

Premios Eikon

Categoría: 20: Campaña General de Difusión

Campaña general que englobe la difusión y comprenda a todos o varios canales de comunicación (earned, paid and owned media: medios tradicionales, redes sociales, influencers, publicidad y medios propios).

Capítulo: PyME

Título del programa: "Leisa Molinari: fotoeducación y prevención del cáncer de piel

Nombre de la compañía o institución: Dra. Leisa Molinari / Centro Médico de la Piel (en colaboración con BRANDIA)

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo:

BRANDIA - Comunicación y Relaciones Públicas

Persona/s responsable/s de la presentación del caso: Dra. Leisa Molinari, su equipo de marketing y BRANDIA

Descripción conceptual del caso (Límite 500 caracteres)

Frente a la desinformación creciente en medios y redes sobre el cuidado de la piel, la Dra. Leisa Molinari asumió el desafío de convertirse en una voz autorizada. A través de una estrategia de difusión sostenida, logró instalar la fotoeducación y prevención del cáncer de piel como una conversación en la agenda durante todo el año, consolidándose como referente nacional y generando impacto real en su posicionamiento profesional, mediático y en el crecimiento de su centro médico.

1) Introducción (Planteo y Diagnóstico)

Leisa Molinari es médica dermatóloga, especialista en Oncología Cutánea y en Cirugía Micrográfica de Mohs, técnica de alta precisión para el tratamiento de determinados cánceres de piel. Su trayectoria se basa en una formación académica sólida y una constante actualización profesional. Es fundadora y

directora del Centro Médico de la Piel, dedicado al cuidado integral de la salud cutánea.

Además de su formación científica, se destaca por su carisma y su compromiso con la divulgación, promoviendo el cuidado de la piel desde la fotoeducación y la prevención del cáncer de piel, el tipo de cáncer más frecuente.

Impulsada por su propósito, Leisa, en paralelo a su actividad médica, emprendió una serie de desarrollos propios bajo marcas independientes con el objetivo de abordar la salud cutánea en todas sus dimensiones: Leisa Skin Science - productos dermatológicos -, Tienda UV - línea indumentaria con filtro solar para toda la familia- y Piel Protec -el primer fotoprotector vía oral en el país de venta libre y aprobado por ANMAT-.

Situación inicial y diagnóstico: la Dra. Molinari ya gozaba de un sólido reconocimiento en el ámbito médico y académico y en sus redes sociales, aunque existía una oportunidad de expandir y consolidar su posicionamiento público como referente en dermatología preventiva más allá del alcance de sus redes.

El auge de las redes multiplicó el contenido desinformado sobre el cuidado de la piel. El diagnóstico evidenciaba la necesidad de una voz experta y cercana que ofreciera información confiable. Hasta ese momento, el lugar estaba vacante.

El principal desafío fue convertir su visibilidad espontánea en un posicionamiento estratégico sostenido. Para lograrlo, se propuso una estrategia que potenciara su presencia en redes sociales y expandiera su alcance en medios tradicionales y digitales, aprovechando su capacidad comunicativa y su pasión por la dermatología. La sinergia entre ambos canales permitió amplificar su mensaje y consolidar su perfil como referente.

2) Propuesta/Enunciado de Campaña (Estrategia)

La estrategia se desarrolló con el objetivo de posicionar a la Dra. Molinari como Dermatóloga divulgadora referente en concientización y prevención del cáncer de piel y fotoeducación, a través de un plan de difusión que articuló medios

tradicionales y redes sociales. Se buscó proyectar su perfil profesional acercando su mensaje a una audiencia masiva.

Entre los objetivos planteados se destacaron: consolidar su presencia en medios y redes con un enfoque sostenido en educación preventiva y salud cutánea; fortalecer su comunidad digital mediante el crecimiento orgánico de su cuenta de Instagram, a partir de la generación de contenido dinámico y de alto valor educativo; instalar a partir de oportunidades orgánicas sus desarrollos propios (Piel Protec, Tienda UV y Leisa Skin Science) como herramientas concretas para el cuidado integral de la piel; y **convertirla en la primera fuente de consulta para medios nacionales en temas clave de coyuntura vinculados a la dermatología.**

Los ejes temáticos definidos

- **Estacionales:** ej. Fotoprotección en verano.
- **Efemérides:** Día del cáncer de piel, día del melanoma, día del protector solar, día mundial del cuidado de la piel, entre otros.
- **Tendencias:** Skimalismo, tanorexia, cosmeticorexia.
- **Coyuntura:** ej Uso adecuado del repelente y protector solar. Mitos sobre el callo solar y la Vitamina D.

La campaña se desarrolla desde hace más 24 meses con acciones mensuales basadas en estos ejes temáticos definidos, combinando instancias de alto impacto con una presencia constante. Fue concebida como una estrategia continua y en evolución, para consolidar su posicionamiento.

PÚBLICOS:

Medios de comunicación y prensa: Formadores de opinión, periodistas, editores y productores de contenidos en TV, radio, prensa gráfica y digital

Pacientes y público en general.

Comunidad médica y científica.

CANALES DE COMUNICACIÓN:

Externos (earned and paid media):

Medios de comunicación tradicionales y digitales, enfocados en salud, belleza, bienestar, lifestyle, información general.

Influencers y microinfluencers

Participación en **eventos** de medios

Propios (owned media):

Instagram de Leisa Molinari, prácticamente autogestionado, con foco en reels educativos, videos explicativos e historias

Mensaje principal: Promover la conciencia sobre el cuidado de la piel y la prevención del cáncer cutáneo a través de la fotoeducación. El daño solar es prevenible y, si se detecta a tiempo, el cáncer de piel es curable. Se destaca en su comunicación el concepto del “síndrome del patito feo”: cualquier lunar diferente al resto debe ser evaluado. Promueve la autoobservación y la consulta profesional. *“Cinco minutos en el consultorio valen un año de tranquilidad.”*

En síntesis, es una campaña orgánica, estratégica y de múltiples capas que logró convertir la autoridad científica y el propósito de la Dra. Molinari en un activo comunicacional de alto valor, consolidando su posicionamiento como divulgadora y referente nacional en fotoeducación y prevención de cáncer de piel, con proyección mediática sostenida y creciente.

3) Desarrollo/Ejecución del Plan (Tácticas y Acciones)

El plan de difusión se ejecutó a través de un conjunto de tácticas integradas, enfocadas en la constancia, la relevancia del contenido y el aprovechamiento de la figura de la Dra. Molinari como comunicadora nata y referente científica.

Se elaboró **un calendario estratégico de fechas clave**, utilizado tanto para prensa como para redes, que permitió organizar contenidos, acciones y campañas de forma coherente y anticipada, alineadas con los ejes mencionados anteriormente.

Acciones realizadas:

PRENSA Y MEDIOS TRADICIONALES:

Contenidos: Desarrollo de materiales específicos como columnas de opinión, briefs, comunicados de prensa, para fechas clave y para abordar sus temáticas y posicionarla como fuente inmediata y confiable ante la prensa.

Gestión proactiva y reactiva de entrevistas: Se coordinaron apariciones presenciales en programas de TV abierta y cable (**LN+, Canal 13, TN, América, A24, Canal 9, TV Pública, IP Noticias**) con conductores de alto perfil, como Luis Novaresio, Antonio Laje, Luis Majul y Débora Plager.

Publicaciones en medios gráficos y digitales: Artículos orgánicos frecuentes en los medios más influyentes del país, como Infobae, La Nación, Clarín, El Cronista, Para Ti, Ohlalá, TN.com.ar, Perfil, Revista Noticias, en las secciones de salud, lifestyle, belleza y sociedad, con un enfoque educativo y preventivo.

Entrevistas radiales: Presencia frecuente radios líderes y de prestigio como CNN Radio, y Radio Con Vos en temas de coyuntura y efemérides.

Relacionamiento con prensa: Se afianzaron vínculos con periodistas y formadores de opinión a través de acciones en fechas clave, como el envío de obsequios personalizados en el Día del Periodista y fin de año.

Activación en días especiales, como el Día del Melanoma: Se convocó a periodistas a realizarse el estudio de escaneo de lunares con Inteligencia Artificial (Skin Map) en el Centro Médico, una experiencia de prevención personalizada que generó visibilidad y reforzó el mensaje central de la campaña.

PRESENCIA DIGITAL Y REDES SOCIALES:

La **cuenta de Instagram @dra.leisamolinar** se consolidó como canal principal de comunicación directa con su comunidad, con una estrategia de contenidos enfocada en educación, prevención y cercanía.

Producción de reels, posteos y piezas gráficas sobre diversos contenidos mitos del cuidado de la piel, revisión de lunares, vitamina D, uso de protectores solares y autocuidado, con una voz técnica y accesible.

Realización de lives con especialistas y figuras de medios.

EVENTOS Y CONGRESOS:

Participación como speaker en paneles exclusivos en “Health Innovators” y “Women Leadership Summit”, de El Cronista.

Presencia como conferencista destacada en más de 20 congresos y eventos médicos nacionales e internacionales.

Lanzamiento de "Piel Protec" para periodistas e influencers.

Ajustes durante la implementación y dificultades:

Uno de los principales desafíos fue compatibilizar la demanda de medios —con solicitudes urgentes y tiempos acotados para responder a coyunturas— con la intensa agenda de la Dra. Molinari, que incluye congresos y cirugías oncológicas. Para resolverlo, BRANDIA asumió la articulación de contenidos ya planificados con periodistas, lo que garantizó respuesta ágil y presencia sostenida.

Por otro lado los temas vinculados al cáncer de piel solían ganar visibilidad en verano, pero a través de una planificación de fechas y contenidos se logró mantener la conversación a lo largo del año.

4) Resultados y Evaluación

La campaña de difusión generó resultados excepcionales tanto en posicionamiento y visibilidad pública como en desarrollo institucional. El impacto se reflejó en el posicionamiento sostenido de la Dra. Molinari como referente nacional en fotoeducación y cáncer de piel, acompañado por un fuerte crecimiento en redes sociales, medios y consultas clínicas.

Resultados cuantificables:

- Más de 150 notas y apariciones en medios (TV, radio, gráfica y digital) en los últimos 24 meses, con presencia constante en medios gráficos, digitales y audiovisuales destacados: La Nación, Clarín, Infobae, TN.com.ar, El Cronista, iProfesional, Ámbito, Ohlalá, Para Ti, Marie Claire, ELLE, Revista Noticias, Filo News, Newsweek, TN, América, A24, Telefe, Canal 13, TV Pública, C5N, Canal 9, Canal 26, IP Noticias.

- **Valor Publicitario Equivalente (VPE) estimado superior a 750.949.152**
- **Minutos en aire en notas de tv y radio: Más de 150 minutos.**
- **Alcance total de notas 1.173.323.631**
- Eventos y congreso asistidos en los últimos 2 años: 21
- Influencers con las que se generó vínculo: más de 40
- **Instagram @dra.leisamolinari:** Pasó de 60.000 seguidores a 127.000 en la actualidad: incremento del 112%.
- Contenidos destacados: Mitos sobre el callo solar o la vitamina D, rutina básica por edad, problemas con cama solares con fuerte viralización.

Impacto en consultas clínicas y expansión institucional en 24 meses en turnos

Junio22 a mayo23 3.010

Junio23 a mayo24: 4.757 58 % vs. año anterior - 1º año de campaña

Junio24 a mayo25: 15.050 216 % vs año anterior y 400% vs inicio de campaña

Expansión estructural del Centro Médico y del equipo

- Mudanza de 70 mt2 cuadrados en dos pisos a unificación en un piso de 220 mt2.
- Construcción de un piso quirúrgico especializado en oncología cutánea.
- Aumento de un 100% del personal médico, asistencial y administrativo.

Certificación de Normas ISO: Único centro dermatológico en el país certificado para garantizar la calidad y estandarización de los procesos de atención y comunicación..

Esta campaña, que lleva más de 24 meses en marcha, logró consolidar una voz médica con credibilidad, calidez y alcance, traduciendo la autoridad científica de la Dra. Leisa Molinari en un activo comunicacional de alto valor público, con fuerte impacto en la agenda mediática y en la conciencia colectiva sobre el cuidado de la piel.

La estrategia impulsó una verdadera transformación de su perfil profesional: Leisa pasó de ser una médica con prestigio académico y reconocimiento en ámbitos

científicos a convertirse en una referente nacional en dermatología preventiva y fotoeducación, hoy convocada por medios, periodistas y eventos médicos de primer nivel. Los medios la reconocen como una **activista del cuidado de la piel**, reflejo de su compromiso profesional. Además, se consolidó como la médica dermatóloga con mayor presencia orgánica de alto impacto en medios de comunicación del país, gracias a una estrategia sostenida basada en propósito, contenido y credibilidad.

Este posicionamiento fue parte de una estrategia integral de crecimiento profesional y del negocio, que incluyó planificación, inversión en procesos, ampliación del equipo, mejora de instalaciones, incorporación de tecnología e innovación en productos y servicios. La comunicación fue, desde el inicio, uno de los pilares clave para proyectar ese crecimiento de manera coherente y sostenida.

El enfoque multicanal de la campaña también generó concientización: se instaló la prevención del cáncer de piel como una conversación activa en los medios durante todo el año, generando un impacto real en la demanda de controles dermatológicos y consultas preventivas en su institución.

En síntesis, el caso de la Dra. Leisa Molinari demuestra cómo una campaña de comunicación profesional, guiada por la pasión y el propósito, puede convertirse en una herramienta estratégica y de negocio, capaz de impulsar el crecimiento estratégico a partir del impacto de su posicionamiento público.