



## POSTULACIÓN PREMIOS EIKON

- **Número y nombre de la categoría:** 02.06 SUSTENTABILIDAD EN SALUD - CHILE
- **Capítulo:** GENERAL

• **Título del caso:** Campaña de concientización sobre brechas del cáncer de mama: Merecemos Vivir Más y Mejor.

**Nombre de la empresa o institución:** Novartis

- **Departamento que desarrolló el plan:** Comunicaciones corporativas y Reputación KREAB CHILE; Asuntos Corporativos & Relaciones con Pacientes Novartis Chile.
- **Persona/s responsable/s:** Diego Basly Romero (KREAB); María José Pinto (NOVARTIS)

## **1 Introducción (planteo y diagnóstico)**

El cáncer de mama es el tipo de cáncer más frecuente y la causa más común de muerte por cáncer en mujeres a nivel mundial<sup>1</sup>. Asimismo, esta realidad se acentúa en América donde los nuevos casos de cáncer de mama a nivel global (2022) representaron casi una cuarta parte de ellos, con más de 525,000 casos nuevos.

En América Latina y el Caribe, la proporción de mujeres afectadas por la enfermedad antes de los 50 años (31%) es mucho mayor que en América del Norte. De manera similar, el 21% de las muertes por cáncer de mama en América Latina y el Caribe se dieron en mujeres menores de 50 años, en comparación con el 10% de muertes en Norteamérica.

Esta realidad también afecta fuertemente a Chile, donde una de cada tres mujeres con esta patología fallece por no acceder a un tratamiento o a un diagnóstico oportuno, y la estadística muestra que, cada tres horas, una mujer es diagnosticada con cáncer de mama<sup>2</sup>. De hecho, una proporción importante de los casos son diagnosticados en etapas avanzadas de la enfermedad, donde casi el 30 % de las mujeres diagnosticadas con cáncer de mama en estadio temprano, desarrollan un cáncer metastásico más adelante<sup>3</sup>.

Por ello Novartis decidió realizar el estudio “Develando necesidades y brechas percibidas de acceso a tratamiento en mujeres jóvenes que viven con cáncer de mama en Chile. Reconociendo inequidades terapéuticas desde la voz de las pacientes<sup>4</sup>”. El propósito de este fue conocer las necesidades y brechas de acceso a tratamiento en mujeres jóvenes que viven con cáncer de mama en Chile, según la experiencia de las mujeres, sus personas significativas, sus equipos tratantes y líderes de organizaciones de la sociedad civil, para contribuir al avance, desde la voz de las mujeres que viven con esta condición.

Bajo este contexto, nuestro cliente Novartis, nos puso el desafío de desarrollar una iniciativa diferencial que ayudara a visibilizar las brechas de una manera innovadora y generar conciencia y educación sobre la patología, puesto que el camino de las pacientes con cáncer metastásico está invisibilizado y la mayoría de las acciones de awareness que existen en el país están centradas en la prevención. Con ese objetivo en mente nos propusimos desarrollar un proyecto que lograra impactar a la comunidad, líderes de opinión, entre otros, para ayudar a mejorar las políticas públicas de salud en el país.

## **2 Propuesta de campaña (estrategia)**

---

<sup>1</sup> <https://www.paho.org/es/temas/cancer-mama>

<sup>2</sup> <https://opinion.cooperativa.cl/opinion/salud/cancer-de-mama-en-chile-la-mayor-causa-de-muerte-de-mujeres-en-nuestro/2022-08-18/091828.html>

<sup>3</sup> [Mes de concientización sobre el cáncer de mama \(seno\) 2025](#)

<sup>4</sup> <https://repositorio.udd.cl/items/1e3fd042-384e-4853-aae1-d9e4ce55bbba>

Desarrollo de una campaña de concientización y comunicación de impacto 360° que se ejecutó durante 2 años, y donde la principal acción fue una intervención urbana en Santiago y regiones, acompañada de acciones de visibilidad en prensa y medios digitales y una red de aliados que apoyaron el proyecto. Todo esto con el objetivo de concientizar y educar sobre las brechas que existen en el acceso a tratamientos para el cáncer de mama avanzado en Chile.

Esto mediante una aproximación integral que permitiera realizar activaciones en la vía pública (de Santiago y otras regiones); además de difusión en medios de comunicación y redes sociales, con el fin de educar sobre la patología y concientizar a Key Opinion Leaders (KOLs), para disminuir las brechas del cáncer de mama en Chile y lograr un mejor abordaje de la patología en etapas avanzadas.

### **3 Desarrollo/Ejecución del plan (tácticas y acciones)**

#### **Intervención Urbana:**

- El principal objetivo de la campaña fue visibilizar las brechas del cáncer de mama en Chile y hacer un llamado a la acción (call to action) a través del hashtag #merecemosvivir, generando una intervención urbana que permitiera generar impacto en la ciudadanía y KOLs.
- La intervención tuvo como foco posicionar las brechas en cáncer de mama avanzado que se obtuvieron del Estudio, a través de una forma innovadora y llamativa, con 100 figuras femeninas -de tamaño real- que representaban a mujeres con cáncer de mama avanzado con frases de mujeres que tienen o tuvieron cáncer de mama, extraídas del estudio sobre brechas de cáncer mama que desarrolló Novartis en la Universidad del Desarrollo (UDD)<sup>5</sup>.
- Cada figura femenina tenía un color alusivo -rosado o azul-: Rosado eran mujeres que consiguieron acceder a un tratamiento. Las figuras azules, tenían frases del estudio, y representaban la realidad de las mujeres y sus brechas durante su camino con la enfermedad
- El lanzamiento de la campaña se realizó en octubre de 2023 iniciando el mes del cáncer de mama en la comuna de Providencia y posteriormente la misma intervención se llevó al frontis del Palacio de La Moneda.
- Como una continuidad de la campaña, durante el año 2024, las figuras fueron posicionadas nuevamente en La Moneda -con la iluminación en tono rosa del Palacio y una intervención de 100 pacientes con turbantes rosas y la interpretación de dos sopranos de canciones por las mujeres con cáncer de mama que ya no están y por la

---

<sup>5</sup> <https://repositorio.udd.cl/items/1e3fd042-384e-4853-aae1-d9e4ce55bbba>

esperanza de vivir más y mejor -el call to action de la campaña-; y en otros municipios del país como, Concepción y Puerto Montt, hasta inicios de 2025.

### **Plan de prensa y RRSS**

- Se desarrolló un plan de medios mixto que incluyó acciones orgánicas y pagadas para dar visibilidad a la intervención urbana que reflejaba las brechas en los tratamientos del sistema público y privado para el cáncer de mama avanzado y su impacto en el país.
- En las acciones orgánicas se incluyó convocatoria de prensa y gestión previa, durante y post las diferentes intervenciones tanto en Santiago como en regiones, además de contenidos para los medios y gestión de entrevistas de pacientes y voceros médicos.
- Se generó contenido pagado para espacios de alta visibilidad, como matinales y otros, para llegar a la comunidad y educar sobre la importancia de un diagnóstico oportuno, acceso a mejores terapias para cada etapa del cáncer, entre otros.
- Se generó contenido multimedia de las activaciones para redes sociales, tanto para Novartis como para los partners participantes en cada activación, bajo el hashtag #MercemosVivirMas, como una manera de agrupar las necesidades de las mujeres en Chile y lograr impacto en el entorno online/digital.

### **Alianzas estratégicas**

- Su buscó generar alianzas con diversas instituciones desde asociaciones de la sociedad civil y municipalidades, además de sumar a líderes de opinión como autoridades, alcaldesas, rostros de televisión; Diputados y Senadores, que ayudaron a amplificar la necesidad de disminuir las brechas del cáncer mama metastásico en Chile.
- La iniciativa que se desarrolló durante casi dos años, en Santiago y otras comunas del país, fue acompañada por una agrupación de pacientes que logró a través de la campaña, dar visibilidad al cáncer de mama avanzado y a la realidad que viven las mujeres con esta enfermedad. En este caso se generó la alianza con la “Fundación Oncológica La Voz de los Pacientes”, agrupación que tiene como uno de sus focos de trabajo el cáncer de mama.
- Luego del lanzamiento de la campaña en la municipalidad de Providencia y La Moneda, se desarrollaron activaciones en lugares públicos de alto tránsito de personas, en tres regiones del país, gracias a las alianzas con los municipios de Concepción y Puerto Montt.



#### 4 Resultados y evaluación

La instalación de figuras femeninas en espacios de alta concurrencia, durante varias horas, permitió que los transeúntes circularan entre ellas, deteniéndose por minutos a leer cada una de las frases. Esta experiencia generó un profundo impacto: muchas personas se emocionaron hasta las lágrimas, ya sea porque habían vivido una situación similar, o porque sus madres, hermanas o abuelas fallecieron esperando un tratamiento oportuno para el cáncer de mama.

Además, los resultados de las cinco intervenciones urbanas que se llevaron a cabo desde octubre 2023 hasta febrero 2025 permitieron lograr **86 artículos en prensa nacional y regional**, con foco exclusivo en la iniciativa y su impacto en la comunidad local. Con esto pudimos llegar a **más de 34 millones de personas**, con acciones en la vía pública, prensa y RR.SS.

Adicionalmente, el hashtag #MerecemosVivirMas y los contenidos fueron compartidos por diferentes KOLs como Diputados y Senadores; alcaldes de cada una de las comunas participantes; además de diferentes ONGs, entre otros, que permitieron amplificar y concientizar sobre la necesidad que tienen las pacientes hoy en Chile.

Esta acción permitió un relacionamiento de alto nivel con Municipios, Asociaciones de Pacientes y otras instituciones del ecosistema de la Salud en Chile, donde se generaron diferentes instancias de información y educación para las personas. Además, por el impacto

social que provocó la iniciativa se convirtió en un best practice en la región, llevándose a Perú, a cargo de Novartis ACC.

### Videos de la iniciativa:

[Matinal Tu Dia – octubre 2023 \(Youtube, minuto 4:11:50\)](#)

[Mes de concientización del cáncer de mama - octubre 2024 \(Youtube CNN Chile, minuto 24:11\)](#)

### Algunos de los impactos en prensa

