

Categoría: 23. Marketing Social

Capítulo: ONG

Título del programa: “El cáncer no espera”

Nombre de la compañía o institución: Fundación Cáncer FUCA + Asociación Argentina de Oncología Clínica AAOC + Amgen Argentina

Departamento / Área: Relaciones Externas de Amgen Argentina

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Ma. Gabriela Berta (Directora Ejecutiva FUCA), Pablo Gandino (Coordinador Institucional AAOC), Nicolás Nóbile (Director de Relaciones Externas Amgen Argentina), Florencia Pavoni (Analista Sr. Relaciones Externas Amgen Argentina), Agencia: Paradigma PEL Comunicación.

Introducción

“Solo el 12% de los pacientes con cáncer se enteran de su enfermedad antes de la aparición síntomas clínicos”. Este dato surge de un estudio reciente realizado en Argentina por el capítulo local de All.Can¹ y pone de relieve por qué es importante acudir al médico y controlarse periódicamente. La evidencia es contundente: en varios tipos de cáncer, su detección temprana aumenta las posibilidades de curación y mejora el pronóstico del paciente.

En 2020, dada la pandemia que azotó al mundo hubo una reducción impactante en el número de los controles periódicos: según la publicación norteamericana *The Journal of Clinical Oncology*, la incidencia del cáncer durante 2020 se redujo entre un 50 y 60% comparado con el año 2019. Esta baja se debe a la gran magnitud de diagnósticos que no se hicieron. Por ejemplo, en el caso de las mamografías y las colonoscopias, la reducción fue del 90%, es decir, que de cada 100 personas que debían realizarse estos estudios, solo 10 los hicieron.

¿Cuál es el potencial impacto que vislumbran los profesionales de la salud ante este escenario? Un incremento en el diagnóstico tardío del cáncer: pacientes que llegan a la consulta en estadios más avanzados de la enfermedad, con menos chances de curación y una peor calidad de vida. Además de una potencial saturación del sistema cuando pase la pandemia: no habrá suficiente tiempo ni equipamiento para hacer todos los estudios que han sido postergados.

Esta compleja problemática es la que impulsó a la Fundación Cáncer (FUCA), la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC) y AMGEN a lanzar la campaña “El cáncer no espera”. FUCA es una organización de la sociedad civil creada en 1983 por los doctores Reinaldo Chacón y José Mordoh, dedicada a la investigación, docencia y prevención del cáncer. La AAOC es una asociación profesional que nuclea a unos mil médicos del país y organiza numerosas actividades académicas y campañas de concientización dirigidas a la sociedad. Amgen es una de las compañías biotecnológicas líderes del mundo, que está presente en más de 100 países y cuenta con 40 años de

trayectoria y un equipo global de 21.500 empleados. La campaña fue patrocinada por AMGEN, quien también puso a disposición a su agencia de comunicación para llevar adelante su ejecución y el hosting de la landing page. Para la realización de todo el desarrollo táctico de esta campaña fueron entrevistados más de 10 profesionales de ambas organizaciones.

Propuesta/enunciado de campaña

“El cáncer no espera” es una campaña integral de concientización, dirigida a la comunidad, que se enmarcó en el mes del Día Mundial del Cáncer (febrero 2021), tras un año de notoria reducción en el número de controles y consultas con el profesional y en donde las restricciones afectaron el normal seguimiento de los pacientes oncológicos.

Su objetivo: poner en la agenda la importancia del diagnóstico temprano, la prevención de la enfermedad, la continuidad de los chequeos y el potencial impacto de su interrupción. Para ello, resulta clave promover la confianza de los pacientes en los protocolos de seguridad de las instituciones médicas para que la pandemia y el miedo al contagio no sean una barrera para la realización de estudios de rutina.

Creativamente se destaca la figura médica quien interpela a la audiencia: hoy es un actor clave del sistema de salud y -desde su mera presencia- resulta significativa para la sociedad. Se utiliza un tono positivo pese a lo dura que resulta la problemática y se ponderan los mensajes cortos y directos.

"Es mi turno" es el concepto creativo sobre el que está basado la campaña: se "invierten los roles" del médico y el paciente. Si bien tradicionalmente es el paciente quien saca turno con el médico, en el spot y piezas gráficas y audiovisuales, diferentes médicos que, a través de la mirada a cámara, les dirán a los pacientes que “son ellos los que tienen el turno para revisarlos”. A través de este contrapunto, es que se los convoca a agendar una cita con el profesional de cabecera o visitar un sitio web con más información sobre la enfermedad.

La campaña comenzó la última semana de enero y concluyó la primera semana de marzo y se vehiculizó a través de los siguientes canales:

- Vía pública
- Revistas dominicales
- Landing page informativa/ Marketing de buscadores.
- PR con entrevistas a profesionales de FUCA y AAOC.
- Marketing con influencers: IG lives con referentes médicos
- Spot de video y piezas gráficas para difundir en redes sociales de FUCA y AAOC
- Publicidad programática
- Spot en radio AM

Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Vía pública: 40 chupetes transiluminados ubicados en Ciudad de Buenos Aires, en puntos estratégicos, cercanos a los principales centros de salud.

Revistas dominicales: Página impar, ubicación aleatoria en revistas Viva y LN Revista.

Difusión orgánica en prensa tradicional: Se publicaron los datos realizados por la iniciativa All.Can, analizados por los referentes de la oncología, de los sectores público y privado de AMBA y el interior del país: los doctores Matías Chacón, Valeria Cáceres, Juan O'Connor, Mariano Dioca, Jorge Nadal, Federico Esteso, Jorge Hidalgo y Cristian Micheri. Además de un PR de distribución masiva, se trabajó en materiales con declaraciones en exclusivas con profesionales de Mendoza y Rosario, los cuales fueron ofrecidos a los medios locales en pos de un abordaje oportuno y profundo de la problemática en dichas ciudades.

Marketing con influencers: Se realizaron entrevistas con profesionales de la salud, influencers en Instagram: @Gineconline (793 mil seguidores) entrevistó a la doctora María Victoria Constanzo; @Flordegineco (299 mil seguidores) entrevistó a la doctora Verónica Fabiano y @JorgeTartaglione (186 mil seguidores) entrevistó al doctor Federico Esteso.

Landing page informativa: www.elcancernoespera.com.ar es una landing page con información sobre la enfermedad cuyo espacio de hosteo fue cedido por AMGEN. Esta página informativa fue difundida a través de una estrategia de marketing de buscadores y display.

Radio: el spot radial fue difundido en las tandas de los programas de primera y segunda mañana de Radio Mitre durante el mes de febrero.

Redes sociales: los materiales informativos de la campaña formaron parte del plan editorial de las redes sociales de FUCA y AAOC a lo largo del mes del Día Mundial del Cáncer: se desarrollaron más de 20 posts los cuales fueron publicados entre el fin de enero y principios de marzo.

Resultados y evaluación

En el marco del Día Mundial del Cáncer, se publicaron 107 notas de forma orgánica en los medios más importantes del país (Infobae, Clarín, TN, Telam, C5N, Telefé, IP, entre otros) las cuales representan un impacto potencial de 32.658.146 de lectores /televidentes.

Las entrevistas realizadas en Instagram generaron, en total, 111.410 visualizaciones, 3896 likes y 136 comentarios con felicitaciones y experiencias íntimas de los usuarios.

A la hora de detallar los resultados, la entrevista que realizó la doctora Melisa Pereyra (@Gineconline) con la doctora María Victoria Constanzo alcanzó 66.931 visualizaciones, 1747 likes y 35 comentarios; el encuentro entre los doctores Jorge Tartaglione (@JorgeTartaglione) y Federico Estesó alcanzó 18.440 visualizaciones, causó 1349 likes y 67 comentarios y la entrevista que realizó la doctora Florencia Salort (@Flordegineco) con la doctora Verónica Fabiano alcanzó 26.039 visualizaciones, 800 likes y 34 comentarios.

Algunos ejemplos de los comentarios son:

licmariela.t : Excelente gracias por concientizar 🙌

rchequim: La dra costanzo es excelente profesional y persona. La adoramos 😊😊😊

*patricia.gomez66: 🙌🙌🙌🙌gracias por haber hablado del tema yo repetí dos veces
cáncer de mamá siempre a tiempo con controles se puede revertir el diagnostico*

olga.rojas_ : Gracias doc por consejos y profesionalismo!!!!

*patriciadiaz8419: Hola Dr!jme encanta escucharlo ,aprender y ojalá hubiera muchos
médicos amorosos ,que te expliquen bien !j*

vernan_25: Muy bueno! Muchas gracias doctores! 🙌🙌🙌

La campaña de Google ADs alcanzó las 109.666 impresiones con una tasa de rebote del 6,27%, que representaron 6.872 clicks a la landing page informativa. El mayor número de visitas coincidió con el Día Mundial del Cáncer (4 de febrero), día de mayor cobertura en medios de forma orgánica. Los keywords con más impresiones correspondieron a:

-cáncer + mama

-síntomas + cáncer + colon

Para display se utilizaron 8 creatividades gráficas con 8.199.964 impresiones, causando 16.445 visitas a la landing page (13,26% de CTR). También se utilizó el spot de video, el cual se mostró 4.723.966 veces, generando 9014 clicks a la página (5,91% CTR).

De acuerdo a los dossier comerciales de los medios La Nación y Clarín, la audiencia de sus revistas dominicales es de 154.757 y 802 mil lectores, respectivamenteⁱⁱ.

La publicación del contenido de la campaña en los perfiles sociales de FUCA (Facebook e Instagram) tuvo un impacto potencial de 249.295 usuarios mientras que a través de los perfiles de la AAOC se alcanzaron potencialmente a 182.718 de sus seguidores.

ⁱ All Can es una organización internacional sin fines de lucro que nuclea a múltiples actores del campo de la salud, entre ellos, FUCA y la Asociación Argentina de Oncología Clínica.

ⁱⁱ Ver: <https://comercial.clarin.com/> y <https://www.lanacion.in/audiencia>