

Presentación del caso

1. Objetivos

- a. Compartir con la comunidad científica las novedades de Sanofi en relación a su producto Dupixent para su aplicación en pacientes con dermatitis atópica, y lanzarlo para su uso en pacientes con asma.
- b. Generar un encuentro disruptivo, emocional y atractivo para un público sobreexpuesto al lenguaje de los webinars para profesionales médicos.

2. Desafíos

- a. Desarrollar contenido y experiencias diferentes para 2 países (Argentina y Chile), en 2 patologías distintas (DA y Asma), para públicos de 2 especialidades distintas (Dermatólogos y Neumólogos), en 2 idiomas (Español e inglés), bajo un mismo paraguas conceptual.
- b. Mantener y elevar el estándar de memorabilidad y emocionalidad generado en el evento lanzamiento presencial de Dupixent en Buenos Aires en 2019, también creado y producido por Rubra.

3. Estrategia

Nos concentramos en un concepto fuerte, que atravesara a la comunidad científica no sólo desde su mirada técnica-profesional, sino también desde su condición humana y sensible.

Definimos así la idea de **HÁBITAT. Un mundo, todos los mundos** (Argentina) y **VOCES. Un mundo, todos los mundos** (Chile). Bajo estas identidades, procuramos abrir la conversación más allá de la ciencia. Invitamos a abrir las puertas de la emoción, a experimentar en primera persona las vivencias personales y familiares de los pacientes que nos convocan.

Cambiando constantemente de observador, buscamos lograr una mirada 360 que contemple a todos los protagonistas involucrados: médicos, pacientes, científicos, desarrolladores, comunicadores; la industria toda.

¿Qué puerta estás dispuesto a abrir? Bajo esa consigna desafiante, invitamos a un público diverso a salir de su zona de confort, a reflexionar, inspirarse y nutrirse de la mirada, el conocimiento, y fundamentalmente, de la emoción del otro.

Persiguiendo el objetivo de trascender la frialdad de la pantalla para generar una emoción desde la virtualidad, decidimos experimentar y traer a la conversación recursos fuera de lo esperable para un evento científico.

Generamos un eje narrativo, encarnado en un host sensible, ajeno al universo médico, que, siguiendo un guión cuidadosamente estructurado, sirviera de nexo entre los distintos estímulos presentes. Presentaciones médicas de alto nivel de contenido y efectos; cápsulas cinematográficas emocionales, abordando las perspectivas de los pacientes y su entorno; y las voces de la industria desde la óptica de la investigación y el desarrollo.

Manejamos los ritmos emocionales desde la teatralidad, transitando distintas emociones, manteniendo la atención del público, y cambiando constantemente de punto de vista. Aprendiendo, inspirando, desafiando, provocando y emocionando.

4. Implementación

El proyecto comienza con una robusta estrategia de comunicación, focalizada en diferentes objetivos, diferentes canales, y diferentes públicos. Desde el primer touchpoint, planteamos preguntas que abrieran juego a estas nuevas perspectivas, a estar dispuestos a desafiar lo esperable en este tipo de encuentros, a cambiar el mindset.

De este modo, incluso antes de comenzar nuestra transmisión, nos propusimos romper el primer paradigma. *“Aquí no seremos espectadores, seremos protagonistas, y nos animaremos a cuestionar, sorprender, reflexionar, aprender, provocar.”*

Trabajando desde el Centro de Exposiciones de la Ciudad de Buenos Aires (CEC), diseñamos y produjimos un espacio de grabación, con toda la rigurosidad técnica y know how televisivo, pero también y por sobre todo con énfasis en la comunicación artística y emocional de los espacios. Explotamos las posibilidades de la puesta en escena, la escenografía, la iluminación y las pantallas, para generar espacios monumentales, que mantuvieran la atmósfera emocional acorde a cada bloque narrativo, además de funcionar como metáfora constante de la pequeñez humana en relación a la inmensidad del universo. *“Cada persona es un mundo, y cada mundo nos importa.”*

Montamos un primer set de pantallas disgregadas, generando instancias de entrada y salida, de puertas literales y metafóricas para generar el nexo narrativo entre nuestros diferentes bloques.

Un segundo set nos acompañó en los momentos de roundtable de expertos, generando una disposición horizontal que enfatizó la idea de conversación y comunidad médica por sobre un monólogo unidireccional de marca.

Por otro lado, generamos una gran black box donde desarrollamos 6 cápsulas cinematográficas. Con recursos de dirección de arte, actuación, fotografía, coreografía, y proyecciones, diseñamos un storytelling emocional para contar 6 historias de pacientes de ambas patologías, abriendo la puerta a nuestro público a vivir en su propia piel las sensaciones físicas y emocionales que rodean a sus pacientes.

Buscamos provocar un desplazamiento, un giro 180 grados en la condición de médicos de nuestro público, para zambullirlos en cada historia, y hacerlos vivir las emociones que una patología, un diagnóstico generan en un paciente y su entorno familiar. Provocamos un viaje inevitable al cambiar de perspectiva. Aquí dejaron de ser médicos, aquí pasaron a ser padres, hijos, hermanos, transitando en primera persona el lado B de la dermatitis atópica y del asma.

Para llevar a cabo toda esta producción, bajo el liderazgo del equipo creativo y de comunicación de Rubra, un enorme grupo de productores y profesionales técnicos trabajaron durante 4 meses en la creación, el diseño, la planificación, la construcción, la composición, y el montaje de estos espacios. Además, trabajamos con equipos de iluminadores, camarógrafos, directores de cine, directores de fotografía, storytellers, motion graphers, escenógrafos, actores, expertos en IT y broadcasting. Juntos, y muchas veces en simultáneo, desarrollamos todo el

contenido que conformaría el resultado del que hoy estamos inmensamente orgullosos.

Con el material de las grabaciones realizadas a lo largo de 1 semana de trabajo en estudio, comenzamos el proceso de montaje y post-producción, para conformar el producto final, agregando valor en momentos clave y generando un contenido uniforme. Este broadcasting fue transmitido en las fechas acordadas para cada uno de los públicos definidos, invitando a su vez a una participación del público en diferido a través de una landing page con posibilidad de enviar preguntas e interactuar con el contenido del streaming.

El broadcast entonces, se compuso por bloques temáticos distintos, mezclados de manera dinámica a lo largo de la duración del evento. Esta idea nos inspiró a pensar en la potencialidad del contenido que estábamos generando. Con diferentes segmentaciones y montajes, trabajamos un proyecto con múltiples posibles outputs: el evento en sí mismo, una campaña de concientización, un ciclo de charlas y reflexiones de expertos...

Desde el inicio, contemplamos estas posibilidades para potenciar el material, maximizar el rendimiento de la inversión, dejando abierta la posibilidad a Sanofi Argentina y Sanofi Chile de reversionar y reconstruir oportunidades de comunicación de cara al futuro, para diferentes públicos y diferentes subsidiarias de la compañía en otros países.

Parte de nuestra estrategia general incluyó el período post-evento de conexión con el público, donde, a través de nuestra landing page, pusimos a disposición un contenido on demand segmentado, que permitiera a la audiencia revivir el evento completo, ver sólo los highlights del mismo, o generar su propio recorrido a través de las cápsulas de su mayor interés.

De este modo, capitalizamos todo el material generado, teniendo en cuenta la importancia de generar snack content de corta duración y alto impacto que fomente la participación de una audiencia escasa de tiempo libre, haciendo hincapié en la duración de estos breves segmentos en la campaña de comunicación post-evento. Así, logramos extender el ciclo de vida del proyecto más allá de la fecha de un evento, manteniendo viva la conversación alrededor de la marca y las temáticas propuestas por el encuentro.

5. Resultados

Esta propuesta fue desafiante, en primer lugar, para Sanofi, que decidió tomar un riesgo y romper con los paradigmas de comunicación de lo esperable en este tipo de eventos. Desde un primer momento, supimos que podía haber resistencia, pero entendimos que esa resistencia era parte de la intención. Incomodar, provocar, invitar a explorar terrenos desconocidos fue parte clave de la experiencia, y del gran resultado que obtuvimos.

Generamos un registro exclusivo con más de 1.500 usuarios ingresados, con un pico de 500 conectados en simultáneo, más de 100 envíos de preguntas para interacción, y números de views on demand que siguen creciendo hasta el día de hoy.

Lo que demuestran estos analytics es que, más allá de la cantidad de conectados a la transmisión en vivo, que fue todo un éxito, el proyecto logró también seguir en boca del público por más tiempo, manteniendo vigente la conversación de marca, y el interés por el producto generado.

Internamente, el equipo de Sanofi también tuvo grandes repercusiones, tanto a nivel local como internacional. Una vez más, la compañía farmacéutica puede, en su unidad de negocios Dupixent, posicionarse como líder de comunicación y experiencias para con su público objetivo.

Ha sido un privilegio para nosotros poder acompañarlos en la creación, el diseño, la producción y la dirección de un proyecto que quedará en la historia.

Estamos convencidos de que hemos logrado trascender las pantallas y emocionar, en tiempos de virtualidad.