“Si te detiene, puede ser endometriosis”

Campaña integral de concientización sobre la endometriosis



Categoría:
2.6 Sustentabilidad en Salud
Capítulo: General
Laboratorio Gador
Argentina

Gador I Cuatro Coronas I Feedback SPREAD
Maria Carla Covini, Gerente de Comunicaciones de Gador
Rodrigo Scandura, CEO Cuatro Coronas
Cecilia Carabelli, Comms Director Feedback Spread

1) Introducción

Gador es una empresa farmacéutica nacional con más de ocho décadas de trayectoria en el desarrollo, producción y comercialización de medicamentos para el cuidado primario de la salud y para enfermedades especiales. Su compromiso por la calidad y la accesibilidad marcan el rumbo de una compañía que busca equilibrar innovación científica con impacto social.

En el marco del Día Mundial de la Endometriosis, Gador identificó la necesidad de abordar una problemática de salud femenina que continúa altamente invisibilizada y subdiagnosticada: la endometriosis.

Si bien se trata de una enfermedad frecuente que afecta a millones de mujeres en el mundo, persisten altos niveles de desconocimiento social, subestimación de síntomas y demoras en el diagnóstico que pueden extenderse durante años. En muchos casos, el dolor asociado a la enfermedad es naturalizado tanto por quienes lo padecen como por su entorno, dificultando la consulta médica y el acceso a un tratamiento oportuno.

Frente a este escenario, Gador impulsó una campaña integral de comunicación con el objetivo de aumentar la concientización, promover el diagnóstico temprano y generar empatía en torno a una problemática históricamente invisibilizada.

El diagnóstico de situación evidenciaba no solo una falta de información confiable y accesible sobre la endometriosis, sino también una escasa presencia del tema en la conversación pública y mediática. Por este motivo, la campaña buscó transformar una problemática frecuentemente silenciada en una conversación social amplificada desde múltiples canales y formatos, utilizando un lenguaje cercano, cotidiano y emocional que permitiera interpelar a potenciales pacientes desde experiencias reales y reconocibles.

Desafíos

- Visibilizar una patología que, pese a su frecuencia, continúa siendo poco conocida y subdiagnosticada.
- Combatir la desinformación y derribar los mitos asociados a la endometriosis.
- Promover el diagnóstico temprano para reducir los años de demora diagnóstica y favorecer un abordaje oportuno.

2) Propuesta / enunciado de campaña (estrategia)

La campaña se desarrolló durante marzo de 2025, en el marco del Día Mundial de la Endometriosis, concentrando las acciones de mayor visibilidad en los días previos y las semanas posteriores a la efeméride. El 14 de marzo fue la fecha clave para el despliegue de las principales iniciativas.

El concepto creativo buscó poner en palabras una situación cotidiana: momentos de la vida diaria que muchas mujeres se ven obligadas a interrumpir debido al dolor. A partir de ese insight, se construyó un mensaje simple, directo y transversal: **"Si te detiene, puede ser endometriosis".** La campaña contó con el respaldo de la Sociedad Argentina de Endometriosis (SAE) y se desarrolló a partir de una estrategia de comunicación integral 360°, diseñada para amplificar el nivel de awareness sobre la enfermedad y conectar emocionalmente con mujeres que convivían con síntomas normalizados o subestimados, transformando una experiencia individual en una conversación social más amplia.

Para dar a conocer la campaña se integraron espacios de alta circulación con plataformas digitales, contenidos audiovisuales, influencers y prensa, generando una narrativa unificada en todos los canales.

Como objetivos específicos, se buscó:

- Instalar la conversación sobre endometriosis en la agenda pública y mediática durante el Mes de la Endometriosis.
- Generar empatía y reconocimiento emocional a partir de situaciones cotidianas atravesadas por quienes conviven con la enfermedad.
- Facilitar el acceso a información médica confiable y basada en evidencia científica.
- Amplificar el mensaje a través de una estrategia multicanal que combinara alcance masivo y segmentación digital.

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

Para maximizar alcance y frecuencia, el plan combinó medios masivos, digital, vía pública, influencers y prensa, articulando todos los activos bajo una misma narrativa visual y conceptual.

Entre las principales acciones implementadas se destacan:

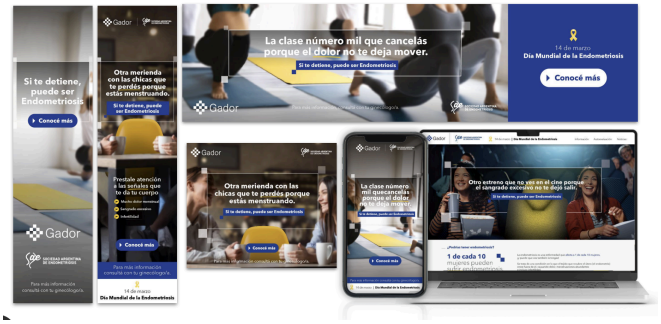
- Desarrollo de una landing con información sobre la patología (https://hablemosdeendometriosis.com.ar)
- Campaña digital programática en medios online y plataformas de alta audiencia.

- Presencia en vía pública y espacios de gran circulación, incluyendo subtes, shoppings y pantallas digitales.
- Activaciones en TV y menciones en programas de alto alcance como LAM.
- Estrategia de influencers con figuras reconocidas como Yanina Latorre, Vanina Escudero y Josefina Ansa, quienes compartieron contenidos vinculados a la campaña desde un tono cercano y cotidiano.
- Desarrollo de contenidos para redes sociales orgánicas y paid media.
- Implementación de códigos QR y piezas digitales orientadas a dirigir tráfico hacia información confiable sobre la enfermedad.
- Desarrollo de piezas gráficas y audiovisuales adaptadas a múltiples formatos y puntos de contacto.

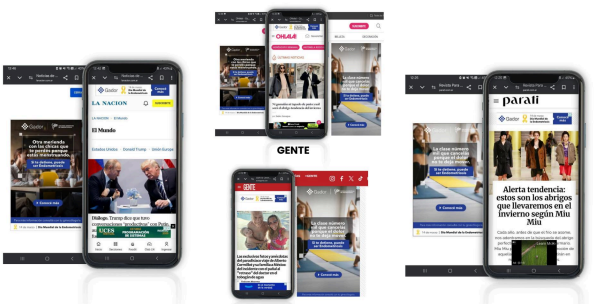
Landing: https://hablemosdeendometriosis.com.ar/

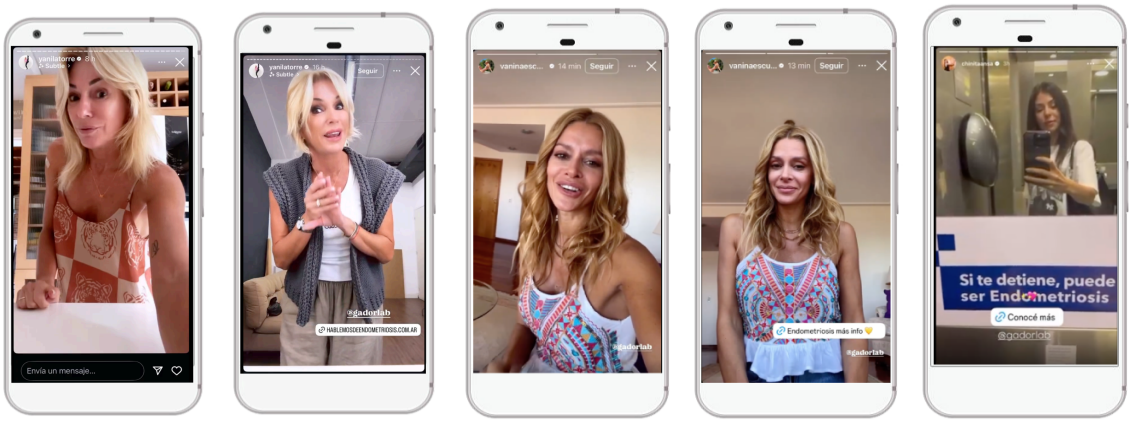
Piezas:













En paralelo, se activó una campaña de prensa nacional con el objetivo de instalar la conversación sobre endometriosis en la agenda mediática desde un enfoque médico y de concientización.

Para ello, se trabajó junto a voceros médicos especializados y referentes científicos, generando contenidos periodísticos basados en evidencia y adaptados a públicos masivos.



La campaña logró cobertura en los medios más relevantes del país, entre ellos Infobae, TN, Noticias Argentinas, Para Ti, Oh Lalá!, La Voz del Interior, El Litoral, La Gaceta y Cadena 3, entre otros medios. Además, se gestionó una columna de opinión con una especialista médica en Revista Para Ti y entrevistas radiales que permitieron ampliar el alcance del mensaje en audiencias federales.

Uno de los principales desafíos durante la implementación fue abordar una temática históricamente invisibilizada sin caer en un tono exclusivamente médico o distante. Para resolverlo, la campaña priorizó un lenguaje empático, cotidiano y accesible, buscando que las mujeres pudieran identificarse con las situaciones retratadas y reconocer señales de alerta normalizadas durante años.



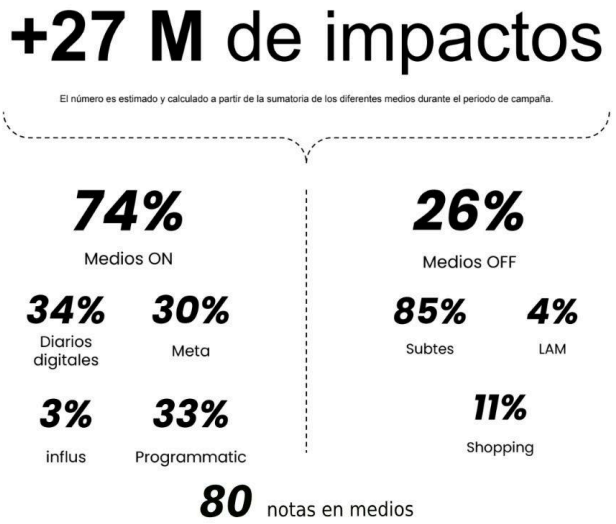
4) Resultados y evaluación

La campaña logró instalar la conversación sobre endometriosis en espacios de alta visibilidad, generando alcance masivo, conversación social y cobertura periodística de relevancia nacional.

Entre los principales resultados obtenidos se destacan:

- Más de 27 millones de impactos totales durante el período de campaña.
- Presencia integrada en medios online y offline, con una distribución del 74% en medios digitales y 26% en medios offline.

- Amplificación del mensaje a través de múltiples canales: pauta programática, Meta Ads, influencers, TV, subtes y shoppings.
- Más de 80 repercusiones periodísticas en medios nacionales y del interior del país alcanzando una audiencia estimada de 8 millones de personas.



La campaña logró trascender el formato publicitario tradicional para transformarse en una iniciativa de concientización pública, acercando información validada sobre una enfermedad que afecta a millones de mujeres pero que aún enfrenta altos niveles de desconocimiento y subdiagnóstico.

Asimismo, el abordaje multiplataforma permitió amplificar un mensaje consistente en distintos entornos de consumo, fortaleciendo el reconocimiento de la problemática y promoviendo la conversación social sobre síntomas frecuentemente naturalizados.

De este modo, Gador se posicionó como un actor activo en la educación y concientización en salud femenina, promoviendo el diagnóstico temprano y el acceso a información confiable sobre endometriosis.

Link a video-campaña

