

Premios Eikon 2017

Categoría 12: Lanzamiento de productos

Capítulo:
General

Título del Programa:
"Una enfermedad que no tiene nombre, es un paciente que no tiene voz"

Nombre de la Compañía:
AbbVie Argentina

Área:
Relaciones Públicas

Responsable por la campaña/Relaciones Públicas:
Cecilia Gilabert

Agencia:
Paradigma PEL Comunicación

Tweet que identifica y define el propósito del programa:
Campaña de concientización multi-stakeholder sobre la hidradenitis supurativa, una enfermedad desconocida de la piel.

a) Introducción

AbbVie es una compañía biofarmacéutica global, basada en la investigación y comprometida con el desarrollo de terapias innovadoras para algunas de las patologías más complejas y críticas del mundo. Nuestra misión es utilizar la experiencia, la dedicación de nuestra gente y un enfoque único hacia la innovación para mejorar el conocimiento y los tratamientos en cuatro principales áreas terapéuticas: inmunología, oncología, virología y neurociencias. En 175 países, los más de 29.000 empleados de AbbVie trabajan todos los días para avanzar en soluciones de salud destinadas a mejorar la calidad de vida de las personas alrededor del mundo.

AbbVie es un spin-off del laboratorio Abbott. En la Región Sur (Argentina, Chile y Uruguay) inició sus operaciones en 2013 y cuenta en la actualidad con 249 empleados, de los cuales 188 están en nuestro país.

La combinación de nuestras capacidades, sumada a la pasión por lo que hacemos, da como resultado algo poco común en el cuidado de la salud de hoy: una empresa capaz de descubrir y llegar a todos los rincones del mundo con opciones de tratamiento que pueden tener un impacto tangible en la calidad de vida de las personas.

En AbbVie estamos convencidos que el mundo necesita encontrar un nuevo enfoque para enfrentar los desafíos que presenta la salud en la actualidad: no solo ofrecer tratamientos innovadores, sino también contribuir con un mayor conocimiento en la sociedad sobre las enfermedades que podemos prevenir, tratar o curar, con solo lograr que un paciente sea diagnosticado a tiempo.

Nuestra pasión ayuda a los pacientes más allá de la medicina. ¿Qué necesidades tienen? ¿Cómo podemos ayudarlos a mejorar su calidad de vida?

Para AbbVie, los pacientes están primero, identificar sus necesidades nos ayuda a centrar nuestros esfuerzos y nos mantiene con la mira puesta en nuestro objetivo: ayudarlos a mejorar su salud y su calidad de vida.

Una enfermedad desconocida, un paciente sin voz

Dentro de las diferentes áreas de trabajo en las que AbbVie ofrece soluciones se encuentra la Hidradenitis Supurativa, una enfermedad inflamatoria crónica, dolorosa, con graves consecuencias emocionales en quienes la padecen. Esta enfermedad desconocida por gran parte de la población, se estima, afecta a unas 500 mil personas en Argentina

En apariencia, se trata de un acné severo. No obstante, su causa radica en un problema del sistema inmunológico y se caracteriza por la aparición de forúnculos o abscesos en las axilas, los pechos, los genitales y la zona perianal. Las lesiones drenan un líquido que mancha y mantiene la ropa húmeda en forma permanente, generando un olor desagradable.

Es una enfermedad que provoca dolor y vergüenza: quienes lo padecen cercenan su vida íntima y social y se enfrentan a padecer otros trastornos asociados, como ansiedad o depresión. Se estima que los pacientes tardan, en promedio, entre 8 y 10 años en recibir un diagnóstico preciso.

Dado el desconocimiento observado en la comunidad médica, las dificultades en el diagnóstico, un nombre de difícil recordación y la aprobación de una nueva opción terapéutica para el tratamiento de esta enfermedad se diseñó y abordó un plan de comunicación multi-stakeholder para dar a conocer las características propias de una enfermedad hasta hoy desconocida y la disponibilidad del primer tratamiento biológico para su tratamiento.

La Campaña 360º de Hidradenitis Supurativa realizó con los objetivos de:

- Concientizar sobre esta patología a todos los actores involucrados: comunidad médica local, pagadores, asociaciones de pacientes y público general.
- Aumentar el número de consultas médicas y mejorar la tasa de diagnóstico.
- Dar cuenta de una nueva opción terapéutica innovadora.

Los principales grupos a los que nos dirigimos fueron:

- Comunidad en general (y dentro de ella, a los pacientes ya diagnosticados y a aquellos que sospechaban padecer la enfermedad, así como sus familiares y conocidos).
- Profesionales de la salud.
- Pagadores y otros referentes de los programas de salud (médicos auditores, prepagas, obras sociales y otros).
- Periodistas de salud e interés general de todo el país.

Los canales de comunicación que utilizamos incluyeron:

- Medios de comunicación tradicionales (gráfica, digital, radio, TV).
- Redes sociales (existentes y desarrollo de nuevos canales).
- Encuentros educativos 1:1 – presenciales/eventos.
- Sitio web de Sociedad Argentina de Dermatología
- Desarrollo de sitio web: <http://hidradenitis.com.ar/>

b) Ejecución del plan

Considerando la complejidad del posicionamiento de una enfermedad desconocida, con un nombre difícil de recordar y una baja tasa de diagnóstico, se trabajó sobre un esquema de múltiples alianzas con actores especializados, para optimizar y exponenciar la experiencia y el saber específico de cada uno.

Se trabajó en diversas instancias educativas para periodistas. Durante los años 2015 y 2016, dos periodistas cada año, de medios Tier 1 fueron invitados al Congreso Europeo de Dermato Venerología (EADV). Además se realizaron 3 Academias para periodistas sobre la temática con especialistas y pacientes que abordaron sus historias de vida.

Médicos y pagadores formaron parte de workshops con especialistas y pacientes. En ese marco, se presentó el primer tratamiento biológico estudiado y aprobado en todo el mundo para pacientes con hidradenitis supurativa. Además, un grupo de diez médicos recibió una capacitación sobre manejo de entrevistas en los medios y comunicación efectiva para poder empezar a hablar de esta enfermedad.

Se desarrolló el primer sitio web sobre Hidradenitis Supurativa en América Latina (www.hidradenitis.com.ar) y la Fan Page [HidradenitisArgentina](#), donde se incluye un video,

también desarrollado para esta acción, que explica la enfermedad didácticamente, avalado por la Sociedad Argentina de Dermatología. Con esta asociación, además, se impulsó una acción gratuita de detección en todo el país, para tal fin se puso en funcionamiento un 0800 para atención y derivación de consultas de los pacientes.

Se desarrollaron campañas de detección gratuita en todas las provincias del país de la mano de la Sociedad Argentina de Dermatología. Encontrando como principal dificultad la falta de profesionales familiarizados con la enfermedad, en paralelo, la Sociedad Argentina de Dermatología, creo un grupo de trabajo con profesionales (1 referente y 8 referentes médicos de diferentes puntos del país), para la capacitación de otros profesionales y que puedan abordar las consultas de los pacientes de todo el país y se generó también el primer mapa interactivo de profesionales para que a medida que fueran capacitados se sumen a este mapa que puede encontrarse desde la web de hidradenitis.

Estas campañas de detección fueron acompañadas de difusión periodística en medios locales y apoyo desde la fanpage y las web de la Sociedad Argentina de Dermatología y las propias de la enfermedad.

c) Evaluación/Pruebas:

Workshops educativos:

+ de 100 participantes entre médicos y pagadores.

Academias para periodistas (Capacitaciones especialmente orientadas a este público):

Debido a la dificultad y desconocimiento de esta enfermedad se realizaron 3 ediciones de las que participaron más de 60 periodistas de todo el país.

Cobertura en medios de la comunicación:

185 notas publicadas en medios de todo el país, incluyendo nota principal de la sección sociedad del diario Clarín, que fue según el ranking del propio medio que se publica en su versión impresa, la segunda notas más leída de todas las noticias del día. Un lugar no alcanzado fácilmente por coberturas de temas tan específicos de salud. Fue también la nota más leída al publicarse en el Portal Infobae.

24 horas después de la publicación del artículo, 11 pacientes con hidradenitis severa consultaron con el profesional y fueron diagnosticados.

La periodista de Clarín que participó del Congreso realizado en Dinamarca se mostró sumamente conmovida por la dificultad con la que conviven los pacientes, es hoy una embajadora de la enfermedad en el país y colabora activamente desde sus canales personales en la concientización de esta enfermedad. Su nota propició la detección de nuevos casos. Estos testimonios fueron recopilados en un material audiovisual que relata la historia de pacientes que cambiaron su vida gracias a esta nota. El video es de uso interno por eso solo a los fines de mostrar el alcance de la acción se incluye un link especial, pero no es un material de difusión masiva: <https://www.youtube.com/watch?v=o4GClmeJ8ag>

Reach estimado de la acción: 60.551.359 millones de impactos

Fan Page: 5.157 seguidores (comunidad compuesta por un 95% de mujeres, de entre 18 y 65 años.)

59.887 reproducciones al video educativo desde la Fan Page.

222.965 reproducciones desde Youtube. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=oitakxP4ix4>

Página web: 6000 visitas mensuales. El 15% de los visitantes llega a la página a través de búsquedas en google con los términos: hidradenitis, supurativa, síntomas y tratamientos.

Consultas médicas: + de 500 turnos médicos otorgados a través de las campañas de detección de todo el país.

Hasta el último registro de 2016 de todo el país, más de 300 pacientes habían sido diagnosticados con HS gracias a estas campañas de comunicación. La Sociedad Argentina de Dermatología inició el primer registro de pacientes con esta enfermedad que será dado a conocer durante el 2017, estiman que esta cifra será mucho mayor.

La campaña 360º tiene un efecto circular y une a todos los participantes para potenciar un mayor conocimiento de estas enfermedades y de esta forma transformar significativamente la calidad de vida de los pacientes.