http://insuficienciacardiaca.com.ar)

Desarrollamos una web con cuatro espacios definidos de información:

- Home: información general sobre la campaña
- Entendiendo la IC
- Cómo mejorar la calidad de vida
- Herramientas útiles para pacientes

Dentro de la sección Herramientas útiles para pacientes, se alojaron cuatro PDFs descargables de utilidad práctica.

Los documentos seleccionados fueron:

- Información general sobre IC
- Diario de control
- Calendario de visitas
- Planilla de medicamentos

Si bien el contenido se desarrolló dentro del naming "Viviendo con Insuficiencia Cardíaca", la url elegida insuficienciacardiaca.com.ar para mejorar el posicionamiento SEO y así aparecer en los primeros puestos del buscador de Google.

Contenido en redes sociales y campaña publicitaria:

Los contenidos digitales se distribuyeron en:

- Facebook e Instagram de la Sociedad Argentina de Gerontología y Geriatria (SAGG)
- Facebook de la Federación Argentina de Cardiología (FAC)
- Canal de YouTube Viviendo con Insuficiencia Cardíaca (Novartis)
- Red de Display de Google Adwords

Ver creatividades para redes sociales en anexo.

Los KPIs de la campaña publicitaria, enmarcados en una estrategia de awareness, fueron:

- Visualización de anuncios totales: objetivo 1.000.000
- Interacción en RRSS: objetivo 20.000
- Vistas de video totales en YouTube: objetivo 300.000
- Sesiones totales de la web: objetivo 6.000

Canal de YouTube: "Viviendo con insuficiencia cardíaca"

Abrimos el canal de YouTube y realizamos cuatro videos animados por unidades temáticas: qué es la IC, síntomas de la IC, factores de riesgo y cómo mejorar la calidad de vida. Los videos tuvieron una duración máxima de 30 segundos.

Ver videos en anexo

Acción con influencers

Para desarrollar esta acción, no solo pensamos en que el influencer hablase sobre el Día Mundial de la Insuficiencia Cardíaca, sino que pudieran desarrollar un storytelling. Así surgió #CorazónValiente: cada influencer contó la historia de una persona mayor de 65 años de su familia que tuviese un corazón valiente, porque atravesó situaciones en su vida que requirieron coraje, porque se animó a desafíos o por cualquier otra cuestión que refiere a un "corazón valiente".

Hashtags utilizados:

#CorazónValiente #ViviendoConInsuficienciaCardíaca #DíaDeLaInsuficienciaCardíaca.

La selección de influencers tuvo como objetivo llegar a públicos diferentes: gente joven que puede transmitirle el mensaje a padres y abuelos, y un target más adulto para un mensaje directo.

Perfiles seleccionados:

- [Sergio Lapegüe](#): periodista. Su madre sufre una afección cardíaca. Habló de la importancia del cuidado de un ser querido en primera persona. Followers: 473K
- [Delia Bertán](#): se define como la primera bisabuela influencer de Rosario. Su perfil fue apalancado por la presencia de su hijo Pablo Granados (que aparece en uno de los posts de la campaña y en Stories) y sus nietos (Migue y Mery Granados). Fue seleccionada como ejemplo de una adulta mayor que se preocupa por su salud y realiza los controles médicos adecuados. Followers: 87.4K
- [Jana Janita Blog](#) de Alejandra San Juan: perfil de lifestyle para mujeres de +50 años. Followers: 57,2K

- [Un papá médico](#) de Estanislao Vila: consejos médicos, principalmente dirigidos a padres y madres jóvenes. Fue seleccionado porque, su audiencia, es la que incentiva y/o acompaña a los potenciales pacientes y pacientes a la consulta médica. Followers: 28.2K

Ver posteos y stories en anexo

Material BTL

Se produjeron afiches, folletos y stickers que se distribuyeron en 22 centros médicos e instituciones de todo el país (CABA, distintas ciudades de la provincia de Buenos Aires, Córdoba, Salta, Santa Fe y Mendoza).

Este material también mantuvo el concepto Ageless a nivel estético y discursivo: se eligieron colores vibrantes, y se utilizó un lenguaje coloquial.

Los mensajes fueron:

- Un corazón valiente garpa. Un corazón en riesgo, no
- Más corazones valientes, por favor

Se incluyeron stickers teniendo en cuenta que se trata de un material que no es "descartable" sino que queda adherido a una superficie, y llama la atención no solo de adultos de +65, si no de todas las edades.

Ver material en anexo

Prensa y Relaciones Públicas

Instalar la fecha

El propósito fue instalar el tema a través de notas de interés y entrevistas en medios de comunicación con ocasión del Día Internacional de la Insuficiencia Cardíaca (jueves 9 de mayo), trabajando sobre este tema durante 1 mes (aproximadamente desde el 15 de abril al 15 de mayo).

Se realizaron tres etapas de comunicación: previa donde el objetivo era instalar el tema en agenda de los medios, la segunda etapa fue el día del evento y por último se compartió información de cierre y de resultados con los medios de información sobre las acciones ejecutadas.

Creación de contenido específico

Se crearon narrativas sobre Insuficiencia Cardíaca, contactando medios específicos de Ciencia y Salud como también de Sociedad o de Información General. Se buscó que las notas salgan en medios gráficos, digitales y audiovisuales.

- "La insuficiencia cardíaca afecta a más de 800.000 personas en Argentina"
- "En Argentina la insuficiencia cardíaca mata a 30.000 personas por año"

Preparación de voceros especialistas y mensajes clave para entrevistas

Para este propósito, fue muy importante que los voceros sean médicos especialistas. Se contó con la participación de 5 voceros médicos para transmitir los mensajes clave creados y alineados con toda la campaña. Se les hizo una inducción general sobre cómo

realizar una entrevista y se elaboraron documentos de mensajes claves.

Resultados

Comunicación digital

Evaluación de KPIs

Estos fueron los resultados de los cuatro KPIs planteados al inicio de la campaña:

- Visualización de anuncios totales: objetivo 1.000.000, resultados 4.226.258
Las visualizaciones de anuncios se superaron en un 322%.

- Interacción en RRSS: objetivo 20.000, resultados 22.274
Superamos nuestro objetivo en un 11% a través de las redes sociales de FAC y SAGG.

Los comentarios a la campaña fueron positivos y acompañaron la iniciativa. Los seguidores resaltaron lo útil de la información, compartieron sus experiencias y alentaron a otros a realizarse controles médicos. No se recibieron comentarios negativos.

"Por favor!!!! Por experiencia propia. Si le hubiera hecho caso al médico cuando me hice los primeros estudios no me hubiera infartado. A prevenir se ha dicho. Por favor!".
José Marcelino Sandoval

"Felicitaciones por esta información!". Keta Aguirre

"Yo tengo insuficiencia cardíaca. Me internaron en terapia intensiva varios días y me han medicado. Gracias por la buena información". María Catalina Tujay

"Hagamos los controles!!!". Diana Laham

- Vistas de video totales en YouTube: objetivo 300.000, resultados 349.884

Los videos de la campaña generan una retención de más del 94%: la mayoría de la gente vio casi hasta el final del video, resultado destacado en una campaña de concientización.

- Sesiones totales de la web: objetivo 6.000, resultados 18.019

18.019 visitas al sitio web, triplicando la estimación hecha al inicio de la misma
15.456 usuarios únicos

Promedio de tiempo de visita: 40 segundos

Los posteos en Facebook de ambas organizaciones son los que mejores resultados presentaron, con porcentajes arriba del 77% hasta el 92%.

Los PDFs tuvieron una tasa de descarga del 41,42% (visitas a la sección "Herramientas para pacientes"/Descargas)

Ver gráficos de resultados y capturas de comentarios en anexo

Evaluación de acción con influencers

La campaña en números:

- 4 perfiles
- 5 posteos
- 1.994 comentarios
- 425.491 impresiones
- 34.604 likes
- 39.118 reproducciones
- 36.581 interacciones totales
- 17.79% tasa de engagement
- 7 stories
- 573 clicks en el enlace
- 38.535 visualizaciones en stories

En los comentarios de los posteos, la audiencia compartió sus historias de "corazón valiente", se vio motivada a realizar consultas con profesionales y agradeció la información de calidad.

Comentarios en perfil de Sergio Lapegüe

"Mi marido tiene insuficiencia cardíaca y es un #corazonvaliente que lucha día a día gracias a los médicos del ICBA. Hermosa tu mami y seguro también una luchadora". Eleomac

"Sos un genio @sergiolapegue. Gracias por compartir este hermoso momento y por la info". __normi

Comentarios en el perfil de Delia Bertrán

"Me emociona tanto, Delia!!! Ojalá que le llegue a muchas personas con corazones valientes!!!". yanina_bo

"Excelente mensaje!!! Adelante! Por muchos corazones valientes!". silviasandin50

Comentarios en el perfil de Jana Janita Blog

"Qué linda historia! Una genia tu mamá". casaginkgo

Comentarios en el perfil de Un papá médico

"En diciembre me detectaron una anomalía en una válvula. El clínico dice que es una insuficiencia cardíaca y vaya al cardiólogo. Todavía no fui... tengo miedo [...] Tu post fue una cachetada. Esta semana me pongo en campaña". sipuedoser

"Siempre informando con mucha calidad humana!". mari_ernigotti

Ver resultados posteos y comentarios en reporte anexo

Prensa y Relaciones Públicas

- Notas: 35
- Cantidad total en medios Tier 1: 9
- Reach total: 705.008.648*
- Entrevistas con voceros especializados: 4

- Télam - Silvina Romano
- Diario La Nación - Matías Loewy
- "El Arcón", Radio Cultura conducido por Nora Bar
- "La Ciencia y La Salud", Radio Red 101 conducido por Horacio Solá.

Ver notas destacadas en anexo

Algunas claves que aportaron al éxito de la campaña

- La selección del Día Mundial de la Insuficiencia Cardíaca fue esencial para generar awareness en los medios, además de contar con información de alto impacto que logró que la campaña esté en la portada del diario La Nación, y en portales como TN, Clarín y Ámbito Financiero.
- Que sociedades médicas como la Federación Argentina de Cardiología y la Sociedad Argentina de Gerontología y Geriátrica fueran owners de una campaña de sustentabilidad en salud, nos permitió contar con fuentes de información reconocidas, y un aval y respaldo médico necesario tanto para el desarrollo de los mensajes como para la generación de confianza en la audiencia (condición clave en los tratamientos médicos).
- Los PDFs descargables en el sitio web tuvieron una alta tasa de engagement: contar con herramientas imprimibles es de utilidad para adultos mayores, menos cercanos al uso de apps.
- Los videos en YouTube tuvieron una excelente performance y se vieron completos gracias a una duración de 30 segundos. Preferimos ir con mensajes concisos y bien directos para lograr más alta recordación de la información, que se pierden en contenidos de más larga duración.
- El desarrollo de videos también permitió contar con material para brindar a los medios digitales. En algunos casos este material audiovisual fue publicado junto en las notas para brindar más información de manera dinámica.
- Con una combinación de influencers y microinfluencers, con perfiles completamente diferentes entre sí, pudimos alcanzar a la sociedad en general, potenciales pacientes y pacientes.
- Desarrollar un storytelling que hable de un #CorazónValiente pudo aportar empatía, emocionalidad y cercanía al mensaje, sin caer en el dramatismo. Tanto los influencers como parte de la audiencia, hablaron desde la experiencia personal