MERCK



APRECIACIÓN GLOBAL

MÉXICO Y LA DIABETES TIPO 2

TOP 10

países con **más adultos** que viven con **diabetes.**

13.6 Millones

de **adultos viven** con diabetes en **México**

600 Mil

personas viven con **diabetes** en **Jalisco.**

PASIÓN POR EL FUTBOL;
una jugada por la prevención



CONTEXTO

En un año marcado por la **pasión futbolística en México,** Merck encontró la oportunidad de llevar la prevención de la **diabetes tipo 2** a una conversación masiva, acercando sus **factores de riesgo** de forma clara y relevante.

IDEA

Aprovechando la euforia masiva del **Mundial México 2026** dentro del **FIFA Fan Fest Guadalajara,** transformamos la icónica **"tarjeta roja" del fútbol** en un poderoso símbolo de **prevención de la diabetes tipo 2.**

La iniciativa convirtió el **entretenimiento masivo** en un punto de contacto directo para la evaluación del riesgo de **prediabetes mediante una estrategia omnicanal.**

MERCK



DESAFÍO

Captar la atención de una audiencia masiva festiva dentro de un entorno de **alto impacto y entretenimiento** sin romper la atmósfera del evento.

Generar conciencia sobre la **reversibilidad de la prediabetes** y promover hábitos saludables a través del diagnóstico oportuno.

Movilizar a los asistentes a **realizar el test** de riesgo digital (vía QR) e integrar pruebas clínicas **presenciales de glucosa.**

EL TEST

Una **herramienta digital** sencilla permitió que cualquier persona pudiera conocer su riesgo de desarrollar **diabetes tipo 2.**

A través de un cuestionario basado en factores **FINDRISC,** el usuario responde sobre **antecedentes familiares, alimentación, circunferencia de cintura, índice de masa corporal, actividad física, niveles de glucosa y presión arterial.**

Al finalizar, obtiene una **evaluación de riesgo** y recomendaciones orientadas al **cuidado de su salud.**

#SácaleLaRojaALaDiabetes



OBJETIVOS CUALITATIVOS

Concientización y prevención

Sensibilizar sobre los factores de riesgo y promover su **detección oportuna.**



Salud y bienestar accesibles

Acercar **herramientas gratuitas y sencillas** para conocer el riesgo de desarrollar **diabetes.**

De la atención a la acción

Convertir la **pasión por el fútbol** en una invitación a realizar **el test** y tomar mejores **decisiones y hábitos de salud.**

MERCK

ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

Activaciones en Escenario y Pantallas (Zona Live): Emisión de minispots conceptuales ("La Revancha", "El VAR del Futuro", "Latido Mundialista") y la dynamic Fan Cam de los Hábitos para proyectar a asistentes promoviendo estilo de vida saludable. Presentación con batucada, freestylers y jugadoras del Chivas Femenil.

Intervenciones Itinerantes: Despliegue de equipos con Make Up con Propósito, Batalla de Porras, la Pirinola Gigante de Retos, y el personaje El Árbitro de la Diabetes emitiendo tarjetas rojas humorísticas a malos hábitos.

Salud Itinerante y Pruebas Directas: Despliegue de la Caravana de Bicicletas y brigadas de medición de glucosa en centros comerciales (Punto Sur, Andares), parques y hospitales.

Amplificación Digital: Estrategia en Instagram y Facebook alineada a los 39 días del evento, incluyendo colaboración con el creador de contenido Paris Hurtado.



MERCK

De la comunicación
A LA COMUNIDAD



Sácale la Roja llevó la prevención a espacios cotidianos de **Guadalajara** y **Ciudad de México,** acercando el **test digital y actividades recreativas al público** para promover **la detección y el autocuidado.**

LA SALUD FUE A DONDE ESTABA LA GENTE.

IMPACTO

9,428 TESTS REALIZADOS

Con un simple escaneo de **código QR,** las personas identifican señales de alerta en menos de **2 minutos.**

5,671 CHEQUEOS GRATUITOS

Se realizaron las **pruebas de glucosa a las personas con riesgo** o que así lo decidieran

472 horas de activación

Acumuló **la campaña en distintos espacios,** desde plazas comerciales hasta espacios públicos y centros de salud.

109,095 visualizaciones

Los contenidos reportados **generaron ese tráfico en redes** ampliando el mensaje de prevención más allá de las **activaciones presenciales.**



MERCK



RESULTADOS E IMPACTO

- **Prevención Accionable**
  Convertir la concientización en una acción concreta para conocer el riesgo y promover el autocuidado.

- **Acceso a la Salud**
  Acercar herramientas de prevención y chequeos a espacios públicos.

- **Cultura y Salud**
  Traducir la prevención al lenguaje del futbol para hacerla más cercana y comprensible.

- **Amplificación Multicanal**
  Extender el mensaje a través de activaciones, especialistas, voceros, contenidos y redes sociales.

IMPACTO EN LA COMUNIDAD

- **Conocimiento del Riesgo**
  Ayudar a identificar factores de riesgo y promover una acción oportuna.

- **Autocuidado**
  Brindar información práctica para tomar mejores decisiones de salud.

- **Prevención cercana**
  Acercar la prevención a espacios cotidianos de forma sencilla y accesible.

#SácaleLaRojaALaDiabetes



FILOSOFÍA DE IMPACTO



Usamos la pasión por el fútbol para poner algo más importante en juego:

LA SALUD

LA MEJOR JUGADA NO FUE ANOTAR UN GOL,

Fue lograr que miles de personas hicieran una pausa para conocer su riesgo y tomar el control de su salud.

MERCK

SÁCALE LA ROJA A LA DIABETES 2026



No se trató solamente de hablar de **diabetes,** se trató de encontrar una forma distinta de hacer que las personas quisieran escuchar.

De transformar un partido en una conversación sobre prevención, una tarjeta roja en una llamada a la acción, y la pasión por el futbol en una oportunidad para conocer, cuidar y cambiar el **rumbo de la propia salud.**

PORQUE CUANDO LA SALUD ENTRA A LA CANCHA, TODOS PODEMOS JUGAR PARA GANAR.

VIDEOS

SÁCALE
LA TARJETA ROJA
A LA DIABETES
TIPO 2













