

PREMIOS EIKON 2025

- Categoría 23: Marketing Social
- Capítulo: general
- Título del programa: “mi Psoriasis”.
- Nombre de la compañía: Bristol Myers Squibb.
- Agencia: Ketchum Argentina y Trigonomeia.
- Responsables: Eugenia Fernicola - Mariana Stornini - Gustavo Averbuj - Lucía Satragno – Chiara Rasso – Santiago Camarda

Descripción conceptual sintética: “mi Psoriasis” es una iniciativa de Bristol Myers Squibb, que comparte información y experiencias de vida para acompañar a pacientes de psoriasis, visibilizando su realidad y el impacto físico y emocional que tiene en ellos. Es una plataforma enfocada en pacientes, para hablar de sus necesidades, continuar promoviendo el conocimiento de la patología e invitar a la sociedad a brindar apoyo a quienes transitan sus tratamientos, sin dejar de llamar a la enfermedad por su nombre.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Bristol Myers Squibb es una compañía biofarmacéutica cuya misión es desarrollar medicamentos innovadores que ayuden a los pacientes a superar enfermedades graves. Guiada por el propósito de “transformar la vida de los pacientes a través de la ciencia”, se encuentra comprometida con el desarrollo de terapias de vanguardia en áreas terapéuticas con necesidades médicas insatisfechas, como Oncología, Hematología, Cardiovascular e Inmunología.

Además de poner el foco en el desarrollo científico, la compañía tiene como objetivo **acompañar a los pacientes y a sus entornos, y crear conciencia**. Para tal fin, trabaja año a año articuladamente con sociedades médicas y asociaciones de pacientes en distintas iniciativas para concientizar sobre la prevención y detección temprana.

Bajo ese mismo propósito de poner al paciente en el centro de la escena, nace **mi Psoriasis**.

Según cifras de la OMS, **más de 100 millones de personas en todo el mundo tienen psoriasis**. En Argentina, se estima que entre el 2 y 3% de la población la padece.

La psoriasis es una enfermedad inmunomediada sistémica, crónica, no contagiosa y de amplia prevalencia, que impacta en la vida de quienes la padecen en forma física, mental y emocional. Pero, **aunque los pacientes que sufren esta enfermedad comparten síntomas similares, sus experiencias con la patología son únicas**.

Bajo la premisa de personalizar esas vivencias y todo lo que atañe a las decisiones que cada persona toma en función del impacto de la psoriasis en su vida, Bristol Myers Squibb presenta **mi Psoriasis**, una plataforma enfocada en pacientes, para hablar de sus necesidades, continuar promoviendo el conocimiento de la patología e invitando a la sociedad a brindar apoyo a quienes transitan sus tratamientos, sin dejar de llamar a la enfermedad por su nombre.

Mi Psoriasis es un espacio para compartir y poner al servicio de la comunidad experiencias, visibilizando la realidad de las personas con psoriasis, sus síntomas, y cómo conviven cotidianamente con la patología.

El foco se mantiene puesto en empoderar al paciente para que pueda tomar el “control” de sus decisiones para hacer frente a la enfermedad y, en conjunto con su médico tratante, con respecto a su tratamiento.

De la iniciativa participan pacientes que cuentan cómo fue su diagnóstico y cuáles fueron sus experiencias tanto con los tratamientos como las respuestas a los mismos. También médicos dermatólogos especialistas en psoriasis, que comparten consejos para pacientes y personas que cuidan, que ayudan a concientizar a la población en general sobre la enfermedad, sus mitos y sus verdades.

Mi Psoriasis cuenta con el apoyo de la Sociedad Argentina de Psoriasis (SOARPSO), la Asociación Civil para el Enfermo de Psoriasis (AEPSo) y la Asociación Argentina de Dermatología (AAD).



2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Cuando hablamos de “mi” Psoriasis, los pacientes dan un nombre a lo que les está pasando. Se apoderan de la enfermedad y se empoderan para hacerle frente y tomar el control. *mi Psoriasis se inspira en este posesivo y busca brindar herramientas para acompañar a los pacientes en este recorrido.*

Como plataforma, mi Psoriasis, presenta diferentes secciones relacionadas al trayecto que cada paciente atraviesa, como el diagnóstico y el tratamiento. Además, bajo el enunciado “mi historia”, incluye un apartado dedicado a visibilizar experiencias de vida para inspirar y acompañar a otros pacientes.

El contenido del sitio es en mayor medida audiovisual, para hacerlo dinámico y aggiornarlo a las preferencias de consumo actuales. Para el lanzamiento, se desarrollaron **11 contenidos audiovisuales**:

- 1 [spot institucional](#).
- 1 [video animado](#).
- 4 historias de pacientes, 2 de ellos de figuras públicas destacadas:
 - [Silvia Fernández Barrio](#), periodista y fundadora de AEPSo.
 - [Miguel Granados](#), humorista.
 - [Gabriel Davio](#).
 - [Rodrigo Sánchez](#).
- 4 cápsulas médicas, con la colaboración de la Dra. Débora Kaplan (MN 94972) de SOARPSO y el Dr. Matías Turienzo (MN 140791).
 - [Qué es la psoriasis.](#)
 - [Cómo cuidar la piel con psoriasis.](#)
 - [Hábitos saludables para vivir con psoriasis.](#)
 - [Cómo mejorar el cuadro psoriásico.](#)
- 1 spot para el Día mundial de la Psoriasis (29 de Octubre)



La plataforma se lanzó en abril de 2024 con una estrategia omnicanal que buscó generar notoriedad sobre la patología y empezar a generar conversación sobre psoriasis en la sociedad.

Entre los meses de mayo y octubre, se estrenó **un contenido audiovisual por mes**, cada uno de ellos siendo sujeto de amplificación 360°.

Finalmente, en octubre, y con motivo del **Día Mundial de la Psoriasis**, se desarrolló una activación digital one-shot bajo el claim **“mi Psoriasis no es un mito”**. El origen de este claim parte de la escucha activa a pacientes y a especialistas, quienes advierten que, aún hoy en día y con la posibilidad de acceder a grandes cantidades de información sobre la enfermedad a través de internet, la psoriasis sigue siendo sujeto de mitos y verdades a medias. Esto somete a los pacientes a situaciones que refuerzan el estigma y la vergüenza con la que suelen vivir a causa de su sintomatología y de la presión social que pesa sobre sus hombros.

En un esfuerzo por ayudar a los pacientes a amplificar sus voces y a combatir los mitos, seleccionamos junto a dermatólogos los 5 mitos más frecuentes de la psoriasis y generamos una campaña 360° para hacerle frente a la situación. Generamos una pieza audiovisual digital, involucramos a influencers para que conversen en sus comunidades y también fuimos a los medios para amplificar los mensajes.

También desarrollamos una activación digital: diseñamos un filtro de Instagram y stickers para stories, con mensajes de empoderamiento para seguir alentando a los pacientes a apropiarse del “mi psoriasis”. Estos recursos también fueron usados por los influencers al difundir sus contenidos.



3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

- **Etapas 1: investigación y conceptualización.** Se desarrolló una búsqueda profunda de insights para idear un concepto creativo fuerte que genere un impacto en los públicos clave y entender cómo comunicarlo apropiadamente.
- **Etapas 2: planificación estratégica.**
 - Trazado de alianzas estratégicas con Asociaciones Médicas y de Pacientes.
 - Creación de la plataforma web, www.mipsoriasis.com.ar, punto neurálgico de la campaña al ser el ordenador de todos los contenidos.
 - Contenidos audiovisuales:
 - Selección de participantes para los 8 videos.
 - Armado de guiones para el spot institucional, para el video animado y para las cápsulas médicas.
 - Definición de estrategia de amplificación 360° y armado de materiales: contenidos web, mensajes clave, briefs para influencers y aliados, gacetilla, branded contents, mailings y mensajes de difusión de WhatsApp, fact sheet informativo sobre la patología, copias y piezas para RRSS propias y de aliados y toolkit para público interno (para sumarlos a la difusión).
- **Etapas 3: comunicación/acción.**
 - **Fase 1:** en abril se realizó el gran lanzamiento en forma omnicanal.

- La campaña se difundió a medios tradicionales nacionales y del interior del país, mediante el envío masivo de un comunicado y un factsheet informativo y la gestión de notas 1:1.
- Para fortalecer la presencia del kick off en Instagram, se convocó a un squad de influencers diverso, incluyendo pacientes, para que realizaran contenidos interactivos en historias para concientizar y conectar con su audiencia de un modo distinto y más orgánico.
 - Este squad estuvo conformado por Migue Granados (celebrity; paciente de psoriasis), Anita Thomas (fotógrafa; paciente de psoriasis), Mai Pistiner (comunicadora), Amadorablog (cosmetóloga), Belu Garrido (cosmetóloga) Brenda Dialoy (comunicadora) y Pollo Álvarez (comunicador).
- También se realizó una estrategia de paid media anual, tanto en redes sociales (YouTube) como en 3 medios de comunicación: Clarín, Infobae, Filo.News y El Cronista (notas branded + contenidos en RRSS).
- **Fase 2:** entre mayo y octubre se realizaron estrenos mensuales de historias de pacientes o de contenidos médicos. Esos audiovisuales fueron difundidos digitalmente, con posteos, toolkits para empleados y paid media.
- **Fase 3:** One shot octubre: **mi Psoriasis no es un mito**.
 - En el marco del Día Mundial de la Psoriasis -29 de octubre-:
 - Se creó el claim “mi Psoriasis no es un mito”, para enmarcar los contenidos con un concepto único para la fecha, y se adaptó el look&feel de la campaña para este one shot.
 - Se desarrolló un nuevo spot con un formato dinámico y contenido claro, potenciado con pauta digital.
 - Se produjeron un pack de stickers animados para stories con frases para empoderar a los pacientes y para que los influencers utilicen en sus contenidos, y un filtro de Instagram brandeado enfocado en uso interno (empleados).
 - Se volvió a convocar a influencers del squad para amplificar el mensaje.
 - Se trabajó con branded contents en los principales medios de comunicación.



Filtro y stickers de IG

4. Resultados y evaluación

Gracias a una estrategia robusta y constante a lo largo de todo el 2024, **mi Psoriasis impactó a +7.8 millones de personas**, poniendo en agenda a esta enfermedad y creando múltiples oportunidades de conversación, incluyendo especialmente en el Día Mundial de la Psoriasis.

Entre los resultados clave, se destaca que:

- La conversación en redes sociales alcanzó a **+3.27 millones de personas**.
- Se lograron **46 notas en prensa, un 25% de ellas en medios T1**.
- El spot institucional de la iniciativa logró **+350.000 reproducciones**.
- El spot de mitos y verdades logró **+155.000 views**.
- Los contenidos audiovisuales superaron el total de **+1.2 millones de views**.

Como conclusión, **mi Psoriasis** cumplió con su doble objetivo: brindar apoyo a pacientes y generar awareness en la sociedad sobre la patología.

2024 fue el punto de partida para esta iniciativa, pero aún falta mucho para que la visión de mi Psoriasis sea realizada. Por eso, habiendo desarrollado una plataforma robusta y con un aporte de valor substancial para la comunidad, **mi Psoriasis continuará y se sostendrá en el tiempo**, generando más contenidos para ayudar a los pacientes y para que la psoriasis siga siendo un tema de agenda.