

- **Categoría:** A1. Campañas de Productos de Prescripción (Atención Primaria).
- **Marca / Producto:** Oestrogel (Estradiol gel transdérmico).
- **Laboratorio:** Besins Healthcare México.
- **Campaña:** Academia Besins (El "Escudo de Confianza" Clínico).

1. Objetivos de la Campaña

La campaña de Oestrogel se estructuró con base en metas medibles:

- Lograr un crecimiento en ventas del 30% para marzo de 2026 YTD (superando el benchmark de crecimiento del 25% de 2024), con el fin de conquistar el liderazgo absoluto (#1) en el mercado sistémico hormonal de la menopausia. (La meta se superó con creces logrando un crecimiento del 41% frente al 16% del mercado general).
- Lograr un impacto profundo en el núcleo ginecológico, captando a 1 de cada 3 ginecólogos certificados de México (aproximadamente 5,800 ginecólogos) dentro de la plataforma de Academia Besins.

¿Cómo lo buscamos lograr?

1. Incrementar la base de profesionales validados en la plataforma en un 60%, pasando de 7,716 a más de 12,000 registros acumulados.
2. Consolidar el magno foro Encuentro Femme III como el evento de actualización clínica más relevante del país en salud femenina.

2. Estrategia Creativa (El "Escudo de Confianza")

EL DESAFÍO Y RETO DE COMUNICACIÓN

La Terapia Hormonal de la Menopausia (THM) sufrió una paralización sistémica de dos décadas tras el estudio *Women's Health Initiative* (WHI) de 2002. Este evento derivó en la imposición de una "black box" o alerta de máxima seguridad por la FDA, institucionalizando un estigma oncológico que congeló la categoría. El resultado fue una inercia prescriptiva basada en el temor; médicos y pacientes rechazaban el tratamiento por miedo al cáncer de mama, a pesar del severo deterioro en la calidad de vida de la mujer.

La superioridad de Oestrogel, al eludir el primer paso hepático, neutraliza por diseño los riesgos metabólicos asociados a las terapias orales tradicionales. Sin embargo, la evidencia técnica era insuficiente ante un pánico dogmático.

Barrera Histórica (Miedo/Dogma)	Solución Técnica de Oestrogel
Estigma Oncológico: Temor al cáncer derivado de terapias orales obsoletas y el estudio WHI.	Vía Transdérmica: Absorción directa al torrente sanguíneo, eliminando la sobrecarga sistémica.
Riesgo Metabólico: Preocupación por complicaciones hepáticas y eventos trombóticos (vía oral).	Ahorro Hepático: Al evitar el metabolismo de primer paso, garantiza un perfil de seguridad superior.
Inercia Prescriptiva: Resistencia al cambio por falta de avales de autoridades colegiadas.	Permiso Intelectual: Respaldo de guías internacionales y validación de la máxima autoridad (CMGO).

El punto de inflexión ocurrió en noviembre de 2025, cuando la FDA retiró oficialmente la alerta *black box*. Besins Healthcare fue capaz de reaccionar en tiempo récord, "hackeando el miedo" mientras la competencia permanecía en una fase de observación. Academia Besins capitalizó este hito regulatorio para dotar al ginecólogo de un escudo argumentativo que permitiera curar el miedo de sus pacientes en el consultorio.

La estrategia creativa se construyó bajo el concepto del "Escudo de Confianza". Históricamente, la categoría hormonal estuvo paralizada durante dos décadas por el terror al cáncer tras un estudio de 2002 que provocó que la FDA impusiera su alerta de máxima seguridad (*black box*).

El insight clave fue directo al consultorio: "Necesito respaldo científico absoluto para transmitir a mi paciente la seguridad clínica de adoptar la terapia hormonal". Para romper la inercia prescriptiva, Academia Besins no se posicionó como un canal comercial de la marca, sino como un ecosistema institucional de educación científica continua.

La estrategia creativa consistió en:

- Desmitificar el pánico: Capitalizar en tiempo récord el retiro oficial de la alerta *black box* de la FDA en 2025.
- Validar la vía de administración: Demostrar con evidencia clínica estricta que la vía transdérmica de Oestrogel (aplicada en la piel) evita el metabolismo hepático y los riesgos metabólicos tradicionales de las pastillas orales.

3. Plan de Acción (Ecosistema Omnicanal)

El despliegue táctico unió el mundo digital con la práctica clínica offline:

- **Atracción y Segmentación:** Campañas de captación hipersegmentadas en LinkedIn y Facebook y email marketing en foros especializados. No se promovió el producto, sino el prestigio curricular (puntos del CMGO) y la presencia del Dr. James A. Simon (asesor clave de la FDA).
- **UX "Puerta Cerrada":** Para elevar el valor científico de la plataforma, el portal Academia Besins restringió su entrada exigiendo la validación obligatoria de la cédula profesional del médico. Esto actuó como un potente disparador de exclusividad y deseo de pertenencia.
- **Ecosistema High-Low (Eventos y On-Demand):**
 - High Impact (Profundidad): Foros académicos como Encuentro Femme III (14 y 15 de agosto de 2025), avalado con puntos curriculares por el Consejo Mexicano de Ginecología y Obstetricia (CMGO), y la Master Class exclusiva con el Dr. James A. Simon para explicar directamente el cambio de etiquetado de la FDA.
 - Low Friction (Frecuencia digital): El videopodcast Femmergy (conducido por la Dra. Gina Carranza) en Spotify y Academia Besins, junto con webinars on-demand del Aula Digital, facilitando la actualización en formatos dinámicos y autogestionables.
- **Cierre Offline (Fuerza de Ventas):** Los representantes médicos actuaron como "asesores académicos", visitando los consultorios con invitaciones impresas equipadas con códigos QR para facilitar el acceso rápido a los foros y entregando material científico que respaldaba los beneficios transdérmicos de Oestrogel.

Resultados

- **Market Share:** Conquistamos el #1 del mercado hormonal sistémico con un crecimiento en ventas del 41% (frente al 16% del mercado general), mientras competidores históricos decrecieron hasta un -11%.
- **Adquisición:** Superamos la meta registrando 16,400 profesionales, incluyendo 5,793 ginecólogos certificados (más del 33% del total nacional).
- **Engagement:** Encuentro Femme III logró 4,100 registros online y 1,623 especialistas médicos conectados en vivo por Zoom.