

NP-AR-RS-AGND-240001

¿Sentís falta de aire cuando realizás actividad física?

¡Ojo!

Podría ser asma

Durante mayo solicitá tu **turno gratuito con un profesional**

GSK
En colaboración con

 **AAPA**
Asociación Argentina de Pacientes con Asma



Con la participación de:

hey!

INFOMEDIA

Título: Saber te da aire - Campaña de concientización & diagnóstico del asma

Áreas que desarrollaron el plan: Medicinas Generales – OneRespi y Comunicaciones y Asuntos Gubernamentales

Responsables: Alfredo Colombo Roqué, Ailín Vallejos, Piera Basile (GSK) y Anahí Yáñez (AAPA)

Introducción

En Argentina mueren 400 personas al año debido al asma¹. En nuestro país se estima que aproximadamente 4 millones de personas sufren de asma, registrándose 15.000 internaciones debidas a crisis asmáticas, con un alto porcentaje de subdiagnóstico.

El asma es una enfermedad crónica de amplia prevalencia y con gran impacto en la calidad de vida de los pacientes. Se define como una enfermedad heterogénea², generalmente caracterizada por inflamación crónica de las vías respiratorias y la presencia de síntomas como sibilancias, falta de aire, opresión torácica y tos que varían con el tiempo y en intensidad, junto con una limitación variable del flujo de aire espiratorio.

El diagnóstico y el tratamiento adecuado pueden prevenir prácticamente todas las muertes por asma, además de mejorar la calidad de vida de quienes la padecen.³

Para llegar al diagnóstico es necesario la examinación por parte de un médico especialista, quien probablemente efectuará una espirometría y/o prueba broncodilatadora. Ambas son pruebas de fácil acceso y disponibilidad, que son manejadas habitualmente por el neumonólogo/a.

Sin embargo, hay indicadores que pueden dar sospecha de asma, como la sintomatología asociada y mencionada anteriormente. El principal problema radica que, al ser síntomas frecuentes al practicar deportes o a veces asociadas a los cambios climáticos, suelen ser subestimadas y no asociadas con una posible patología de asma.

Propuesta de campaña

El objetivo principal que perseguimos con la campaña es el de concientizar a personas que tienen síntomas de asma -pero que no han sido diagnosticadas- en la importancia de acudir al médico y realizar los estudios correspondientes. Está enfocada en la etapa de pre-diagnóstico, y busca sortear los inconvenientes de desconocimiento, demora o falta de acceso a turnos que dificultan una cita con un médico.

Como objetivo secundario, buscamos educar sobre cómo el asma afecta a hombres y mujeres de entre 15 a 40 años, y que es posible llevar una vida normal con los tratamientos y prevención adecuados, ayudándolos desde la concientización a cerrar la brecha de la dimensión sobre los síntomas por parte de los pacientes, y un diagnóstico a tiempo.

Para ello, fue necesario lo siguiente:

- Generación de un acuerdo de partnership con la Asociación Argentina de Pacientes con Asma
- Involucramiento de la comunidad médica
- Relanzamiento del sitio web STDA.COM.AR con información sobre la patología, test para identificar el control del asma, entre otros contenidos, y que redirige a la plataforma de turnos.
- Creación de una plataforma de turnos gratuitos

¹ PRO.AS.DOC.TEC 123/24 - INER-ANLIS-MSAL Departamento Programas de Salud – Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias “Emilio Coni” – Mayo, 2024

² Masoli M, et al, The global burden of asthma: executive summary of the GINA Dissemination Committee report. Allergy. 2004; 59(5):469

³ NER-ANLIS-MSAL Departamento Programas de Salud – Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias “Emilio Coni”. Situación epidemiológica de asma en Argentina, analizando las hospitalizaciones y la mortalidad. 2017. Disponible en: [iner - presentacion-asma-en-reunion-estudio-mortalidad-13-noviembre-2017.pptx \(live.com\)](#)

- Generación de mensajes vinculados a la sintomatología y a la enfermedad que lleguen a la comunidad de manera que inviten a la acción de solicitar el turno.
- Generación de un sistema que facilite el acceso al turno: solicitud online del turno, mediante la previa respuesta de una encuesta para identificar si la persona tiene la sintomatología asociada; oferta de turnos tanto presenciales como virtuales en un corto plazo de tiempo en distintas ciudades del país.

La campaña, de alcance nacional, estuvo dirigida a personas entre los 15 y 40 años que experimentan síntomas similares a lo del asma pero que los subestiman, sin detenerse a pensar si pueden estar relacionados al asma, por lo cual no acuden a una consulta médica y por ende, no son diagnosticados, lo que deriva en una normalización de síntomas y malestar que podrían ser evitados.

Para implementar esta campaña se utilizaron canales de comunicación tradicionales (prensa escrita impresa y digital, radio y TV), plataforma de streaming, canales de Meta (Facebook e Instagram) y Google Display.

La difusión en prensa fue en su mayoría orgánica, excepto en dos casos en los que acordamos espacios de entrevistas pagas con dos especialistas médicos. El primero de ellos, y que fue una novedad para este tipo de campañas, fue en la plataforma de streaming OLGA, en el programa Soñé que Volaba. El segundo, fue en Urbana Play, en el programa radial "Vuelta y media". Ambos espacios se correspondían con audiencias acorde al target etario al que apuntábamos.

Actores involucrados

Asociación Argentina de Pacientes con Asma (AAPA): La campaña fue una iniciativa conjunta con AAPA, que trabaja acompañando a pacientes con asma. Su rol fue el de liderar el contacto con los médicos que participaron de la donación de turnos y convocarlos, como así también de llevar la relación con el servicio de plataforma de turnos.

Comunidad médica: diversas sociedades médicas, como la Asociación Argentina de Medicina Respiratoria (AAMR), la Asociación Argentina de Alergia e Inmunología Clínica (AAAeIC), LIBRA (Lucha Integral contra la Broncopatía Crónica, Rinitis y Asma), el Grupo Asma NOA (GANOA), y la Global Allergy & Airways Patient Platform dieron su apoyo a la campaña, poniendo voceros a disposición tales como la Dra. Anahí Yañez, el Dr. Pablo Moreno, el Dr. Gabriel García y el Dr. Daniel Pascansky.

HEY!: la agencia creativa estuvo a cargo de las piezas de comunicación, la gestión de las redes sociales de la campaña y la pauta publicitaria digital.

INFOMEDIA: la consultora en comunicación estuvo a cargo de la difusión orgánica en medios de comunicación

GSK: el laboratorio, en asociación con AAPA, llevó adelante integralmente la implementación de la campaña, el apoyo mediante sus agencias y consultora para las gestiones de prensa, la campaña de redes sociales, el desarrollo del micrositio y de sistema de turnos online.

Ejecución de la campaña

La campaña se llevó adelante durante el mes de mayo de 2024, teniendo en cuenta que el 7 de mayo de este año se celebraba el Día Mundial del Asma. Si bien inicialmente la

acción de donación de turnos estuvo pensada para ser llevada a cabo entre el 13 y el 17 de mayo, dado la rápida toma de turnos que hubo los dos primeros días, se decidió extenderla hasta fin de mes.

Convocatoria: se convocó a la Asociación Argentina de Pacientes con Asma (AAPA) para que formara parte de la campaña, siendo la asociación la responsable de convocar a médicos especialistas en asma de distintos puntos del país para que formaran parte de la donación de turnos.

Creación de la plataforma de turnos: se contrató un servicio que de manera sencilla mostrara los turnos disponibles, con detalles asociados como fecha, hora, y si eran virtuales o presenciales, para que permitiera la fácil obtención del turno.

Se pusieron a disposición turnos presenciales con neumonólogos en la Ciudad de Buenos Aires, diversas localidades de la provincia de Buenos Aires, y en las provincias de Córdoba, Mendoza, Salta, San Juan, San Luis, Santa Fe y Tucumán.

Dado que no había turnos presenciales en todas las provincias, la disponibilidad de turnos virtuales fue clave para llegar a personas del resto del país.

Sitio web: relanzamos el sitio web stda.com.ar al cual derivábamos mediante la gestión de notas en medios de comunicación, banners en META y Google Display, y la plataforma Olga. Allí, la persona realizaba un rápido test para identificar si poseía síntomas de asma, y si aplicaba, se le daba acceso a la obtención del turno mediante la plataforma. En caso de dudas en la gestión del turno, el paciente podía contactarse mediante las redes sociales de Saber te da Aire y ser asesorado.

Piezas de comunicación: se desarrollaron diversas piezas para banners que dieran difusión a la campaña en META, Google display y stream de Olga y Urbana Play mediante KZO. Al mismo tiempo, se realizaron piezas para la difusión orgánica en medios tradicionales de comunicación.

Plataforma de streaming OLGA – “Soñe que volaba”: por primera vez, y teniendo en cuenta los altos estándares de compliance que rigen para las empresas farmacéuticas, nos animamos a generar contenido junto a una plataforma de streaming conocida por ser poco convencional en sus tratamientos de la información. De dicha entrevista participó el Dr. Gabriel García, neumonólogo y ex presidente de la Asociación Argentina de Medicina Respiratoria (AAMR). Los comentarios en Youtube y Twitch mediante el LIVE del stream, nos dieron la pauta de que el público tenía un interés genuino en el asma, dado que incluso solicitaban que el doctor tuviera un espacio permanente en el programa. Además, entre los comentarios también se realizaron preguntas de interés respecto a los síntomas, a la relación entre asma y vapeo, asma y marihuana, entre otras cosas. En este sentido, los datos útiles y tips sobre asma relacionado con stress, efectos climáticos y exacerbaciones resultaron exitosos.

Aprendizaje: en el caso de Urbana Play, si bien la audiencia target era la buscada, no tuvo el retorno de la acción que hubiésemos esperado. Esto nos dio la pauta de que era necesario realizar un nuevo push orgánico en medios de comunicación, tanto nacionales como del interior.

Continuidad de la campaña: Saber te da Aire engloba tanto la patología del asma como de EPOC. En ese sentido, en el corto plazo, y durante el mes de noviembre daremos continuidad a la campaña haciendo un doble click en el diagnóstico de EPOC con otra instancia de acceso a turnos gratuitos, y una presencia sostenida en redes sociales y medios de comunicación. Durante el 2025, pretendemos potenciarla aún más, llegando a mayores canales de comunicación y aumentando la disponibilidad de turnos con profesionales en todas las provincias del país.

Resultados

Turnos: El dato más relevante es que mediante esta acción, **378 personas solicitaron un turno**, 331 de ellos de manera presencial, mientras que 47 virtuales. **Los 100 primeros turnos se agotaron durante el primer día de la campaña.**

A la fecha de presentación de este documento, **65 turnos fueron ejecutados, de los cuales el 70%** (45 personas) **fueron diagnosticadas con asma** – 22 fueron casos leves y 23 moderados-, mientras que el 30% restante (20 personas) no fueron diagnosticadas con asma.

Como la campaña es reciente, todavía quedan pendientes la ejecución de gran parte de los turnos solicitados y, por ende, de diagnósticos.

La edad promedio de los solicitantes fue de 33 años, lo cual nos da la pauta de que la campaña fue correctamente segmentada.

Prensa orgánica: se obtuvieron 35 impactos en medios de manera orgánica, 45% de ellos en medios Tier 1 y 2, con un alcance total de +99 M contactos, y un equivalente en publicidad a \$66 M. Entre la cobertura se destacaron las notas en Infobae, C5N, Radio Nacional, Canal 7 – Televisión pública, La Voz del Interior, MDZ, Radio Rivadavia, Misiones Cuatro (canal de TV), El diario de La Pampa, Chaco TV.

OLGA y Urbana Play: La participación en OLGA tuvo un visionado de +2.2 M entre Youtube y Twitch, con +1.3 M de usuarios únicos. En Urbana, el visionado fue de 7.700 personas, con un rating de 1.7 puntos.

Redes Sociales y paid campaign en META: se logró un alcance de +6.5 M de cuentas, +5 M en Facebook y +1.5 M en Instagram, con interacciones (reacciones, comentarios y veces que se han guardado y compartido las publicaciones) de 10.400 y 1.317 respectivamente. Los perfiles de la campaña sumaron 651 seguidores en total.

El CPM (Costo por millar) de la campaña de reconocimiento general en META fue de \$77,5, con un alcance de +5 M.

72.607 personas visitaron el sitio web stda.com.ar provenientes de Facebook, mientras que 3.508 lo hicieron desde Instagram.

Google Display: en la campaña de Notoriedad/Display general se lograron +1.8 M de impresiones y 92.519 clicks en el enlace, casi el 90% de personas entre 18 y 45 años. Las palabras de búsqueda más exitosas fueron *EPOC, síntomas de asma, medicinas para asma, neumólogo, espirometría y alergólogo.*

Sitio Web: tuvo un ingreso promedio diario de 1500, con 100 mil interacciones durante el primer día de la campaña. 50 mil clicks provinieron de la campaña de banners, lo que llevó el costo por click a \$266.

Alcance extendido: la campaña llegó a muchas ciudades del país, lo que permitió que fuera una campaña de alcance federal. Fue la primera campaña realizada en conjunto con AAPA, que es una asociación joven y con mucho potencial de crecimiento con presencia nacional.

Una notable cantidad de médicos que no participaron donando turnos pero que luego se enteraron de la iniciativa solicitaron ser incluidos en una próxima edición.