

# #VivíMiPiel



Asociación Civil de  
Dermatitis Atópica Argentina  
ADAR

## **CATEGORÍA:**

Marketing Social

## **CAPÍTULO:**

ONG

## **TÍTULO DEL PROGRAMA:**

VivíMiPiel

## **NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN:**

Asociación Civil de Dermatitis Atópica Argentina (ADAR) y Asociación Civil para el Enfermo de Psoriasis (AEPSO), con el apoyo de AbbVie Argentina.

## **AGENCIA:**

Paradigma PEL Comunicación

# #VivíMiPiel



AEPSO  
DERMATITIS  
ATÓPICA ADULTOS



Asociación Civil de  
Dermatitis Atópica Argentina  
ADAR

## INTRODUCCIÓN

La Asociación Civil de Dermatitis Atópica Argentina (ADAR), es una asociación sin fines de lucro integrada por pacientes con dermatitis atópica y sus familiares. Su objetivo es contribuir a mejorar la calidad de vida de todas las personas afectadas por la enfermedad, fomentando la educación y promoviendo la investigación. Otro de sus objetivos es brindar un espacio de respeto y contención que contribuya a mejorar la vida de los pacientes y su entorno.

La Asociación Civil para el Enfermo de Psoriasis (AEPSO), es una organización sin fines de lucro creada en el 2005 por personas con psoriasis y artritis psoriásica con el fin de ayudar a pacientes y sus familias. Tras identificar que muchas de las problemáticas que abordaban diariamente eran compartidas con otras enfermedades inflamatorias de la piel, como la dermatitis atópica, decidieron contribuir también con esa comunidad de pacientes y compartir sus aprendizajes para acompañarlos y contribuir en el camino hacia un mejor control de su enfermedad y una mejor calidad de vida.

La dermatitis atópica (DA) es una enfermedad crónica e inflamatoria de la piel. Los procesos inflamatorios se manifiestan en la piel, provocando irritación, resequedad y picazón. La picazón intensa lleva al paciente a rascarse permanentemente, en muchos casos, hasta dañar su piel, y afectando profundamente la calidad de vida.

No es una enfermedad contagiosa, pero la piel atópica se convierte en una barrera social ocasionando burlas, discriminación y dañando la autoestima. Se estima que, a nivel mundial, viven con esta enfermedad el 10% de los adultos y el 25% de los niños. Sin embargo, existe un importante desconocimiento y banalización de la dermatitis atópica. En los casos severos la calidad de vida de quienes la padecen empeora significativamente teniendo un gran impacto físico, psicológico, personal y social.

Con el fin de conocer y visibilizar la situación de los pacientes con DA, ambas asociaciones se unieron para realizar encuestas de relevamiento a nivel nacional.

En general cuesta entender lo que es vivir con dermatitis atópica y por esto se les solicitó a los participantes de la encuesta que asignaran un puntaje del 1 al 10 a la intensidad de su picazón. Los resultados mostraron que el promedio de intensidad fue 7.8 y el 65% la calificó como alta (8; 9 o 10). Esto se traduce en un nivel de picazón que afecta diversos ámbitos: el laboral, escolar, social, vincular y también en lo económico. Afecta el desarrollo de actividades cotidianas tan simples como dormir, bañarse, vestirse o jugar.

# #VivíMiPiel



Asociación Civil de  
Dermatitis Atópica Argentina  
ADAR

La dificultad de lograr ponerle nombre a lo que uno tiene se da en muchas enfermedades, pero ésta en particular es muy visible y no parece presentar demasiados desafíos para su identificación. Sin embargo, de acuerdo a los datos del relevamiento, en promedio los pacientes debieron visitar más de 3 médicos hasta ser diagnosticados y fue llamativa la diferencia en el acceso al diagnóstico entre pacientes del Área Metropolitana de Buenos Aires y el resto del país, habiendo provincias en las que 6 de cada 10 diagnósticos demoraron de 2 a 5 años.

Como datos positivos, la encuesta reflejó que más de 1 de cada 2 pacientes recibió el diagnóstico dentro de los primeros 12 meses desde el síntoma inicial. Casi la mitad de quienes obtuvieron el diagnóstico en menos de 6 meses corresponde a menores de 5 años y el 55,5% de los que tardaron en diagnosticarse entre 6 y 12 meses fueron niños de hasta 11 años. A partir de los 18, se observa una creciente dificultad para arribar al diagnóstico, con demoras de hasta 10 años en el rango de entre los 24 y 60 años.

*Encuesta 1: Realizada entre el 4 y el 15 de agosto de 2020; modalidad online, reclutamiento a través de las redes sociales y el mailing de ambas organizaciones. Participaron 1650 de todo el territorio nacional. La mitad de los participantes tenía menos de 17 años y la otra mitad, de 17 en adelante.*

*Encuesta 2: 'Evolución de los pacientes con dermatitis atópica durante la pandemia COVID-19', implementada en forma online entre el 12 de junio y el 8 de julio de 2021; participaron 535 pacientes de todo el país, con reclutamiento vía redes sociales, grupos de Whatsapp y el mailing de ambas organizaciones.*

## PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA

Ante el panorama anteriormente descrito ambas asociaciones decidieron llevar a cabo una campaña para visibilizar la enfermedad y el impacto que tiene en la calidad de vida de los pacientes.

El objetivo fue impulsar una acción que interpele al público general respecto de cómo se sienten los pacientes diariamente, cómo es vivir en su piel, haciendo visible lo que muchos desconocen. A su vez, la campaña se pensó con el objetivo de afianzar la unión entre pacientes, como un espacio de intercambio de experiencias y de identificación entre personas que atraviesan lo mismo potenciando, o buscando potenciar, las comunidades que las organizaciones ya tenían en sus redes sociales.

# #VivíMiPiel



Asociación Civil de  
Dermatitis Atópica Argentina  
ADAR

Así surge **#VivíMiPiel**, una campaña con el fin de concientizar acerca de los sentimientos que padecen los pacientes con dermatitis atópica cuya estrategia se consolidó en base a tres situaciones cotidianas que, para los pacientes, presentan frecuentemente un gran desafío: vestirse, jugar y dormir. La creatividad incluyó la utilización de un cactus para transmitir el mensaje de que cuando la piel pica, arde y duele, todo lo que te roza pincha como si fuese un cactus.

La estrategia contempló la difusión de mensajes a través de diversos canales: medios de comunicación (diarios, revistas, portales, radios), publicidad en revistas y una estrategia en redes sociales (tanto de las propias asociaciones como en la elección de perfiles estratégicos que pudieran generarles un mayor alcance y un crecimiento de su comunidad).

Humanizar la enfermedad y darles voz a los pacientes fueron dos los pilares fundamentales. **“Queremos que quienes no conocen la enfermedad o no saben qué se siente, por unos minutos, se pongan en nuestra piel”.**

## Objetivos de campaña:

- Educar sobre la enfermedad, sus síntomas y sus implicaciones en la vida de los pacientes.
- Humanizar la patología: sensibilizar a la comunidad para que realmente entienda lo que significa vivir con esta enfermedad; dar voz a una enfermedad a menudo subestimada.
- Enfatizar la importancia de un diagnóstico certero y temprano.

## DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

**Iniciativa “¿Feliz primavera?”:** el inicio de la campaña **#VivíMiPiel**, fue en el marco del día de la primavera, donde personalidades de diversos ámbitos (periodistas, políticos, influencers) recibieron un cactus con el mensaje que decía: “¿Feliz primavera? En esta época de año no todos los brotes son flores”, haciendo alusión a los “brotes de enfermedad”, muy frecuentes en la primavera y lo que significa, aquellos momentos donde la enfermedad “despierta” o aparece de forma más agresiva.



Asociación Civil de  
Dermatitis Atópica Argentina  
ADAR

# #VivíMiPiel



Asociación Civil de  
Dermatitis Atópica Argentina  
ADAR

Se acompañó el cactus, con una hoja de datos que describía los principales datos de la enfermedad. La acción, orgánica, permitió darle visibilidad a la enfermedad ya que varias personas compartieron en sus redes sociales la foto del cactus o con el cactus, mencionando el inicio de la campaña y el objetivo, y muchos comunicadores lo mencionaron también en programas de radio y televisión.



**Publicación de avisos en revistas:** la campaña también se hizo visible a través de avisos en las revistas La Nación (3) y Viva (3). Las gráficas publicadas apelaron a tres situaciones cotidianas que para los pacientes suponen un gran desafío: dormir, vestir y jugar.

## *“Cuando dormir se convierte en una pesadilla”*

La dermatitis atópica (DA) es una enfermedad no contagiosa, crónica e inflamatoria que se manifiesta en la piel provocando irritación, resequeidad y picazón.

El trastorno del sueño se presenta como una de las principales consecuencias derivadas de la intensa picazón, rascado y el dolor en la piel e impacta directamente en la rutina diaria de las personas con DA.

Ayúdanos a que se conozca más sobre esta enfermedad y si tenés alguno de estos síntomas consulta con un médico especialista.



# #VivíMiPiel



Asociación Civil de  
Dermatitis Atópica Argentina  
ADAR

## *“Cuando vestirse se convierte en una pesadilla”*

La dermatitis atópica (DA) es una enfermedad crónica e inflamatoria que se manifiesta en la piel provocando irritación, resequeidad y picazón.

El 86% de las personas que viven con DA ven afectada su calidad de vida. Incluso en una acción cotidiana como vestirse, deben elegir aquella ropa que evite que la piel pique, arda o duela. Ayudanos a que se conozca más sobre esta enfermedad y si tenés alguno de estos síntomas consultá con un médico especialista.

## *“Cuando jugar no es un plan divertido”*

La dermatitis atópica (DA) es una enfermedad crónica e inflamatoria que se manifiesta en la piel provocando irritación, resequeidad y picazón.

Durante la niñez, los primeros síntomas suelen aparecer antes de los 5 años, interrumpiendo el juego, una clase o un momento familiar.

Ayudanos a que se conozca más sobre esta enfermedad y si tenés alguno de estos síntomas consultá con un médico especialista.



## CUANDO JUGAR NO ES UN PLAN DIVERTIDO

DERMATITIS ATÓPICA

#VIVÍMIEPIEL

AEPSo  
Ayudanos a que se conozca más sobre esta enfermedad



**Planificación editorial de las redes sociales (fundamentalmente IG):** se desarrolló un plan editorial para las redes sociales de ambas asociaciones. El mismo se dividió en dos partes:

- Contenidos comunicando el propósito de la campana #VivíMiPiel, en la que se difundieron las gráficas de las situaciones cotidianas: dormir, vestirse y jugar. A su vez, el propósito fue interpelar al público a que comparta en los comentarios sus propias experiencias.
- Videos testimoniales: Una segunda instancia tuvo que ver con la publicación de videos testimoniales, de pacientes que forman parte de ADAR y de AEPSo. El foco estuvo puesto en contar la enfermedad en primera persona y darles voz a los pacientes a través de las redes.

# #VivíMiPiel



Asociación Civil de  
Dermatitis Atópica Argentina  
ADAR



## Campaña digital:

- Se llevaron a cabo 2 vivos de Instagram: “¿Cómo es vivir con dermatitis atópica?”. Uno desde la cuenta del Dr. Guillermo Capuya (@doctorcapuya) y otro desde el perfil del periodista Mario Massaccesi (@mariomassaccesi1). Ambos tuvieron como protagonistas a las referentes de las organizaciones: Laura Resnichenco por ADAR y Silvia Fernández Barrio por AEP SO DA.



- Se difundió además la mirada médica sobre la enfermedad, a través de los perfiles de Jorge Tartaglione y el Dr. Alberto Cormillot.
- A su vez, se difundió la campaña a través de influenciadores de gran alcance. Se eligieron los perfiles en función de su alcance, engagement y por la producción de contenido diferencial. Buscamos que con su estilo propio puedan mostrar cómo viven los pacientes con dermatitis atópica, dar a conocer la enfermedad, la campaña y las redes de las organizaciones. Perfiles elegidos: Belén Lucius (@belulucius), Pablo Granados (@pablo\_grana) y Darío Barassi (@dariobarassi).

# #VivíMiPiel



Asociación Civil de  
Dermatitis Atópica Argentina  
ADAR



## RESULTADOS / EVALUACIÓN

Iniciativa “¿Feliz primavera?:

**19 posts | 3M Alcance**, se destacan los posts de:

- María Eugenia Vidal en su perfil de Instagram (@mariuvidal) que cuenta con más de 15k likes y en su cuenta de Twitter (@mariuvidal) con 406 likes y 59 Retweets.
- Mariana Arias: publicó una historia en su perfil de Instagram (@mariaanaarias), que tiene un alcance de 60k.
- Carmen Polledo, Subsecretaria de Relaciones Institucionales del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, publicó el cactus en su cuenta de Twitter que cuenta con 18k de seguidores.

**Menciones** de la iniciativa en medios de comunicación tales como C5N, Radio Mitre, Radio con Vos, Radio POP, Continental, y el portal DocSalud. Se obtuvo un **alcance potencial de 1.1M**

Publicación de **avisos en revistas**:

3 avisos en LN uno de cada situación

3 avisos en Viva uno de cada situación



# #VivíMiPiel



Asociación Civil de  
Dermatitis Atópica Argentina  
ADAR

## Redes sociales propias:

Los posts en las redes de ADAR y de AEPSo obtuvieron en total **8.5K likes y 863 comentarios** (en su mayoría de pacientes que manifestaron sentirse acompañados y agradeciendo la visibilidad que se daba de la enfermedad).

## Campaña digital:

Los vivos de Dr. Guillermo Capuya (@doctorcapuya) y Mario Massaccesi (@mariomassaccesi1) obtuvieron en total **22K de reproducciones y 123 comentarios**.

## Videos:

Jorge Tartaglione: Fue publicado en su cuenta de Instagram (@jorgetartaglione) que tiene 227k seguidores. El video obtuvo **24.8k reproducciones, 1800 likes y 79 comentarios**.

Dr. Alberto Cormillot: Publicó el video en su cuenta de Twitter (@DrCormi). A su vez, en Infobae y sus respectivas redes sociales, obteniendo de ese modo un alcance de 50.2M.

## Influenciadores:

- Belén Lucius: @belulucius: el video obtuvo **2.6M reproducciones, 59 mil likes y 1.436 comentarios**.
- Pablo Granados: @pablo\_grana: el video obtuvo **675K reproducciones, 25 mil likes y 529 comentarios**.
- Darío Barassi @dariobarassi: el video obtuvo **237K reproducciones y 16 mil likes y 209 comentarios**.

## Resultados generales | Impacto en las organizaciones:

ADAR y AEPSo **incrementaron su comunidad** de seguidores en Instagram, con un total **27.724** nuevos seguidores entre ambas cuentas.

Durante la campaña, recibieron un **pico de visitas** a sus sitios webs de **2.122** en total (sin campaña de adwords, solo a causa de la campaña: ya sea posts, avisos, artículos, etc.).

Las asociaciones recibieron un total de **369 ingresos** a sus respectivos mapas de profesionales (Cada una de las organizaciones cuenta en su web con un mapa especialistas médicos en dermatitis atópica en diferentes partes del país). Esta valiosa herramienta que permite a los pacientes que llegan a las asociaciones de pacientes a través de su sitio web o redes sociales, consultar a un médico disponible en su área cercana y favorecer el diagnóstico temprano.

**Resumen del caso:** Ver aquí: <https://youtu.be/IMLUEVRA8vU>