



# PREMIOS EIKON 2018

## CAMPAÑA “PEQUEÑO GRAN MOMENTO”

EMPRESA: Bayer

DEPARTAMENTO O AREA QUE DESARROLLO EL PLAN:  
Comunicaciones, Advocacy y Marketing de Bayer y Ballero,  
Landoni & Asociados

RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN: Luciano  
Viglione, Laura López y Antonela Capillas Rios de Bayer;  
Ramiro Gómez Álzaga, Matías Bísvaro, Natalia Ríos y  
Agustina Monti (BL&Asoc)

**Un tweet que identifique y defina el propósito del programa:**

Compartí tu #PequeñoGranMomento y sumate en la lucha contra  
el cáncer. Por una nueva visión de la enfermedad.  
@BayerConoSur

CATEGORIA 21:  
Marketing Social

## **a) Introducción**

Bayer es una empresa con más de 150 años de historia y competencias clave en los ámbitos de salud y agricultura. Desarrollamos nuevas moléculas para su uso en productos innovadores y soluciones para mejorar la salud de las personas, animales y plantas.

Nuestras actividades de investigación y desarrollo se basan en un profundo conocimiento de los procesos bioquímicos que se dan en los organismos vivos. Con nuestros productos, estamos contribuyendo a encontrar soluciones a algunos de los mayores desafíos de nuestra era. La población mundial, que se encuentra en proceso de crecimiento y envejecimiento, necesita mejores tratamientos médicos y un suministro adecuado de alimentos.

Bayer está mejorando la calidad de vida de las personas previniendo, aliviando y curando enfermedades. Y estamos contribuyendo a que el suministro de alimentos, forrajes y materias primas vegetales sea de calidad. Nuestro objetivo consiste en alcanzar y mantener posiciones de liderazgo en los mercados en los que operamos creando valor para nuestros clientes, accionistas, pacientes y empleados.

Nos comprometemos a operar de forma sostenible y a asumir nuestras responsabilidades sociales y éticas como empresa cívica que somos, respetando al mismo tiempo los intereses de todas las partes interesadas. Todo ello se resume en nuestro lema: “Ciencia para una vida mejor”

La división Farmaceutica de Bayer, se centra en medicamentos de prescripción obligatoria para las áreas terapéuticas de cardiología, oncología, salud femenina, hematología, hipertensión pulmonar, radiología, neurología y oftalmología. Mediante nuestros productos, buscamos conseguir un beneficio terapéutico significativo para los pacientes, que son el centro de nuestro trabajo diario.

Desde los últimos años, Bayer ha estado invirtiendo fuertemente en su portafolio de oncología, triplicando su tamaño en menos de tres años mediante el desarrollo de varias plataformas con compuestos que muestran un sólido potencial para convertirse en tratamientos prometedores. En los últimos cinco años, Bayer ha pasado de ser una empresa que contaba con una sola terapia contra el cáncer con dos indicaciones, a ser una empresa con tres terapias diferentes y siete indicaciones aprobadas para el tratamiento de distintos tipos de cáncer y moléculas muy prometedoras para el futuro tratamiento de diferentes tipos de cáncer como mama, próstata, Linfoma No Hodgkin, entre otros.

### **EL PORQUÉ DE LA CAMPAÑA PEQUEÑO GRAN MOMENTO**

A nivel mundial, Bayer implementó en el año 2017 una nueva unidad de negocio para Oncología. Destacando de esta manera la relevancia y el foco del negocio en la investigación y desarrollo de nuevas moléculas contra el cáncer. En Argentina, el área de oncología también pasó a ser muy relevante dentro del mercado local, lo que llevó a trabajar en acciones de comunicación externa. A partir de aquí, se detectó que el trabajo de Bayer en Oncología aún no contaba con un reconocimiento de marca en la sociedad, por lo que el primer paso era crear una acción que lograra impactar socialmente para la creación de marca Bayer Oncología.

Teniendo en cuenta que el foco del trabajo en Pharma siempre es el paciente, se planificó trabajar junto a las ONG´s de oncología más representativas a nivel nacional, para amplificar el mensaje y colaborar en proyectos de investigación, educación y acompañamiento a pacientes oncológicos.

## COMO NACIO “PEQUEÑO GRAN MOMENTO”

El cáncer es una de las principales causas de morbilidad y mortalidad en todo el mundo y, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se espera que el número de casos nuevos aumente en un 70% en los próximos 20 años. De acuerdo al Instituto Nacional del Cáncer –ente dependiente del Ministerio de Salud de la Nación- en Argentina el cáncer viene constituyendo desde hace años la segunda causa de muerte. En 2015 se produjeron 62635 defunciones por tumores malignos, que representaron el 18,8% de todas las muertes.

Si bien estas cifras son alarmantes, es importante destacar otras que son esperanzadoras como, por ejemplo, que en nuestro país 40.000 personas sobreviven al cáncer cada año. Son muchos los profesionales que relacionan esta sobrevivencia principalmente a los avances en el diagnóstico temprano y más y mejores tratamientos disponibles. Sin embargo, también hacen referencia a la importancia del estado anímico del paciente para enfrentar el tratamiento.

Desde esta perspectiva es que Bayer junto con la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC), Fundación Atención Comunitaria Integral al Paciente Oncológico (ACIAPO), Fundación Apostar a la Vida (APOSTAR), Fundación para la Investigación, Docencia y Prevención del Cáncer (FUCA) y Movimiento Ayuda Cáncer de Mama (MACMA) se unieron para organizar la campaña “PEQUEÑO GRAN MOMENTO” orientada a transmitir a la comunidad en general y a quienes se han visto afectados por el cáncer en particular, un mensaje de aprendizaje a partir de las vivencias y experiencias cotidianas de los pacientes que resulte positivo y alentador.

A partir de diversas charlas y entrevistas con pacientes oncológicos, se detectó una situación común, como a partir del diagnóstico de la enfermedad el valor de la vida se redimensiona. Se trata del convencimiento fundamental de que son las pequeñas (grandes) cosas las que construyen una vida mejor. Y el revalorizar esos momentos y lazos que son lo realmente importante en nuestras vidas.

El objetivo de la campaña fue profundizar en esta mirada positiva acerca de la vida desde un lugar de aprendizaje a través de personas que se enfrentaron a una difícil situación de salud. Por medio de esta iniciativa fueron ellos, los pacientes, los que invitaron a parar por un instante y compartir ese “pequeño gran momento” con el objetivo de despertar nuevamente el valor y la importancia de vivir mejor.

## ¿CÓMO SE COMUNICÓ LA CAMPAÑA?

El disparador de la campaña fue un spot que reunió una compilación de pequeños grandes momentos relatados por pacientes oncológicos. Las frases de los pacientes reflejaban cómo lo simple y cotidiano, desde la perspectiva de un paciente, cobraba un nuevo valor en la vida. Al final del video, se incluía un *call to action*: la periodista Cristina Pérez (embajadora de la Campaña) invitaba a que compartieran en la web [www.pequeñogranmomento.com](http://www.pequeñogranmomento.com), una foto, texto o video de un “Pequeño Gran Momento” de su vida con el objetivo de construir un mensaje colectivo. El objetivo final fue llegar a completar 24 horas de Pequeños Grandes Momentos, en cinco meses que duraría la campaña on line. Si se lograba alcanzar el desafío, Bayer como sponsor de la campaña, financiaría proyectos de las ONG’s, dirigidos a la prevención, investigación, tratamiento y acompañamiento de pacientes oncológicos.

Luego de seis meses de trabajo previo, el lanzamiento oficial de la campaña se realizó el 9 de agosto de 2017 e incluyó un evento de prensa con la presencia de Cristina Pérez y el apoyo de las organizaciones FUCA, Fundación ACIAPO, Fundación Apostar a la vida, MACMA y la AAOC. Donde se presentó el video de lanzamiento, datos estadísticos sobre el cáncer y el trabajo que realiza Bayer en esa área. Del evento participaron 20 periodistas de los principales medios de distintas provincias: Santa Fe, Salta, Tucumán, Córdoba, Misiones, Jujuy, Corrientes, La Rioja, Neuquén y Buenos Aires. También se difundieron dos gacetillas de prensa, una para anunciar el lanzamiento de la Campaña y otra para el cierre y la comunicación de los resultados.

La base de la comunicación externa y el llamado a la acción de la campaña fue a través de la cuenta oficial de Bayer en Facebook, donde se realizaron posteos invitando a la gente a participar sumando minutos con su pequeño gran momento en la landing oficial.

Paralelamente, se realizaron distintas acciones de comunicación interna invitando a los empleados a que sean parte de la campaña y participen. En ese sentido, se diseñaron banners y vinilos que fueron distribuidos y colocados en distintos sectores de la sede de oficinas en Munro y en las plantas de Pilar y Zárate. Además, se repartieron chocolates y globos con el hashtag #PequeñoGranMomento y se realizaron publicaciones en la intranet, cartelera digital, y mailing interno. Asimismo, y con el fin de que todos los empleados pudieran participar, se establecieron días y horarios para grabar los Pequeños Grandes Momentos de todos los que quisieran, tanto de la sede de Munro como de las plantas de Pilar y Zárate para luego sumarlos a la página web.

Las organizaciones que formaron parte de la iniciativa, también tuvieron una participación activa en la difusión de la Campaña compartiendo información en sus páginas webs y redes sociales oficiales. Además, sus voceros y pacientes participaron de notas periodísticas.

Muchos actores y actrices de primer nivel como, Guillermo Francella, Enrique Pinti, Rodolfo Ranni, Martina Gusman, Natalia Lobo, Violeta Urtizberea, entre otros, también se sumaron a la campaña a través de cortos videos invitando a la gente a ser parte de la campaña.

## **b) Ejecución del plan**

La planificación de la campaña comenzó en enero 2017, con un trabajo entre diferentes áreas de la compañía. Durante 6 meses el área de Comunicaciones y Advocacy lideraron el proyecto que comenzó ideando la campaña y luego trabajando con distintos sectores como Marketing, Legales, Asuntos Regulatorios, Responsabilidad Social Corporativa, Departamento Médico, para enmarcar la idea dentro de las regulaciones internas y externas y cuidar la privacidad y sensibilidad de los pacientes.

Una vez consolidada la idea se presentó a cada una de las organizaciones para obtener su apoyo y participación. Cada organización fue clave a la hora de comprometerse brindando el contacto con los pacientes que quisieran ser parte activa de la acción. Se recibieron más de 20 pacientes interesados en contar su historia y sumarse a la causa, se entrevistó y filmó a la mitad de ellos para luego trabajar durante largos meses en el guion, edición y producción de los spots.

Una vez que el material contaba con la aprobación necesaria para ser lanzado en el Oncology Day, la búsqueda de una celebrity que oficiará de embajador de la campaña fue una instancia difícil a sortear, ya que no había una gran inversión para la contratación. Luego de muchas conversaciones

con diferentes líderes de opinión de los medios, la periodista Cristina Perez fue quien asumió el compromiso de ser la embajadora de la campaña. Cristina se comprometió con la campaña haciendo la presentación oficial, comunicando a través de sus cuentas en redes sociales y compartiendo con médicos, periodistas y líderes de las ONG´s la vivencia personal que le había tocado atravesar con sus padres y el cáncer.

Pequeño Gran Momento se presentó oficialmente el 9 de agosto, en el marco del evento de prensa llamado Oncology Day. Y ese fue el puntapié que dio comienzo a la búsqueda del objetivo. Durante los siguientes 5 meses, se realizaron diversas comunicaciones internas y externas para que la gente participe de la campaña y alcance el objetivo de completar las 24 horas de Pequeños Grandes Momentos.

Durante los meses de octubre y noviembre el ingreso a la página web, como los momentos compartidos, disminuyó. Quedaba poco tiempo para llegar al fin de la campaña y aún no se había alcanzado el objetivo, y analizando los datos si continuaba con ese mismo ritmo de momentos compartidos diarios no se alcanzarían las 24 horas. Frente a esa situación se tomó la decisión de aumentar la inversión de los posteos para lograr a un mayor alcance, lo que hacía que el presupuesto que estaba planeado para los siguientes dos meses, se utilizara solo en uno. Quedando el último mes solo con posteos orgánicos, y corriendo el riesgo de no contar con más inversión para aumentar el alcance si no se lograba el objetivo para finales de Noviembre.

Las ONG aumentaron la comunicación a través de sus redes y comunicaciones internas, por ejemplo FUCA grabó pequeños grandes momentos en reuniones internas con pacientes.

En el mes de noviembre, en Buenos Aires, se realizó el XXIII Congreso Argentino e Internacional de Oncología Clínica, donde el stand de Bayer fue ploteado en su totalidad con imágenes e información de la campaña Pequeño Gran Momento, y con la posibilidad de que los médicos se acercaran a grabar en vivo su mensaje para sumar minutos a la campaña.

Este doble esfuerzo fue el última envío que se necesitaba para llegar a las 24 horas que se alcanzaron a fines de noviembre. El cierre de la campaña se comunicó con una gacetilla de prensa en el mes de diciembre, compartiendo los resultados y entregando a las organizaciones el compromiso monetario que se había asumido al alcanzar el objetivo.

### **C) Evaluación / pruebas**

La campaña Pequeño Gran Momento se llevó a cabo entre agosto y diciembre de 2017, con un resultado exitoso: se logró completar las 24 horas de Pequeños Grandes Momentos y se colaboró con el trabajo que realizan las organizaciones con los pacientes oncológicos.

Por la repercusión que alcanzó la campaña en prensa y redes sociales, también se cumplió con el objetivo de dar a conocer entre la sociedad y los periodistas el negocio oncológico de Bayer y posicionar a la compañía como referente en esta especialidad.

En cuanto al evento de lanzamiento participaron 20 periodistas de los principales medios del interior del país y de Uruguay: Santa Fe (La Capital de Rosario), Salta (El Tribuno), Tucumán (La Gaceta), Córdoba (Comercio y Justicia), Misiones (Primera Edición), Jujuy (El Tribuno), Corrientes (Época), La Rioja (El Independiente), Neuquén (La Mañana), de Buenos Aires (TN, La Nación, Lado H, Buena Vibra, radio Cultura, Pharmabaires e Infosalud) y El Observador de Uruguay.

Además, se gestionaron numerosas entrevistas radiales y televisivas con los voceros de la campaña: Dr. Juan Lacava, Presidente de la AAOC y representantes y pacientes de las ONGs.

Los resultados de cobertura en medios obtenidos durante la campaña fueron excelentes: 40 repercusiones en medios gráficos (todos los periodistas invitados al evento publicaron notas), radiales (radio El Mundo, Latina, Led, Uno), televisivos (TV Pública, LN+) y on line (la nota en Clarin.com se mantuvo por casi un día entre el ranking de las notas más leídas). Todas las notas publicadas fueron 100% positivas y con las mismas se logró una cobertura a nivel país del 78% y un alcance promedio total de 928.105 personas.

El sitio web creado para la campaña ([www.pequeñogranmomento.com](http://www.pequeñogranmomento.com)) recibió a lo largo de la campaña 13.114 visitas únicas, con un tiempo promedio en la página por cada usuario de 4m41s.

En la red social Facebook se logró alcanzar a más de 2.269.142 personas y se obtuvieron 150.046 visualizaciones del spot de la campaña. Asimismo, en twitter se obtuvieron 1.819.007 impresiones sólo en el día del lanzamiento de la campaña y 13.467 impresiones en contenidos posteriores, con un alcance total de 751.395 cuentas.

Por último, de acuerdo a lo comprometido al inicio de la campaña, Bayer realizó una colaboración monetaria a las ONGs participantes de la iniciativa. Este dinero fue destinado a la financiación de proyectos de prevención, investigación, tratamiento y acompañamiento que impactaron a más de 5000 pacientes oncológicos.