



Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:
23 Marketing Social

Capítulo:
Regional / ONG

Título del programa:
“Cáncer de próstata: juntos por una causa común”

Nombre de la compañía o institución:
MOLACAP (Movimiento Latinoamericano de Cáncer de Próstata) / Astellas

Departamento, área que desarrolló el plan:
Comunicación y relación con pacientes

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:
Leticia Aguiar Green, Coordinadora del Movimiento Latinoamericano contra el Cáncer de Próstata (MOLACAP)
Cecilia Gilabert (Argentina), Marcela Jaramillo (Colombia y México)



INTRODUCCIÓN



El Movimiento Latinoamericano contra el Cáncer de Próstata ([MOLACAP](#)) es una red regional de organizaciones de pacientes (donde participan organizaciones de Argentina, Brasil, Costa Rica, Colombia, Guatemala, Perú y México) comprometida a mejorar la situación de cáncer de próstata en la región.

Su objetivo y su misión es lograr que el cáncer de próstata sea una prioridad en la agenda pública de la región, para poder garantizar de esta forma, un acceso a información, educación, apoyo, detección oportuna, diagnóstico y tratamiento adecuado de todos los pacientes. Diversas compañías acompañan a MOLACAP para alcanzar estos objetivos.

El cáncer de próstata es el tumor maligno más común en los hombres y se estima que se diagnostica 1 caso por hora. Es la tercera causa de muerte por cáncer en varones y representa 1 de cada 5 diagnósticos de cáncer masculino. En sus etapas iniciales no suele presentar síntomas, siendo la edad el principal factor de riesgo. A partir de los 50 años aumentan las posibilidades de diagnóstico (en aquellos casos con antecedentes familiares directos se recomienda a partir de los 40-45), de ahí la importancia de la visita anual al urólogo para controles y su eventual diagnóstico y tratamiento oportuno.

Al no presentar síntomas al inicio, el 75% de los casos de cáncer de próstata se diagnostica en etapas avanzadas. Sumado a esto, en la mayoría de los países de la región, los desafíos en el acceso a los tratamientos hacen que los pacientes deban empoderarse para conocer y hacer valer sus derechos, y así aprender a recorrer este difícil camino.

Astellas, por su parte, es una compañía farmacéutica de origen japonés con más de 126 años de trayectoria, comprometida con transformar la ciencia en soluciones médicas innovadoras que aporten valor y esperanza a los pacientes y sus familias en todo el mundo, mientras conduce su negocio con excelencia, ética e integridad. La multinacional surgió de la fusión en el 2005 entre las farmacéuticas Yamanouchi (fundada en 1923) y Fujisawa (fundada en 1894), con una experiencia que refleja más de un siglo de historia.

En Latinoamérica, tiene presencia en Colombia, Argentina y México y su objetivo es mejorar la salud de las personas mediante el desarrollo de medicamentos innovadores y confiables, para atender las necesidades insatisfechas desde las áreas de oncología, urología y trasplantes.

Inspirados en el paciente y motivados por impactar en la salud latinoamericana, decidieron acompañar este proyecto alineado de forma casi perfecta con sus valores y objetivos de mejorar la vida de los pacientes, y que les permitía también posicionarse como un aliado estratégico dentro de la región. La identificación con los objetivos y necesidades de MOLACAP fue inmediata y así nació el proyecto: “Cáncer de próstata: juntos por una causa común”.

PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA



Durante el 2020 la estrategia de MOLACAP se focalizó en identificar y visibilizar las barreras que enfrentan los pacientes en su camino para alcanzar el diagnóstico y recibir atención a través de los diferentes sistemas de salud de la región. En una segunda etapa, sobre la base de esa información, el objetivo planteado fue generar líneas de diálogo con los tomadores de decisión para buscar juntos las opciones que faciliten el camino para que todos los hombres de Latinoamérica tengan acceso a una atención integral de su enfermedad.

La particularidad de MOLACAP como ONG (regional y con representantes locales), permitió no solo una estrategia con mirada regional, sino también un abordaje local adaptado a las particularidades de cada país, especialmente con foco en aquellos donde Astellas también cuenta con presencia local: Argentina, Colombia y México.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Para poder identificar esas barreras que el paciente encuentra al momento del diagnóstico y pensar de esta forma acciones para visibilizarlas y poner en agenda de públicos estratégicos al cáncer de próstata, se implementaron diferentes tácticas centradas en el paciente y orientadas a la escucha, a entender sus necesidades, a compartir diferentes miradas y poder así encontrar juntos mejores herramientas para recorrer el camino del tratamiento integral del cáncer de próstata.

El principal desafío al momento de la ejecución de la estrategia fue migrarla completamente a acciones digitales y virtuales debido al contexto de pandemia.

Acciones comunes:

Primer conversatorio de pacientes sobre cáncer de próstata en América Latina. Testimonios de pacientes y cuidadores de Argentina, Colombia y México para abordar temáticas como: detección temprana, comunicación médico-paciente, tratamiento, atención integral. Puesta en común de necesidades, identificación de barreras y posibles acciones.

Desarrollo de materiales de comunicación para la concienciación de la importancia de la detección temprana.

Videos testimoniales: "La Voz del paciente", con representación multi cultural

Campaña de concientización: #Facilitarlaruta

Acciones / adaptaciones específicas por país:



Argentina:

Entrevistas en profundidad a pacientes con cáncer de próstata con diferentes tipos de coberturas de salud (obras sociales, prepagas y sistema público) de la mano de ACIAPO, ONG local.



Colombia:

Conferencia "Comunicación Médico - Paciente"

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN



México

Foro Digital "Los retos de la atención del cáncer de próstata en México"

- Taller para médicos: Los retos de la atención del cáncer de próstata en México y el papel de los profesionales de la salud.
- Barreras de atención de cáncer de próstata desde la perspectiva del paciente.
- Guía para cuidadores: Acompañando a un paciente con cáncer
- Mesa virtual de expertos: Propuestas para el fortalecimiento de la atención oportuna en instituciones públicas.

RESULTADOS

Campaña de concientización en medios y redes sociales con un alcance de **+200.000**

+ 20 entrevistas en profundidad a pacientes

Trabajo conjunto con ONGs locales con una mirada regional



Generación de **5 videos** testimoniales

Alineación con públicos estratégicos:

Primer conversatorio de pacientes sobre cáncer de próstata en América Latina:

50 participantes **227.197** - Alcance (a través de facebook Live)

Barreras identificadas: necesidad de mayor **capacitación** de los médicos para el diagnóstico temprano; mejorar la **comunicación** médico-paciente; problemas de **acceso**; necesidad de atención **multidisciplinaria**.

RESULTADOS

Conferencia "Comunicación Médico - Paciente"



+ 10.000 reproducciones del video

20.488 personas alcanzadas

Campaña de concientización #Facilitarlaruta

193.893 personas alcanzadas

244.073 impresiones

15.799 interacciones



RESULTADOS

Foro Digital "Los retos de la atención del cáncer de próstata en México"

Taller para médicos: Los retos de la atención del cáncer de próstata en México y el papel de los profesionales de la salud



+190 participantes médicos

+40 advocates

+120 cuidadores



Barreras de atención de cáncer de próstata desde la perspectiva del paciente.



42 participantes

1247 personas alcanzadas

288 reproducciones en Facebook live

Guía para cuidadores: Acompañando a un paciente con cáncer



121 personas registradas

519 personas alcanzadas

151 reproducciones en
Facebook live