

PREMIOS EIKON 2021

- **Categoría 14.2: Campaña en Social Media /Campaña de influencers**
- **Capítulo: general**
- **Vamos al Punto: ¿Ya te chequeaste los lunares?**
- **Bristol Myers Squibb**
- **Ketchum Argentina**
- **Alejandra Loureiro – Mariana Stornini - Gustavo Averbuj – María Eugenia Vargas – Victoria Aballe – Sabrina Bay - Lucía Satragno**

Descripción del caso: “Vamos al punto” es una campaña digital de prevención y concientización sobre el melanoma y cáncer de piel realizada por Bristol Myers Squibb junto a la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC). El objetivo es:

- Destacar la importancia de chequear los lunares periódicamente como principal medida de prevención contra el cáncer de piel y el melanoma, la forma más agresiva de este tipo de cáncer.
- Informar a la población sobre los principales factores de riesgo, los métodos de diagnóstico y los tratamientos posibles para esta patología.

Descripción conceptual sintética: El foco de la campaña está puesto en el chequeo de lunares y en la consulta anual con el especialista. “Vamos al punto”, no demos vueltas sobre el tema. Se hace hincapié en la importancia de mirar los lunares, de controlarlos, y de ir al médico periódicamente para un control profesional

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Bristol Myers Squibb es una compañía biofarmacéutica cuya misión es descubrir, desarrollar y proporcionar medicamentos innovadores que ayuden a los pacientes a sobreponerse a enfermedades graves. Su visión es la de transformar la vida de los pacientes a través de la ciencia.

Con este objetivo se encuentra en la búsqueda permanente de medicamentos con potencial transformador en enfermedades como cáncer, hematología, insuficiencia cardíaca, fibrosis, esclerosis múltiple, psoriasis y neurociencia.

Su enfoque son los pacientes y sus familias, quienes crean un sentido de urgencia que los motiva a trabajar para desarrollar innovación que los beneficie. Con el mismo propósito de poner al paciente en el centro de la escena nace Vivir con cáncer.

“Vamos al punto”, es una iniciativa de Bristol Myers Squibb junto a la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC) que tiene como objetivo destacar la importancia de chequear los lunares periódicamente como principal medida de prevención contra el cáncer de piel y el melanoma, uno de los cánceres más agresivos. Informar a la población sobre los principales factores de riesgo, los métodos de diagnóstico y los tratamientos posibles para esta patología.

El foco de la campaña está puesto en el chequeo de lunares y en la consulta anual con el especialista. “Vamos al punto”, no demos vueltas sobre el tema. Aún en tiempo de pandemia, con los cuidados y protocolos correspondientes, se deben hacer los controles médicos. Una consulta con un dermatólogo a tiempo te puede salvar la vida.

Según las últimas estimaciones realizadas por la Agencia Internacional de Investigación sobre Cáncer (IARC) en Argentina ocurren cerca de 1.731 casos de melanoma por año.

Es fundamental realizar una consulta anual con un especialista y así poder evitar los puntos finales. El cáncer de piel es prevenible y curable si es detectado a tiempo.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Todos los años Bristol Myers Squibb lleva a cabo campañas de concientización en el marco del Día Mundial del Melanoma – 23 de mayo - con el objetivo de destacar la importancia de chequear los lunares periódicamente como principal medida de prevención contra el cáncer de piel y el melanoma, y movilizar a la población a la consulta anual con el dermatólogo poniendo a disposición consultorios gratuitos de Lalcec, a fin de detectar a tiempo cualquier tipo de anomalía a tiempo. La recomendación es no descuidar el chequeo con un especialista, sobre todo ante la presencia de un lunar con alguna anomalía.

La falta de información sobre prevención y factores de riesgo es una de las principales causas que genera que año tras año se presenten cientos de casos de cáncer de piel que podrían evitarse.

La edición de este año, “Vamos al punto”, comenzó a producirse en marzo, con la intención de lanzarse el 23 de mayo en el marco del día mundial del melanoma.

Como embajadora de la campaña, para difundir los mensajes clave de prevención en sus redes sociales y hacer énfasis en la importancia de la visita anual al dermatólogo, se convocó a Paz Berri, periodista e influencer que transitó un diagnóstico de melanoma en 2017. Hoy tiene la cicatriz en el brazo que le recuerda que se puede sanar si actuamos a tiempo.

El espíritu de la campaña es ese, concientizar a la sociedad para que actúe a tiempo y evitar así los puntos finales. El punto se torna metáfora de un lunar, de una pausa para actuar o una instancia final, sin retorno. Vamos al punto: es una invitación a controlar nuestros lunares cada año para prevenir/detectar el cáncer de piel y melanoma. Sin dar vueltas, porque es el diagnóstico a tiempo lo que hace la diferencia.

Adicionalmente, Paz diseñó una remera con importantes datos de melanoma, que se envió a otros influencers de regalo para que se sumen a la campaña y hacer que el mensaje llegue a más personas.

La estrategia fue convocar a Paz para que a través de su historia y experiencia personal, nos ayude a generar conciencia en la sociedad, fomentar la prevención, el acceso a la información y movilizar a hacerse los chequeos correspondientes con un dermatólogo por lo menos 1 vez al año para poder tener un diagnóstico temprano.

3 Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

La campaña implicó una primera etapa de contacto y trabajo con Paz para el desarrollo de la idea. Una vez aprobado todo el contenido por parte del equipo médico de Bristol Myers Squibb y de la AAOC, se procedió a la etapa de desarrollo: se diseñó la remera y se envió a producir.

A la vez, se seleccionó a los influencers para el envío de la remera, analizando uno a uno los perfiles que propicien la correcta difusión de los mensajes.

Por otro lado, se desarrollaron los mensajes clave de la campaña, el comunicado de prensa y el factsheet con los datos sobre melanoma y las piezas visuales para las redes sociales de la AAOC a fin de amplificar la llegada por ese medio.

También, se diseñó un sitio web que alojó toda la información sobre melanoma y la historia de Paz, donde la gente podía dejar sus consultas o contar sus experiencias: www.vamosalpunto.com

Difusión externa: Campaña 360.

La campaña fue integral, 360°: contempló acciones de PR tradicional y una activación digital con influencers en Instagram.

A los medios tradicionales se les envió un comunicado de prensa junto a un fact sheet informativo con datos sobre melanoma. También se gestionaron notas con una vocera médica. Además, se estableció pauta en Instagram y Facebook para darle mayor visibilidad a la campaña desde las redes sociales de la AAOC.

4 Resultados y evaluación

La iniciativa de #VamosAlPunto generó alto impacto en las redes sociales gracias al contenido publicado por Paz Berri y los demás influencers. Se logró generar conversación orgánica en redes sociales: la gente contaba su experiencia personal respecto a la enfermedad, sobre cómo la había vivido algún familiar, resaltando la importancia de la prevención y lo fundamental que es el control anual de lunares con un especialista.

