

EN LA MIRA 2026 / No dejes que la oscuridad te consuma

En la Mira 2026 es una campaña anual de concientización que busca hacer visible una amenaza que avanza en silencio: el glaucoma. A través de una narrativa inspirada en el thriller cinematográfico, la campaña convierte la pérdida progresiva de la visión en **“La oscuridad”**, un antagonista que invade silenciosamente la vida de las personas.

Bajo el mensaje **“No dejes que la oscuridad te consuma”**, la campaña transforma una realidad clínica compleja en una historia emocional, clara y movilizadora, enfocada en tres acciones: **prevenir la pérdida visual, acudir oportunamente al oftalmólogo y mantener la adherencia al tratamiento.**

EL RETO

El glaucoma representa un desafío particular para la comunicación en salud: puede avanzar durante años sin síntomas evidentes y provocar daños irreversibles antes de que la persona perciba algún cambio en su visión.

El principal reto era comunicar la urgencia de atender una enfermedad que no duele, no siempre se siente y, en sus primeras etapas, puede pasar completamente desapercibida.

Además, era necesario superar el tono informativo tradicional de las campañas médicas y construir un mensaje capaz de:

- Captar la atención de la población.
- Generar una conexión emocional.
- Motivar la revisión oftalmológica.
- Reforzar la importancia de seguir el tratamiento.
- Involucrar a pacientes, cuidadores y redes de apoyo.

OBJETIVO

Generar conciencia sobre el glaucoma como una enfermedad silenciosa que puede provocar pérdida irreversible de la visión e impulsar tres comportamientos fundamentales:

1. **Acudir periódicamente al oftalmólogo.**
2. **Favorecer la detección temprana.**
3. **Mantener la adherencia al tratamiento indicado.**

La campaña también busca consolidar una comunidad digital informada y ampliar el acceso a contenido médico confiable en México y Latinoamérica.

EL INSIGHT

Las personas suelen buscar atención médica cuando sienten dolor o identifican un cambio evidente. Sin embargo, con el glaucoma, esperar a notar los síntomas puede significar llegar demasiado tarde.

Lo más peligroso del glaucoma no es lo que se ve, sino lo que puede estar ocurriendo sin que la persona lo note.

Este insight dio origen a una idea capaz de convertir lo invisible en algo imposible de ignorar.

LA IDEA: “LA OSCURIDAD”

“La oscuridad” representa la pérdida silenciosa y progresiva de la visión. El mensaje **“No dejes que la oscuridad te consuma”** funciona como una alerta emocional que conecta con una verdad clínica: aunque el glaucoma puede no presentar síntomas en sus primeras etapas, la detección temprana y el tratamiento adecuado pueden ayudar a preservar la visión.



La oscuridad deja de ser únicamente un recurso visual y se convierte en el antagonista de la historia: una amenaza silenciosa que avanza, invade y transforma la realidad de quien la vive.

ESTRATEGIA CREATIVA

Para traducir el silencio del glaucoma a un lenguaje visual de alto impacto, se desarrolló una estética inspirada en el **thriller** y el **drama cinematográfico**.

Sombras, tensión, misterio y texturas construyen escenas que parecen fotogramas de una película. El rostro humano mantiene la emoción al centro, mientras la oscuridad invade progresivamente el espacio.

La campaña utiliza esta tensión para **romper la indiferencia y transformar la inquietud en acción**: revisar la salud visual antes de que aparezcan señales evidentes.

El concepto cierra con un llamado directo: **“Mantén el glaucoma en la mira”**.

PLAN DE ACCIÓN

La campaña se implementa mediante una estrategia regional de comunicación digital y educación médica dirigida a **pacientes, cuidadores y población en general**.

El plan contempla:

- Contenido educativo y preventivo para redes sociales.
- Piezas visuales y audiovisuales con lenguaje cinematográfico.
- Información sobre factores de riesgo, detección y tratamiento.
- Contenido especializado en colaboración con KOLs.
- Participación de oftalmólogos de México y Latinoamérica.
- Materiales para pacientes y redes de apoyo.
- Código QR como acceso directo a información y orientación.
- Amplificación orgánica y pagada en plataformas digitales.

Cada punto de contacto conduce a una acción concreta: **informarse, identificar riesgos, acudir al oftalmólogo o continuar correctamente el tratamiento**.

VOCES QUE AMPLIFICAN EL MENSAJE

La estrategia trasciende la comunicación publicitaria mediante la colaboración con **KOLs y especialistas de México y Latinoamérica**.

Estas voces aportan autoridad, confianza y cercanía al abordar el glaucoma desde diferentes perspectivas: prevención, diagnóstico, tratamiento, acompañamiento y calidad de vida.

El contenido se adapta para llegar de manera relevante a:

- Personas con factores de riesgo.
- Pacientes diagnosticados.
- Familiares y cuidadores.
- Población general.
- Comunidades médicas y de salud visual.

Esta colaboración permite transformar conocimiento especializado en contenido accesible y útil para la vida cotidiana.



RESULTADOS ACTUALES

De una campaña a una comunidad que informa y moviliza

En la Mira ha evolucionado hasta convertirse en una comunidad activa alrededor de la prevención, la detección temprana y el cuidado de la visión.

Actualmente, reúne a **más de 10 mil seguidores** y, entre marzo y agosto de 2026, logró:

- **11,381,194 personas alcanzadas.**
- **23,862,326 visualizaciones.**
- **5,246,813 reproducciones de al menos 15 segundos.**
- **262,209 interacciones.**
- **233,598 reacciones.**
- **8,998 comentarios.**

Cada alcance representa una oportunidad para informar. Cada interacción demuestra interés. Cada contenido compartido amplía la posibilidad de que alguien reconozca el riesgo y acuda oportunamente al oftalmólogo.

En la Mira está construyendo una comunidad regional comprometida con preservar la visión.

¿QUÉ HACE DIFERENTE A EN LA MIRA 2026

En la Mira 2026 transforma una enfermedad silenciosa en una narrativa visual que las personas pueden sentir, comprender y recordar.

La campaña destaca por:

- Convertir un concepto clínico complejo en una experiencia emocional.
- Utilizar códigos cinematográficos poco habituales en la comunicación médica.
- Integrar prevención, consulta y adherencia dentro de una misma estrategia.
- Unir a especialistas de México y Latinoamérica bajo un mensaje común.
- Crear contenido útil para pacientes, cuidadores y población general.
- Construir una comunidad que mantiene activa la conversación más allá de una fecha conmemorativa.
- Conectar el impacto creativo con acciones concretas de cuidado.

IMPACTO

El principal logro de **En la Mira 2026** no está únicamente en sus millones de visualizaciones, sino en haber logrado que una amenaza invisible ocupe un lugar visible en la conversación.

La campaña demuestra que la comunicación en salud puede ser rigurosa y, al mismo tiempo, emocional; puede informar sin perder impacto y generar urgencia sin recurrir al alarmismo.

En la Mira convierte la atención en conciencia, la conciencia en acción y la acción en una oportunidad para preservar la visión.

Porque detectar antes significa tratar a tiempo.

Y tratar a tiempo puede cambiar el final de la historia.

