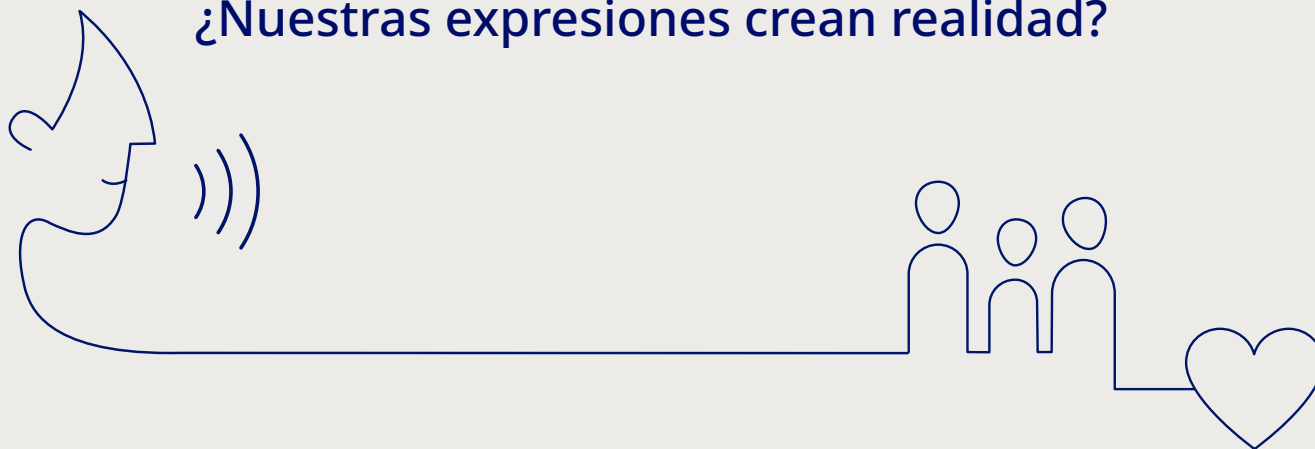


Palabras que cuidan

¿Nuestras expresiones crean realidad?



PREMIOS
EIKON

Número y nombre de la categoría a inscribirse: 2.6 Sustentabilidad en salud

Título del programa: Palabras que cuidan

Nombre de la compañía o institución:
Novo Nordisk Argentina

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: Área de Comunicación Externa y Asuntos públicos
Letras del Árbol (consultora)

Personas responsables del plan de comunicación: Margarita Casalins Guevara y Victoria Garrido (Novo Nordisk)
María Inés del Árbol y Romina Manolio (Letras del Árbol)



➤ INTRODUCCIÓN

Novo Nordisk está posicionada como una empresa innovadora, confiable y de excelencia. Atraviesa un momento de gran crecimiento debido al desarrollo de productos de vanguardia para el tratamiento de la obesidad y de la diabetes; además, mantiene su liderazgo en medicamentos para atender también otras enfermedades crónicas serias.



Sabemos que este crecimiento implica una gran responsabilidad. Por eso, nos planteamos que no solo es nuestro deber hacer que la gente viva mejor a través de nuestros productos, sino también a través de sus interacciones cotidianas. ¿Y qué tienen en común todas las interacciones? Sin dudas, las palabras. **En Novo Nordisk, partimos del concepto de que las palabras crean realidades.**



Dentro de 10 años, cuando miremos la forma en la que nos referíamos a las personas con obesidad o diabetes, sin duda, nos horrorizaremos por cómo las hacíamos sentir con nuestras palabras.

Pero, para que ese momento llegue, hoy debemos dar un primer paso. El cambio está en nuestras manos, en nuestras palabras: junto a los medios de comunicación, líderes de opinión digitales y profesionales de la salud debemos protagonizar, en equipo, la transformación.

Y hacia allí vamos. **En conjunto con la consultora Letras del Árbol, con la guía “Palabras que cuidan”, impulsamos un camino concreto para que la comunicación sea puente para la salud e inclusión de la diversidad.**

Nuestros objetivos al desarrollar la guía *Palabras que cuidan* fueron:

› **Ayudar** a desterrar mitos vinculados a enfermedades crónicas.

› **Mostrar** que la diversidad no es solo género, etnia o edad, sino que refiere también a modelos corporales y salud.

› **Contribuir** a que la forma en la que hablamos sea puente para la salud.

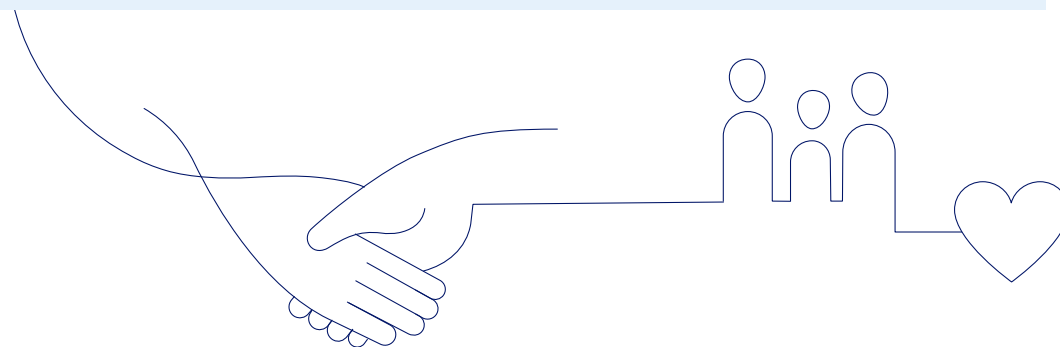
› **Poner en evidencia** que las palabras pueden construir realidades vinculadas a la salud o, por el contrario, pueden destruir.

› **Acercar** una guía con los “sí” y los “no” de la comunicación, junto con la justificación de cada propuesta.

› **Abrir** el diálogo sobre el rol de la comunicación al acompañar a personas con una enfermedad.

› **Invitar** a profesionales de la salud a reflexionar sobre la responsabilidad de sus palabras (para que las perciban como acciones).

› **Lograr** que periodistas, influencers y médicos líderes de opinión (muchas veces en medios digitales) reflexionen sobre el tema y comprendan que sus palabras crean realidad y tienen impactos concretos.



➤ ESTRATEGIA

Para cumplir con los objetivos que nos propusimos, seguimos estos pasos:

Pacientes, medios de comunicación y profesionales de la salud

- 1. Etapa de investigación: se focalizó en tres públicos.**

Pacientes, medios de comunicación y profesionales de la salud. Mayo y junio 2023.

 - **Pacientes. Focus groups:** espacios de diálogo con pacientes registrados en el portal Novo a la par.
 - **Medios de comunicación.** Se realizó un social listening que tuvo dos focos. El primero, comunidades de pacientes de obesidad, hemofilia, diabetes y trastornos de crecimiento. Esto implicó sondear los perfiles más populares en medios como Instagram, Facebook, Tik Tok, sitios web y blogs. El segundo foco fueron los medios de comunicación y principales líderes de opinión digitales. ¿Cómo tratan el tema de la obesidad y la diabetes? ¿Cómo las reflejan? Clipping de noticias periodísticas.
 - **Entrevistas** a profesionales de la salud cercanos a Novo Nordisk.
- 2. Identificación del target: dos grupos fundamentales.**

Por un lado, profesionales de la salud y de la comunicación (periodistas y líderes de opinión digitales). Estas personas son quienes, entendimos, tienen mayor llegada a pacientes y a la sociedad en general.

- 3. Desarrollo de la guía:** búsqueda de información, redacción, diseño. Rondas de corrección con profesionales de la salud y periodistas aliados. Julio, agosto, septiembre 2023.
- 4. Presentación de la guía dentro de Novo Nordisk:** octubre 2023.
- 5. Difusión masiva de la guía:** noviembre 2023 hasta la actualidad. Está orientada a:
 - **Público general:** acciones de prensa, posteos en las redes sociales corporativas y publicaciones en LinkedIn.
 - **Profesionales de la salud:** envío de mailings a profesionales visitados y no visitados por Novo Nordisk, publicación de la guía en "Novo en Red" (nuestro portal para profesionales de la salud) y envío del material a médicos/as con presencia digital.
 - **Profesionales de la comunicación:** entrenamientos con influencers, envío de material a la red de miembros del CPA y publicación en la base de bibliografía de La Nación.



Nuestro punto de partida: poner a las personas primero; tener empatía y valorar la diversidad.

Las palabras asociadas a la obesidad y diabetes muchas veces desvalorizan a las personas como si estas enfermedades respondieran solo a la falta de voluntad. “Te falta decisión para adelgazar”; “A moverse más y comer mejor”; “¿Comiste mucha azúcar y te dio diabetes?”.

- **Nuestra propuesta:** “Palabras que cuidan”, una guía orientada a profesionales de la salud y de la comunicación, pensada como instrumento de reflexión que mejore el entendimiento de las personas y evite el impacto negativo de algunas expresiones.



AR23NNM00148

Palabras que cuidan

Nuestras expresiones...
¿crean realidad?



➤ DESARROLLO

“Obeso”, “diabética”, “enferma”: son palabras fuertes, que marcan el día a día de las personas que las viven.

En Novo Nordisk tenemos un compromiso: cuidar nuestras palabras y trabajar en equipo con profesionales de la salud y de la comunicación para desterrar mitos vinculados a enfermedades crónicas y contribuir a que la forma en la que hablamos sea puente para la salud.

A través de esta guía, proponemos utilizar los términos correctos, aquellos que nos acercan, evitan estereotipos y promueven la inclusión. Somos conscientes del poder del lenguaje para construir o destruir, para resistir o transformar.

Hacia allí vamos: buscamos una comunicación más sensible y eficaz.

En la guía que desarrollaríamos, sabíamos que profesionales de la salud y de la comunicación deberían encontrar diferentes propuestas para abordar tres temas clave: **obesidad, diabetes y otras enfermedades crónicas.**

DIFICULTADES

PRIMER ESCOLLO

Al comenzar con la redacción de la guía, nos encontramos con la primera dificultad: **¿cómo desarrollar un material útil a la vez para profesionales de la salud y para profesionales de la comunicación? Las palabras de ambos grupos sabíamos que eran la clave... Pero el nivel de conocimientos en términos de salud es totalmente disímil.** Para periodistas, había que explicar que la obesidad es considerada una enfermedad por la OMS, debía mostrarse la diferencia entre diabetes tipo 1 y 2, había que decir qué es exactamente la hemofilia... En cambio, para profesionales de la salud, esto es algo de todos los días. **¿Cómo hacer que la guía fuera útil para las dos partes?** ¿Convendría hacer dos guías diferentes?

Luego de trabajo en equipo entre Novo Nordisk y Letras del Árbol, se definió que se trabajaría la diferencia desde la iconografía.



SEGUNDO ESCOLLO

Buscábamos que la guía fuera eminentemente práctica, que diera a quienes leyeran recursos concretos para hablar o escribir de forma más respetuosa con la diversidad. **¿Pero cómo hacer una guía práctica? ¿Cómo no “perdernos” en las palabras y crear algo que fuera totalmente discursivo y poco práctico?**

Una vez más, encontramos la respuesta en el diseño. **Decidimos dividir los recursos en páginas, hacerlos sencillos y bien visuales.** Así, los consejos serían prácticos y fáciles de implementar. Elegimos iconografía sencilla, que no diera lugar a dudas.



D



#1 Poner a la persona primero

La diabetes es una característica más de la persona, no aquella que la define.

Diabética/o
Persona diabética

Persona con diabetes

El cambio en la diabetes llegará cuando se logre que las palabras también acompañen el camino de la transformación.

Compartimos algunos recursos.

➔

DIABETES > 20

D

#2 Evitar cargas valorativas

Al tratarse de una enfermedad, las palabras *sufrir* o *padece* pueden resultar adecuadas. Sin embargo, intentaremos evitarlas para no poner nuestra carga subjetiva a la vivencia de otra persona.

Padece de diabetes
Sufre de diabetes

Tiene diabetes

#3 No culpar

No existen pacientes perfectos, cada persona lleva su enfermedad -y el tratamiento- de una forma diferente en cada etapa de la vida. Por eso, en la consulta, los “retos” y comparaciones suelen resultar muy difíciles para pacientes.

Si te controlarás como te dijeron, tu situación mejoraría.

Sabemos que a veces el control puede ser difícil. Estamos aquí para ayudar.

DIABETES > 21

Luego de dos meses de trabajo de investigación y tres de desarrollo, teníamos la guía lista.


La guía tiene cuatro secciones:

- O **Obesidad: el peso de las palabras**
 - D **Diabetes: estereotipos, estigma y discriminación**
 - EPF **Enfermedades poco frecuentes: del desafío a la validación**
- El uso de las imágenes**

En cada sección, se plantea a través de recursos prácticos qué palabras usar y qué palabras evitar al momento de referirnos a personas con alguna de estas enfermedades.

Algunos ejemplos:

O



Las palabras y la obesidad

Recursos que impulsan la transformación

#1 Poner a la persona primero

Pondremos siempre a la persona antes que a una característica. La obesidad es una característica ("tener"), no una definición ("ser").

<input type="checkbox"/> Obeso/obesa	<input checked="" type="checkbox"/> Persona con obesidad
<input type="checkbox"/> Persona obesa	<input checked="" type="checkbox"/> Persona con obesidad
<input type="checkbox"/> Juan es obeso	<input checked="" type="checkbox"/> Juan tiene obesidad

OBESIDAD > 13

D

#4

#4 Salir de estereotipos

Debemos cuidar que nuestras palabras sean respetuosas.

<input type="checkbox"/> ¿Acaso consumiste una gran cantidad de azúcar y te dio diabetes?
<input type="checkbox"/> ¿Tuviste sobrepeso en algún momento?
<input type="checkbox"/> No deberías comer eso. ¿Acaso no tenés diabetes?
<input type="checkbox"/> Pensé que solo las personas con sobrepeso o sin voluntad sufrían diabetes. ¿Cómo es que te dio si estás en buena forma?
<input checked="" type="checkbox"/> La diabetes es una enfermedad multicausal.

DIABETES > 22

O

#4

#4 Evitar eufemismos

Todos los cuerpos son reales y no se puede hablar de cuerpos "normales" o talles "especiales".

<input type="checkbox"/> Mostremos cuerpos reales	<input checked="" type="checkbox"/> Mostremos cuerpos diversos
<input type="checkbox"/> Consigamos talles especiales	<input checked="" type="checkbox"/> Consigamos talles grandes

#5 Salir de estereotipos

<input type="checkbox"/> Las personas con obesidad no son perezosas ni detestan la actividad física ni libran batallas terribles contra la enfermedad; no desarrollan su obesidad deliberadamente.
<input checked="" type="checkbox"/> La obesidad es una enfermedad con múltiples causas (genéticas, ambientales, socioculturales, económicas, psicológicas).

OBESIDAD > 13

EPF

#2

#2 Respetar

Hay términos que son despectivos y deberemos evitar.

<input type="checkbox"/> Espástica/o
<input type="checkbox"/> Enano/a
<input type="checkbox"/> Desfigurada/o
<input type="checkbox"/> Deforme

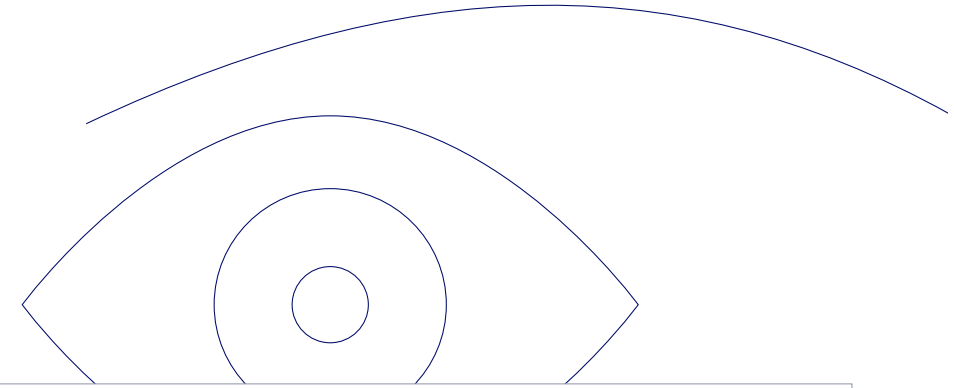
#3 Evitar cargas valorativas

Palabras como "padecer" o "sufrir" encasillan, ponen el foco en una vivencia que no sabemos si es tal.

<input type="checkbox"/> Padece de hemofilia
<input type="checkbox"/> Sufre de hemofilia
<input checked="" type="checkbox"/> Tiene hemofilia

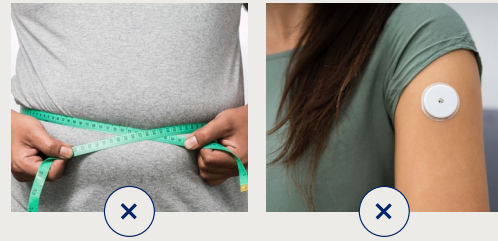
ENFERMEDADES POCO FRECUENTES > 30

Con foco en profesionales de la comunicación, **hablamos de la importancia de elegir las imágenes con cuidado para que no refuercen estereotipos.** Por ejemplo, mostramos:



➤ **No despersonalicemos a quienes tienen alguna enfermedad**

Mostrar solo una panza con un centímetro o un parche para medir la diabetes en un brazo es quitar identidad, es centrarse en un único aspecto de las personas. Intentemos reflejarlas en su integridad.



➤ **Mostremos infancias diversas**

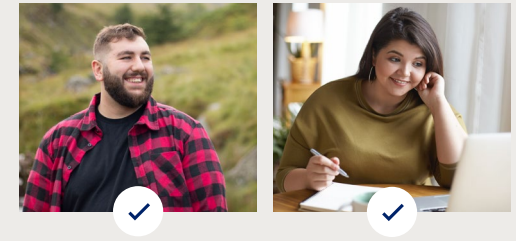
Todo el mundo quiere verse reflejado en las comunicaciones: más aún, niños y niñas. Mostrémoslos jugando con sus pares, salgamos de los modelos hegemónicos.



IMÁGENES > 35

➤ **Mostremos diversidad de cuerpos y salgamos de los modelos únicos**

Las personas con obesidad y sobrepeso son gran parte de la sociedad. Reflejémoslas también en situaciones que nada tengan que ver con su salud.



➤ **Presentemos a quienes tienen enfermedades en roles activos**

Las personas con diabetes -y muchas que tienen enfermedades poco frecuentes- son totalmente activas en el cuidado de su salud: se aplican inyecciones, se hacen mediciones y cuidan su alimentación. Mostrémoslas así también.



IMÁGENES > 34

Validamos la guía con periodistas y líderes de opinión cercanos a Novo Nordisk y a Letras del Árbol y, luego, la presentamos a profesionales de la salud que tienen vínculo con la compañía. **La respuesta fue unánime: era clara y motivadora.**

Luego de pequeños ajustes a raíz del feedback, todo estaba listo para la puesta en marcha del plan comunicacional.



➤ RESULTADOS

COMUNICACIÓN INTERNA, COMUNICACIÓN AL PÚBLICO GENERAL Y COMUNICACIONES A PERSONAL DE SALUD

Comunicación interna

En una primera instancia, la guía se presentó al equipo de Novo Nordisk. Tuvimos encuentros presenciales y virtuales, con líderes y con toda la empresa. Allí, introdujimos la guía a través de un taller práctico.

La actividad se amplificó a través de Yammer, red social interna. La publicación obtuvo 150 vistas, 29 reacciones y 15 comentarios.

Luego de estas iniciativas, también se compartió la guía a nivel local y Latinoamérica a través de Yammer. Los posts obtuvieron 992 vistas, 77 reacciones y 11 comentarios en total.

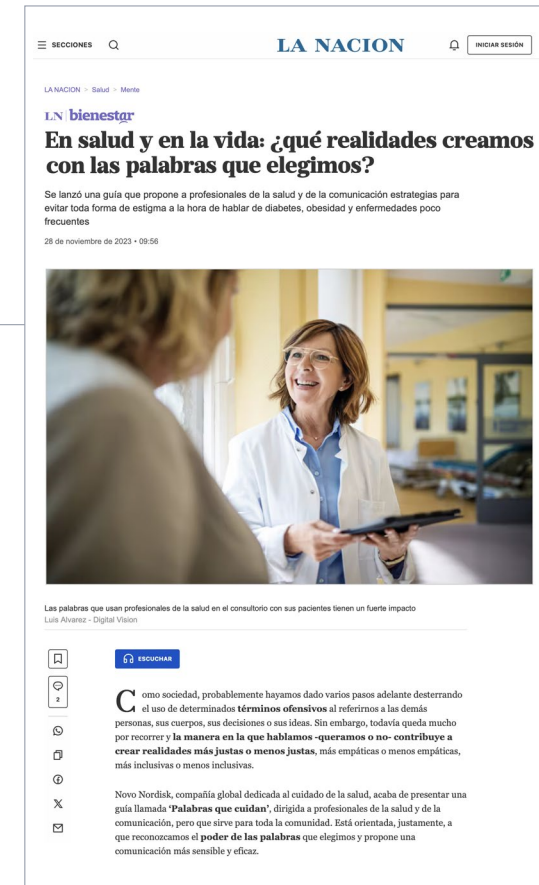


Comunicación a público general: prensa y acciones con líderes de opinión digitales

En conjunto con la agencia de prensa, realizamos diversas acciones para presentar la guía. Se destaca esta nota en La Nación, que tuvo 801 visitas:

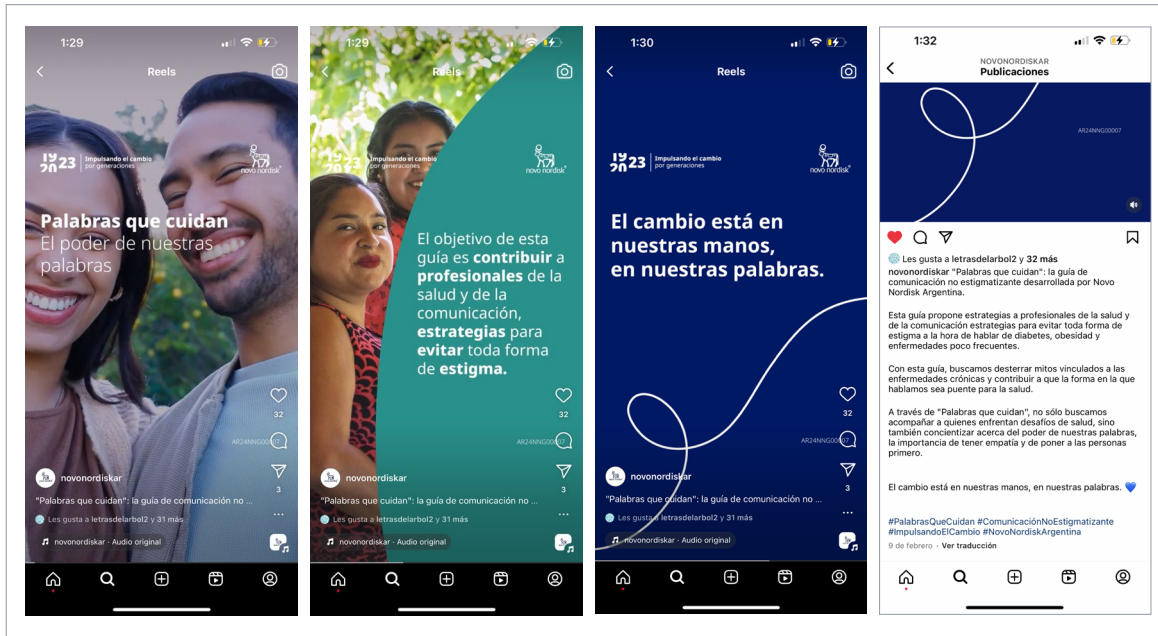
Nuestra guía también sirvió de fuente para el portal que desarrolló **La Nación** sobre **comunicación responsable para periodistas**

<https://www.comolodigo.com.ar/> (Portal multipremiado a nivel nacional e internacional).



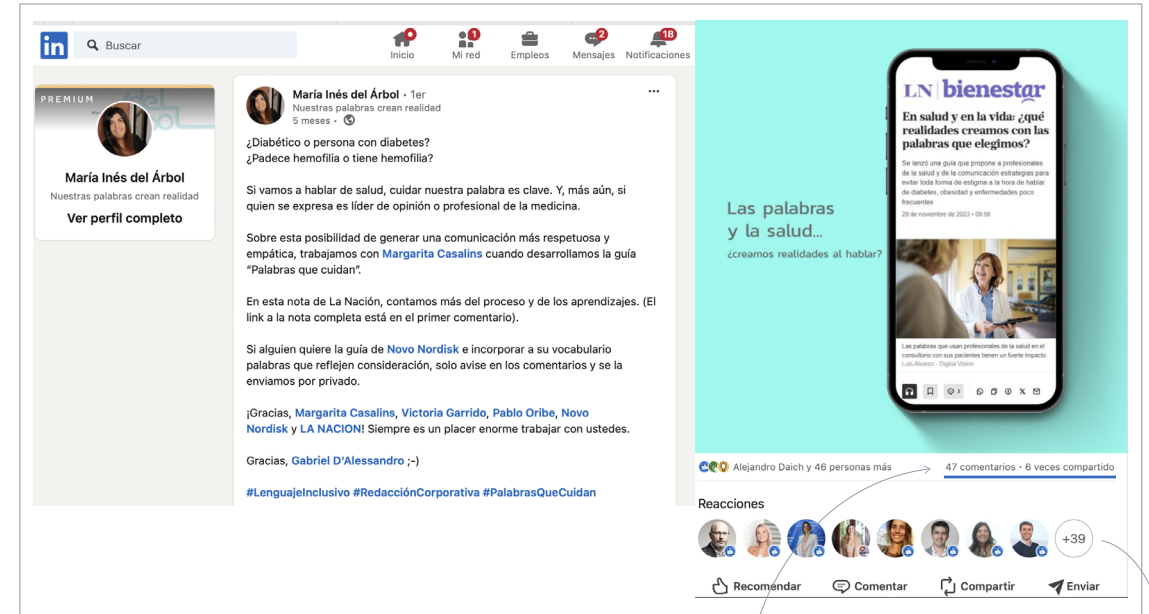
➤ RESULTADOS

Además, en nuestras propias **redes sociales** también se difundió la guía a través de reels. (@NovoNordiskar)



Tuvimos un total de 350.395 impresiones; 699 reacciones; 11 comentarios; 19 guardados y 42 compartidos.

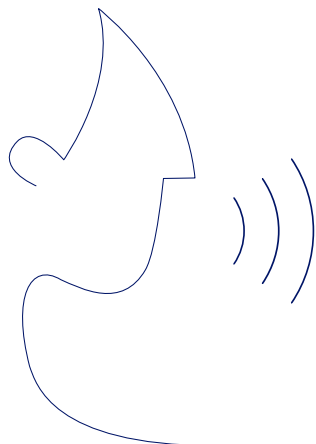
Por último, **la amplificamos en nuestros perfiles de LinkedIn**, también con un alcance superior a las 25.000 impresiones en total (entre posteos de todo el equipo).



Presentación a líderes de opinión

Se realizaron charlas para líderes de opinión digitales. Participaron en total 28 influencers en estos talleres sobre cómo hablar de obesidad con respeto. No se les pidió que publicaran nada en sus cuentas, solo que incorporaran estos conceptos.

A su vez, la guía se compartió con las empresas miembro del Consejo Publicitario Argentino. Se les envió por mail y por WA a todas las personas asociadas.



El peso de la obesidad: tu palabra crea realidad

¿Cuál es la opción correcta?

- 1 OBESO | OBESA
- 2 PERSONA OBESA
- 3 PERSONA CON OBESIDAD

Te invitamos a sumarte a esta charla exclusiva para influencers

¿Cuáles son las palabras y las imágenes correctas para referirse a la obesidad?

No te pedimos que publiques nada: ni historias ni posteos. Solo queremos que seas parte de este cambio a la hora de comunicar.

21 de julio

🕒 10 h

Vía Zoom

FACILITADORA



María Inés del Árbol
@Letrasdelarbol2

¡Conectate!


ID de reunión: 898 4258 9868
Código de acceso: 764134

¡Te esperamos! Por favor, confirmá tu lugar respondiendo este mensaje.



Comunicación a profesionales de la salud

Realizamos distintas acciones para llegar a este grupo, como la publicación de la guía en el **portal para profesionales de la salud de Novo Nordisk Argentina**; la página tuvo 267 visitas.



- Inicio
- Productos
- Ataas
- Temperaturas
- Analizos
- Medicinas
- Educación
- Descargas
- Actualidad y tecnología
- Asesoramiento
- Recursos para pacientes
- Contactenos

El poder de nuestras palabras en la consulta médica

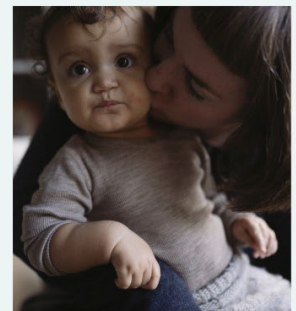
“Palabras que cuidan” es una guía de comunicación no estigmatizante creada para profesionales de la salud, quienes están en constante contacto con personas que viven con enfermedades crónicas serias, como la diabetes, la obesidad o las enfermedades poco frecuentes.

Como organización inserta en una sociedad, entendemos que la manera en la que hablamos contribuye a crear realidades más justas o menos justas, más inclusivas o menos inclusivas. Las palabras que utilizamos día a día pueden tener un gran impacto.

Esta guía promueve el respeto por la individualidad y da consejos concretos para una comunicación más empática, sensible y positiva. Sugiere tres pilares clave para tener en cuenta a la hora de referirnos a personas con alguna enfermedad:

- Poner a las personas primero.
- Tener empatía.
- Valorar la diversidad.

También compartimos el material **vía mail con 44 líderes de opinión digitales del ámbito de la salud** cercanos a Novo Nordisk (que no habían participado de los talleres previos).



Te invitamos a descargar la guía

#operamosqueusa de gran calidad en tu práctica médica.

[Descargá la guía también vía mail](#)



Por último, realizamos tres **campañas de marketing** email destinadas a profesionales visitados y no visitados por Novo Nordisk y a quienes participaron del último evento pensado para médicos/as organizado por la compañía.

Hoy, esta tarea de difusión continúa:
por ejemplo, a través de esta presentación
a los premios Eikon.



Guía de comunicación no estigmatizante "Palabras que cuidan"

Queremos contarte que llegó "Palabras que cuidan", la nueva guía de comunicación no estigmatizante desarrollada por Novo Nordisk Argentina.



Esta guía fue creada para **profesionales de la salud**, que están en constante contacto con personas que viven con **enfermedades crónicas serias**, como la diabetes, la obesidad o las enfermedades poco frecuentes.

Como organización inserta en una sociedad, entendemos que **la manera en la que hablamos contribuye a crear realidades** más justas o menos justas, más inclusivas o menos inclusivas.

Las palabras que utilizamos día a día en el consultorio con nuestros pacientes, en las plataformas digitales cuando nos dirigimos a la población general, o en la comunicación entre colegas, **pueden tener un gran impacto.**

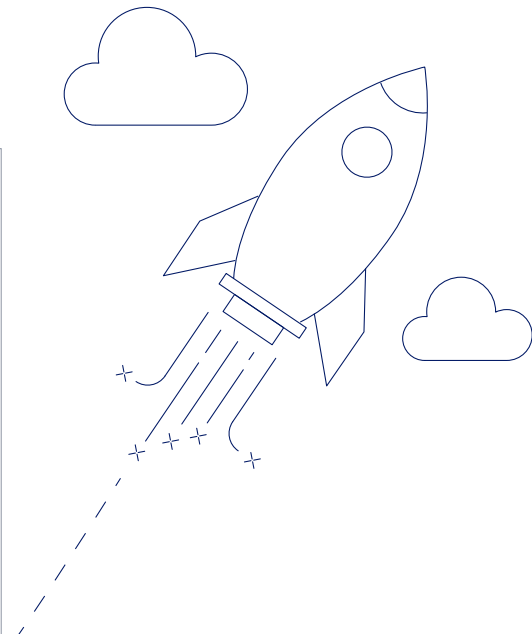
"Palabras que cuidan" promueve el respeto por la individualidad y da consejos concretos para una comunicación positiva. Sugiere **tres pilares clave** para tener en cuenta a la hora de referirnos a personas con alguna enfermedad:

- Poner a las personas primero.
- Tener empatía.
- Valorar la diversidad.

Especialmente pensada para profesionales de la salud y de la comunicación, la guía propone que reconozcamos el poder de las palabras que elegimos al comunicarnos con los demás -entre ellos, los pacientes-, para lograr así una **comunicación más empática, sensible y eficaz.**

¡Muchas gracias por tu atención! Encontrarás la guía como material adjunto en este correo.

Esperamos que sea de gran utilidad en tu práctica médica.
Novo Nordisk Argentina



➤ **Nuestras palabras crean realidad y tienen el inmenso poder de fomentar un cambio positivo en la sociedad.**

La salud, como modelo a seguir, nos impulsa a adoptar un enfoque basado en la prevención y el cuidado integral. Pero debemos recordar que aquello que decimos, escribimos y mostramos tiene la capacidad de influir en las percepciones y actitudes de quienes nos escuchan o leen y, por lo tanto, tenemos la responsabilidad de utilizarlas para educar, informar y derribar mitos en lugar de perpetuar estigmas o juicios.

