

EL PAPER QUE MÉXICO NO TENÍA

Y lo escribimos nosotros.

XEOMEEN® / Grünenthal



CONTEXTO / PROBLEMA

La campaña parte de una carencia presentada explícitamente en el video: México no contaba con un paper de referencia que reuniera recomendaciones prácticas nacionales sobre el uso de toxina botulínica tipo A en espasticidad y distonía cervical. La iniciativa busca convertir esa ausencia en una aportación científica construida desde la experiencia local.

IDEA CREATIVA

La idea creativa transforma un vacío científico en una afirmación de autoría colectiva: "El paper que México no tenía. Y lo escribimos nosotros." La campaña vincula a XEOMEEN® y Grünenthal con la facilitación de un consenso experto, sin presentar el producto como sustituto del contenido científico.

EN UNA FRASE

El case study muestra la convocatoria y trabajo de un panel multidisciplinario de especialistas mexicanos, coordinado por el Dr. Jorge Hernández Franco y el Dr. Salvador Santamaría Molina. El proceso culmina en la publicación del artículo "Botulinum Toxin Type A in Spasticity and Cervical Dystonia: Practical Clinical Recommendations from a Mexican Multidisciplinary Panel of Specialist Injectors" en la revista Toxins.

ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

**15**

ESPECIALISTAS

4

DISCIPLINAS

+15

AÑOS C/U

INSIGHT / PUNTO DE PARTIDA

Existía una necesidad de concentrar y hacer visible experiencia clínica mexicana aplicable a la práctica en espasticidad y distonía cervical.

ARQUITECTURA DE CREDIBILIDAD

Reunir 15 especialistas, de 4 disciplinas, con más de 15 años de experiencia cada uno, y convertir su conocimiento en consenso publicable.

MECÁNICA

Trabajo colaborativo de expertos, coordinación científica, elaboración de recomendaciones y publicación en una revista científica.

TERRITORIO NARRATIVO

Pasar de "no existe" a "lo construimos nosotros": una narrativa de contribución científica nacional.



El video representa visualmente una participación de alcance nacional mediante un mapa de México.

MATERIALES, RESULTADOS Y SÍNTESIS

MATERIALES IDENTIFICADOS

1. VIDEO PRINCIPAL / CASE STUDY

Audiovisual · Presentación de candidatura / difusión. Explica el problema, el proceso de consenso y el resultado final.

2. SESIÓN DE CONSENSO CON ESPECIALISTAS

Encuentro científico presencial · Mesa de trabajo / panel multidisciplinario. Construcción y validación de recomendaciones clínicas.

3. ARTÍCULO CIENTÍFICO PUBLICADO EN TOXINS

Publicación científica · Revista científica. Resultado tangible y principal activo de conocimiento de la iniciativa.

4. VERSIÓN IMPRESA / PIEZA EDITORIAL DEL ARTÍCULO

Material editorial impreso · Entrega / exhibición física. Hace visible el paper como producto final de la colaboración.

5. RECURSOS GRÁFICOS DEL CASE STUDY

Motion graphics / infografía audiovisual · Video. Comunican composición del panel, experiencia, coordinación y alcance nacional representado visualmente.

6. CIERRE DE MARCA XEOMEEN® / GRÜNENTHAL

End card de marca · Video. Atribuye a Grünenthal el rol de hacer posible la iniciativa.

El paper que México no tenía.
Y lo escribimos nosotros.

RESULTADOS VERIFICABLES

- 15 especialistas
- 4 disciplinas
- +15 años de experiencia c/u
- Artículo publicado en Toxins

VALOR DIFERENCIAL

La campaña convierte una necesidad científica local en un activo de conocimiento verificable: un consenso multidisciplinario que culmina en una publicación. El valor creativo está en hacer del vacío —“el paper que México no tenía”— el motor narrativo de una acción real, colectiva y acreditable.

No verificable únicamente a partir del video: métricas de alcance, engagement, ventas, prescripciones o impacto clínico.