

Anunciante

Fundación Le Jeune Argentina

Un cromosoma más no esta de más - Caso

Categoría 22 - Marketing Social

Capítulo Córdoba

Agencia: HelloBrand

Responsables: Toni Curtino- Franco Berardo - Agustín Conte - Luz Morano



INTRODUCCIÓN



La Fundación Jérôme Lejeune tiene por misión cuidar de la salud de las personas con Trisomía 21 (Síndrome de Down) de modo integral a fin de facilitar su mejor desarrollo personal y su mayor inclusión educativa, social y profesional, para su bienestar y el de su familia. La misma continúa la obra de Lejeune, padre de la genética moderna, que descubrió en 1958 que las personas con síndrome de down tienen un material genético extra en su par 21. Su descubrimiento fue el comienzo de una revolución científica en el tratamiento del síndrome de down que posibilitó elevar la esperanza de vida y el coeficiente intelectual de personas con el síndrome.

El Instituto es el número 1 en Europa para la Atención de la Trisomía 21 y otras discapacidades intelectuales de origen genético. La atención se centra en el paciente y su familia de manera multidisciplinaria, y se lleva adelante a lo largo de toda la vida desde la concepción, constituyéndose como una importante guía para el seguimiento complementando la labor del médico de cabecera. Esta mirada permite detectar tempranamente patologías asociadas a la trisomía, prevenir su desarrollo y así mejorar la calidad de vida y la inclusión social de las personas.



FUNDACIÓN LEJEUNE LLEVA A CABO 3 MISIONES: ————— ✱

- ✱ Atender médicamente a personas con trisomía 21 u otra deficiencia intelectual de origen genético, a lo largo de toda su vida,
- ✱ Investigar : básica, clínica, sociológicamente, para aliviar los efectos de la patología.
- ✱ Defender la dignidad de las personas con discapacidad.



LE JEUNE EN ARGENTINA:



Luego del intenso trabajo de un equipo multidisciplinario de médicos y profesionales que entendía que la Argentina necesitaba más alternativas para abordar la trisomía 21, en septiembre 2022 Fundación Lejeune inicia sus actividades en el país. La ciudad de Córdoba fue la elegida para su desembarco en la región a través de un Convenio de Cooperación con CETES, Instituto de Neurología Infanto Juvenil y el apoyo institucional de la Honorable Cámara de Senadores de la Nación, la Asociación Síndrome de Down de la República Argentina y la Fundación Carlos Oulton, entre otras organizaciones.

Las principales causas que motivaron la llegada la fundación resultaron de un diagnóstico que mostraba:

- *——— Casi ausencia de médicos especializados
- *——— Necesidad de formación de médicos y del personal sanitario
- *——— Necesidad de un centro de salud de referencia especializado T21
- *——— Necesidad de investigación sobre la T21: fundamental, clínica y sociológica
- *——— Gran expectativa de la llegada de la fundación
- *——— Contexto sociopolítico en transformación y con ideas enfrentadas del derecho a la vida



LE JEUNE EN ARGENTINA:



El propósito era iniciar el armado de un cuerpo médico capacitado por la fundación para el abordaje integral del paciente y su familia e inaugurar la primera sede de trabajo en Sudamérica. Pero, como toda fundación, Lejeune necesitaba de aportes económicos y la colaboración de profesionales para sostener su compromiso con la comunidad, y para esto era clave desarrollar una campaña que diera a conocer a la organización, sus fundamentos y el aporte que la misma tenía para la sociedad en su conjunto.



OBJETIVO GENERAL



desarrollar una campaña emotiva y empática, pero de fuerte impacto social para dar a conocer la llegada de Fundación Lejeune a Córdoba, buscando informar sobre su existencia, despertar el interés de potenciales aportantes y profesionales, así como captar pacientes/familias interesados en el tratamiento de esta problemática.

El objetivo subyacente era cumplir con el propósito anterior con la menor inversión de dinero posible, considerando que todo ahorro en comunicación significaba mayores aportes al tratamiento de pacientes.

Complementariamente se buscaba instalar la problemática en la agenda pública para proyectarle mayor relevancia y de esta forma mayor interés por parte de sectores privados y públicos.

Con este horizonte empezó el movimiento, pero jamás imaginamos lo que lograríamos cuando este propósito se viralizó entre medios, influencers y profesionales de la comunicación.



PROPUESTA ENUNCIADO:



¿Cómo llevar a cabo una campaña que nos sensibilice como destinatarios pero cuidando al máximo cada detalle para evitar percepción negativa alguna? Es un tema complejo de abordar y había que hacerlo con altura ¿Cómo lograr un mensaje unificador con lo que la organización está desarrollando a nivel mundial, pero con las particularidades regionales?

Lo primero que se decidió es trabajar en coherencia con la línea de difusión global de la fundación, capitalizando el slogan “UN CROMOSOMA MÁS NO ESTÁ DE MÁS” pero incorporando sentidos particulares, porque en definitiva, trabajar incansablemente por su bienestar... nunca está de más.

Nunca está de más lo que podamos hacer por ellos, lo que se pueda investigar, impulsar, desarrollar, compartir, evolucionar o aportar. Nunca está de más. Todo suma. Cada cosa que la fundación hace la hace pensando en su bienestar, en las herramientas que necesitan para ser felices, relacionarse y sobrellevar, ya sea individual o colectivamente, su síndrome.

Todo aporte suma, toda recomendación suma... todo gesto suma.

Ese cromosoma que pareciera estar de más le da a cada paciente una impronta diferente. Le da su personalidad, su expresión, su vocación por transformar el mundo. Ese cromosoma de más no los hace menos, los hace incluso más y eso era lo que se iba a buscar transmitir a través de la campaña.



DESARROLLO:



Junto a los responsables de la Fundación en Argentina se trabajó en una estrategia de comunicación apoyada en 3 grandes pilares:

A MENSAJES: diseñar una campaña de comunicación simple, pero emotiva y directa. Una campaña que nos permitiera convertir a los pequeños en protagonistas del mensaje. Empoderarlos, hacerlos sentir orgullosos de lo que son y proyectan ser, capitalizando su energía, creando metáforas o analogías que destacan claramente eso que los hace genuinos y diferentes.

B MEDIOS: involucrar a los medios y canales de comunicación para que sean actores fundamentales de la difusión; para que nos brinden su apoyo desinteresado y comprometido con la causa.

C INFLUYENTES: lograr la participación de referentes locales, sean comunicadores, gente de la cultura, influencers actuales o deportistas para que sean embajadores o promotores del mensaje de la fundación y vectores para empatizar con diferentes segmentos de público y magnificar la visibilidad de Lejeune.



A — MENSAJES:



líneas simples, directas pero empáticas, que lleguen al corazón pero dejen su huella en la razón. Con una estética cuidada pero llamativa y de fácil decodificación donde el protagonista fuera el paciente.

Los titulares se alineaban con el concepto general y remarcaban la idea de que la Fundación Lejeune es una institución que trabaja permanentemente para encontrar más y mejores caminos para tratar la trisomía 21:

- ✱ “Pensar en llegar más lejos no está de más”
- ✱ “Pensar en ser capitán de su vida no está de más”
- ✱ “Pensar en romper prejuicios no está de más”
- ✱ “Pensar en avanzar más rápido no está de más”

En todos los casos se consolidó los mensajes con un CTA que fortalecía la idea y convocaba a la acción: “creemos que ese cromosoma de más, no está de más y tu ayuda tampoco”.



B — MEDIOS:



Ya teníamos los mensajes. Pero se planteaban dos desafíos:

1. cómo producirlos.
2. cómo proyectarles visibilidad.

Y acá se inicia un proceso que nos dejaría una huella a todos. Cada llamado para pedir una colaboración era “sí”, “obvio”, “lo que haga falta” y así conseguimos la colaboración de fotógrafos, productores, responsables de estudios de televisión, maquilladores y fundamentalmente de los medios masivos que se involucraron desde el momento cero con la campaña y nos ofrecieron sus espacios para que los mensajes vieran la luz.

Directores de empresas de vía pública, radio, televisión y gráfica se comprometieron al máximo con la causa, logrando una tasa de visibilidad no imaginada con nuestra campaña.



C — INFLUYENTES:



Desinteresadamente y gracias a la gestión del equipo de la fundación se acercaron comunicadores y gente de la cultura popular y el deporte para brindar su ayuda. Más de 12 influyentes colaboraron gratuitamente compartiendo historias y posteos sobre el fin de Fundación Lejeune.

El primero en hacerlo fue Pepa Brizuela quien generó réplica en otras personalidades cordobesas que inmediatamente compartieron contenido y datos para colaborar.



CONCLUSIÓN:



Con una asignación de inversión de \$0, la campaña alcanzó un nivel de visibilidad no esperado gracias a la colaboración de más de 20 medios locales entre los que se destacan, la vía pública, la radio y la televisión, así como soportes digitales de medios masivos, logrando una earned media superior a \$ 5 millones a valores de Septiembre 2021.

Se generó un movimiento positivo de más de 30 colaboradores entre fotógrafos, especialistas en producción, imprentas, estudios de grabación, rentals de materiales, locutores, entre otros que colaboraron desinteresadamente.

Todos aprendimos más de lo que podíamos imaginar el día que tomamos la iniciativa de acompañar a la fundación colaborando con nuestro tiempo y el de un equipo de 5 personas de la Agencia.

La Fundación realizó eventos de prensa a sala llena para presentar su nuevo espacio y los profesionales que participan de la fundación.

Más de 20 empresas locales comprometieron su contribución a la causa.



CONCLUSIÓN:



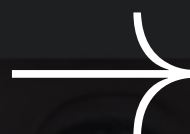
Logró el interés de la Legislatura, la Vicegobernación y autoridades de Salud de la provincia, poniendo a la fundación en la agenda pública. Hoy la fundación cuenta con una obra de arte que la identifica en el parque junto a la Nueva Legislatura Provincial.

La agenda de turnos para los siguientes 4 meses se completó el mismo mes de lanzamiento.

Luego de las repercusiones del caso, la delegación Madrid solicitó la implementación de esta campaña en España y se está analizando el mismo caso para la sede en Estados Unidos.



REPERCUSIONES EN LA PRENSA



SALUD
Síndrome de Down: la fundación Jérôme Lejeune llegó a Córdoba

La organización es referente en Trisomía 21 el mundo y realizó la primera consulta médica de Latinoamérica en Córdoba.

Publicado el 14 de septiembre de 2021 a las 11:14

Ver más

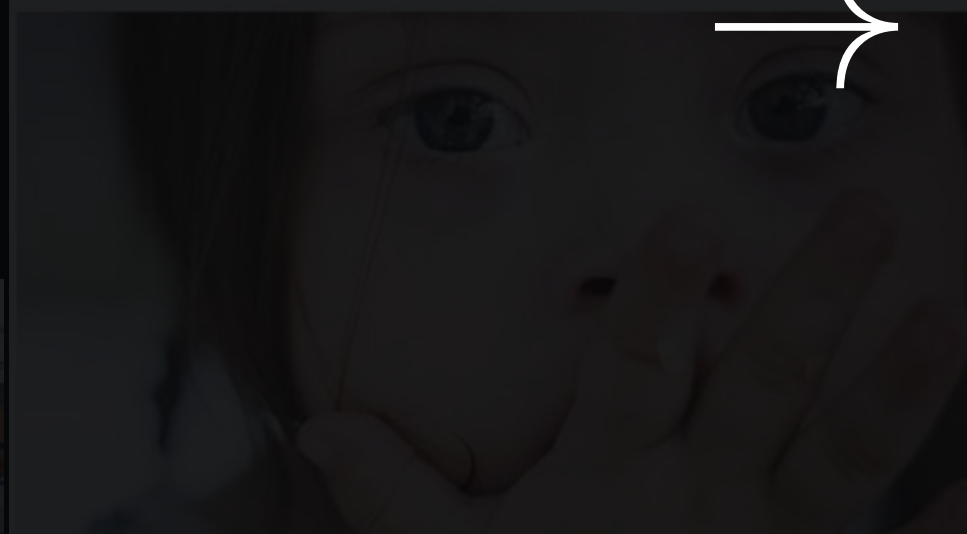


Foto: Fundación Jérôme Lejeune

Ciudadanos / SÍNDROME DE DOWN
Síndrome de Down: Córdoba es el centro de la primera consulta de la fundación Jérôme Lejeune



Síndrome de Down: la Fundación Jérôme Lejeune brindará la primera consulta en Argentina



"Las médicas vieron a mi hijita como una persona que sufre, que ama, que juega"

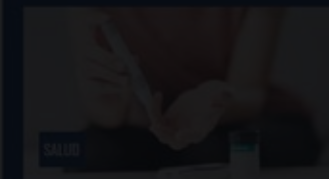
Luis María Caballero es secretario de la Fundación Jérôme Lejeune y papá de Rocío, una niña de 6 años con Síndrome de Down. Desde septiembre la fundación realiza consultas médicas en Córdoba.

Publicado el 14 de septiembre de 2021 a las 11:14

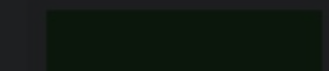


Caballero: "es una consulta global, requiere completar un cuestionario muy largo para abordar todos los aspectos".

LO QUE SE LEE AHORA



4 de cada 10 argentinos con diabetes tipo 2 presentan enfermedad cardiovascular

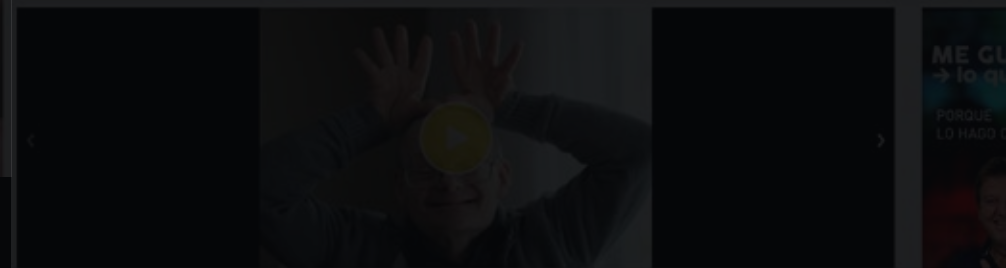


Dónde hacer una consulta integral cuando hay discapacidad



Discapacidad y adultez: dónde obtener seguimiento continuo

Desde la fundación Jérôme Lejeune ofrecen un consultorio donde se ofrece un seguimiento longitudinal de la salud de la persona durante todas las etapas de su vida.



ME GUS
→ lo que
PORQUE
LO HAGO CON



SALUD

Síndrome de Down: la fundación Jérôme Lejeune llegó a Córdoba

La organización es referente en Trisomía 21 el mundo y realizó la primera consulta médica de Latinoamérica en Córdoba.

MÉRCOLES 22 DE SEPTIEMBRE DE 2021 11:14



Foto: Fundación Jérôme Lejeune

CIUDADANOS / SINDROME DE DOWN

Síndrome de Down: Córdoba es el centro de la primera consulta de la fundación Jérôme Lejeune



CIUDADANOS / SINDROME DE DOWN

Síndrome de Down: la Fundación Jérôme Lejeune brindará la primera consulta en Argentina



"Las médicas vieron a mi hijita como una persona que sufre, que ama, que juega"

Luis María Caballero es secretario de la Fundación Jérôme Lejeune y papá de Rochi, una niña de 6 años con Síndrome de Down. Desde septiembre la fundación realiza consultas médicas en Córdoba

30 DE SEPTIEMBRE DE 2021 - 09:08



Caballero: "es una consulta global, requiere completar un cuestionario muy largo para abordar todos los aspectos".

LO QUE SE LEE AHORA



SALUD

4 de cada 10 argentinos con diabetes tipo 2 presentan enfermedad cardiovascular

Dónde hacer una consulta integral cuando hay discapacidad

Desde este miércoles quedó inaugurado en la Ciudad de Córdoba la consulta médica Jérôme Lejeune destinada a personas con trisomía 21 y otras discapacidades de origen genético.

MÉRCOLES 22 DE SEPTIEMBRE DE 2021



Asociación Integral

Discapacidad y adultez: dónde obtener seguimiento continuo

Desde la Fundación Jérôme Lejeune abrieron un consultorio donde se ofrece un seguimiento longitudinal de la salud de la persona durante todas las etapas de su vida.

MIÉRCOLES 22 DE SEPTIEMBRE DE 2021

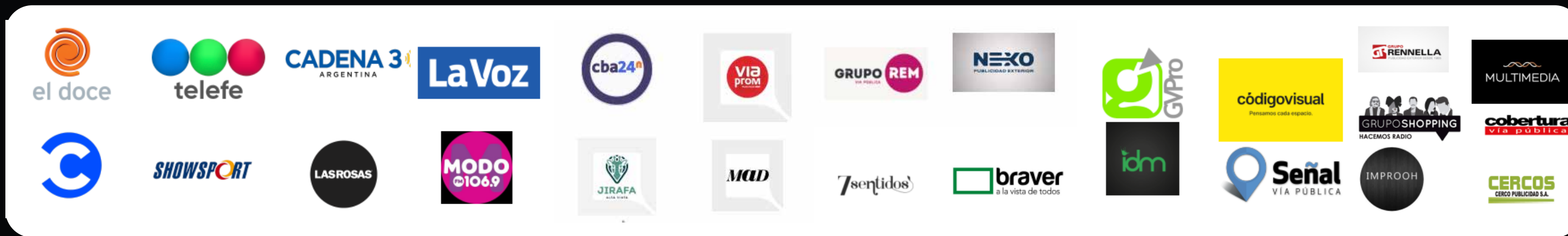




MEDIA COLABORATORS



Para los Media Partner se desarrollaron piezas gráficas, radiofónicas y audiovisuales, pensadas para cada uno de los canales de comunicación empleados: vía pública (séxtuples, grandes formatos y pantallas LED), radio, televisión, gráfica, digital y RRSS.





ORGANIZACIONES COMPROMETIDAS



La Voz del Interior, Canal 12, Cadena 3, Telefé Córdoba, SRT, Grupo Marka, Cercos, Showsport, Rem, Código Visual, Braver, Siete Sentidos, Nexo Vía Pública, Jirafa, Mad, Cobertura, Señal, Grupo Renella, IDM Vía Pública, Juanjo Cobo, Multimedia, Álvaro Corral, Jime Biga, GV Pro, Grupo Shopping, Juan Cariola y Hello Brand.



INFLUENCERS COMPROMETIDOS



Pepa Brizuela, Joel Rossi, Alejandra García Krizanec, Evelin Liendo, Ximena Salkind, Flavia Irós, José María Lascano, Javier Layus, Hernán Domínguez, Vale Acosta, Cristian Bazán y Daniel Curtino.



“Un cromosoma más, no está de más” Obra de Guillermo Lozano en la plaza de la Legislatura para representar la causa de Jerome Lejeune en el día internacional del síndrome de Down. ✱





HelloBrand®

En el día internacional de la trisomía 21, este año, la fundación reconoció a todos y cada uno de los que colaboramos con esta iniciativa de manera desinteresada y comprometida. Un premio al corazón que renueva las ideas que con comunicación con vocación genera un gran aporte a nuestro entorno.





HelloBrand®