



**Número y nombre de la categoría:** Marketing Social

**Capítulo:** General

**Título del caso:** Súper Duper Enfermera: una herramienta de conexión transmedia para pacientes trasplantados y familias.

**Nombre de la empresa:** Laboratorio Chile | Teva

**Departamento que desarrolló el plan:** Marketing, Marketing Digital, Promoción Médica DH, Innovación, Comunicaciones, Legal, Compliance, Global

**Persona responsable:** Christian Herbage

## INTRODUCCIÓN

### PROBLEMA

En Chile tenemos un problema grave. El 53% de los órganos trasplantados se pierden y ponen en serio riesgo la vida de los pacientes por no seguir al pie de la letra las instrucciones de tratamiento indicados por el equipo de salud. Esto se agudiza aún más, considerando la escasez de donantes y la complicada adaptabilidad postoperatoria -específicamente- en menores de 13 años.

### DIAGNÓSTICO

Falta de educación y apoyo adecuado para los niños trasplantados y sus familias. Necesidad de concientización y educación sobre los cuidados postoperatorios. Las herramientas educativas que tienen los pacientes para aprender a vivir con su nuevo órgano trasplantado no logran efectivamente el propósito de guiar, educar y dar soporte a la nueva condición de salud del paciente, y dar soporte a su círculo familiar/social. Estas herramientas actuales utilizan lenguaje técnico (en exceso), y además se presentan en un vehículo poco atractivo: una charla técnica.

## PROPUESTA

### OBJETIVO GENERAL

Salvar la vida de todos los niños trasplantados, desarrollando una herramienta multiplataforma que permita generar awareness para educar a los pacientes trasplantados y sus familias de una manera efectiva, emocional, lúdica y cercana.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Educar a los niños trasplantados y sus familias sobre los cuidados postoperatorios necesarios.
- 2- Dar acceso a la información sobre los procedimientos, la recuperación y la vida después de un trasplante de órganos.
- 3- Ayudar a la comunidad trasplantológica a preparar de mejor forma a los niños trasplantados para el automanejo de su enfermedad.

4- Acompañar a los pacientes trasplantados y sus familias y hacerlos sentir parte de una comunidad que, muy pocas veces, es representada en los medios audiovisuales.

5- Educar a los pacientes trasplantados y a su grupo familiar, generando un ejemplo tangible de los elementos de inclusión que son tan necesarios en nuestra sociedad.

6- Humanizar la salud, ofreciendo a los pacientes información de alta calidad de forma lúdica, lo que hace que sean más digeribles para un mejor desarrollo, tratamiento y expectativas de vida para ellos.

7- Extender el apoyo a hermanos, vecinos, primos y compañeros de clase de los niños trasplantados.

8- Aumentar la concienciación sobre la importancia del cuidado adecuado postrasplante.

### **AUDIENCIAS**

Personas trasplantadas (foco 4-12 años), sus familias y su círculo social.

Toda persona que promueva inclusión y diversidad.

Comunidad cercana a los niños trasplantados: hermanos, vecinos, primos, compañeros de clase, etc.

### **ESTRATEGIA**

Creación de una videoserie animada multiplataforma que cuenta las misiones de Clara, La Súper Duper Enfermera. Esta videoserie animada está dirigida a niñas y niños trasplantados y toda la familia. En ella, se enseña, de manera divertida y lúdica, sobre cómo mantener un cuerpo sano para llevar una vida saludable.

Clara es directa, amigable, inusual, pero muy preocupada por sus pequeños pacientes. Queremos que, cuando algún niño trasplantado la necesita, Clara se convierta en La Súper Duper Enfermera para mostrar a los pequeños trasplantados que es posible llevar una vida totalmente normal.

### **CONCEPTO COMUNICACIONAL:**

Clara es directa, amigable, inusual, pero muy preocupada por sus pequeños pacientes.

### **MENSAJES Y CONTENIDO:**

Miniserie animada de 10 capítulos multiplataforma que se enfoca en el día a día de un trasplantado, su entorno y familia. Los temas tratados abarcan:

- Estilo de vida después de un trasplante
- Cuidados y medidas de higiene para pacientes trasplantados
- Importancia y uso adecuado de medicamentos

- Alimentación después de un trasplante
- Actividad física
- Inseguridades derivadas del trasplante
- Cuidados post trasplante
- Relaciones sociales
- La importancia del control médico
- Kit de viaje post trasplante
- Aprender a controlar tus emociones

## **EJECUCIÓN DEL PLAN:**

### **Tácticas, líneas del tiempo con los hitos de la campaña:**

- Agosto 2023: lanzamiento.
- Septiembre 2023: video con más reproducciones de Laboratorio Chile | TEVA.
- Diciembre 2023: CNTV se acerca a Laboratorio Chile | TEVA para solicitar derechos de reproducción.
- Mayo 2024: se ceden derechos de reproducción a CNTV.
- Corporación Municipal de Ñuñoa solicita convenio para difundir La Súper Duper Enfermera.
- 2024 Cobertura y difusión del impacto en nuevos medios ganados

### **Acciones:**

- Lanzamiento con fuerza de venta.
- Presentación en Congreso Chileno de Trasplante.
- Plan de Medios Digitales.

### **Canales de comunicación:**

- Web [mitrasplante.cl](http://mitrasplante.cl)
- YouTube (La Súper Duper enfermera)
- Instagram (@mitrasplante.cl)
- Fuerza de venta face to face
- Congresos y cursos relacionados al área de trasplante
- Consejo Nacional de Televisión. Se ceden derechos de reproducción para que CNTV Infantil programe la serie en su red de canales asociados. Próximamente, se emitirá a 90 canales de Chile y Sudamérica.

## **RESULTADOS:**

## Impacto social:

**CUALITATIVO:** se consolida el personaje animado de Clara como inspiración y apoyo emocional para los niños trasplantados y sus familias. Aumento perceptible en el nivel de comprensión de la nueva condición de salud del paciente trasplantado y su entorno. Testimonios en redes sociales y comentarios de especialistas lo acreditan. A lo anterior se suman:

- Más de 30 apariciones en prensa, en medios TIER 1.
- Páginas impresas en EMOL & LUN impreso.
- Entrevistas en radios Bío-Bío y ADN.
- Colegio de Químicos Farmacéuticos de Chile A.G. solicita patrocinar de la iniciativa.
- Corporación Municipal de Ñuñoa solicita convenio para difundir la iniciativa.
- Consejo Nacional de Televisión gestiona derechos de reproducción de La Súper Duper Enfermera.

## CUANTITATIVO:

- Más de 3 millones de reproducciones en redes sociales.
- YouTube: 2.900.000 visualizaciones, 4 minutos de visualización promedio

## AUDIENCIA, ALCANCE E IMPACTO:

Personas trasplantadas (foco 4-12 años), familias y círculo social.

59% de reproducciones son en mujeres y un 91% corresponden a grupos entre 25 a 54 años.

## CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS:

- La espectacular recepción del personaje y sus contenidos en todas las plataformas ha sido avalada por el convenio suscrito por Laboratorio Chile | Teva y el CNTV, que solicitó los derechos de reproducción para incluir La Súper Duper Enfermera en su programación infantil. El éxito de la iniciativa nos encuentra en plena producción de una primera temporada para los pacientes adultos y en la segunda para nuestros niños y niñas no sólo de Chile, ahora también de Latinoamérica.