

PREMIOS EIKON 2021

- **Categoría 23: Marketing social**
- **Capítulo: general**
- **Vivir con Cáncer (segunda temporada)**
- **Bristol Myers Squibb.**
- **Ketchum Argentina**
- **Alejandra Loureiro – Mariana Stornini - Gustavo Averbuj – María Eugenia Vargas – Victoria Aballe – Lucía Satragno – Sabrina Bay**

Descripción del caso: “Vivir Con Cáncer” es una campaña que comparte historias de personas conectadas con la enfermedad en distintas etapas de su vida. Testimonios de vida que inspiran, conmueven y nos enseñan cómo es recibir un diagnóstico de cáncer, cómo es comunicarlo a los seres queridos, qué tan importante es la contención y el apoyo familiar, y cómo cambia la perspectiva de vida luego de un diagnóstico y tratamiento. La campaña reúne testimonios de pacientes en primera persona y también presenta otras miradas como la de especialistas médicos, investigadores, familiares de pacientes y líderes de asociaciones civiles. Es la suma de miradas lo que nos enseña cómo es Vivir con Cáncer con el objetivo de generar conciencia e inspirar a la sociedad a más acción.

Descripción conceptual sintética: En el marco del Día Mundial del Cáncer 2021, Bristol Myers Squibb junto a la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC) lanzaron por segundo año consecutivo la campaña “Vivir Con Cáncer” para generar conciencia sobre la importancia de la prevención, el diagnóstico oportuno, la contención e información para los pacientes con cáncer.

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.

“Vivir con Cáncer”, es una iniciativa de Bristol Myers Squibb junto a la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC) que reúne historias de vida conectadas con la enfermedad. Mientras antes la mirada estaba puesta en información de cáncer en general, en datos estadísticos o en los tipos de tratamientos, esta iniciativa busca cambiar esa mirada y poner el foco en qué le pasa al paciente y a su entorno una vez que obtiene el diagnóstico.

La primera temporada se estrenó en 2020. La edición 2021 incluye once entrevistas en profundidad realizadas por el actor Facundo Arana quien a los 19 años recibió un diagnóstico de cáncer. Esta experiencia personal de Facundo marca el tono de las entrevistas y le da la empatía para abordar sentimientos y recuerdos compartidos. Son 11 testimonios que inspiran, conmueven y nos enseñan cómo es vivir con cáncer y lo que implica transitar la enfermedad, contado desde distintas perspectivas: la principal y más importante: la de los pacientes. Complementan testimonios de médicos especialistas, investigadores, líderes de

asociaciones de pacientes para brindar una mirada holística y real sobre cómo es vivir con cáncer.

Según IARC, el cáncer es una enfermedad que afecta a más de 125.000 personas al año en Argentina. Impacta no sólo en el paciente que recibe el diagnóstico sino también a su entorno familiar, laboral y a distintos ámbitos de la sociedad en general. Cuando la noticia llega para quedarse, comienza un nuevo capítulo donde se aprende a cada paso.

El proyecto busca dar visibilidad a testimonios de pacientes con cáncer en primera persona. Creemos que compartir estas historias es un vehículo poderoso para ayudar a atravesando la misma experiencia. Si bien son distintas perspectivas, todos los testimonios tienen un denominador común: brindan una mirada esperanzadora sobre las perspectivas de un diagnóstico de cáncer. La ciencia avanza y cada vez hay más tratamientos que permiten tener una mejor calidad de vida y una sobrevivida que era impensada tiempo atrás.

A través de estas historias personales, repletas de desafíos, queremos lograr una mayor comprensión de lo que implica vivir con cáncer e inspirar a la sociedad a más acción y mejor apoyo. Visibilizar sus experiencias de vida ayuda a generar conciencia sobre la importancia de la prevención, el diagnóstico temprano, el tratamiento adecuado y la contención emocional

El proyecto fue desarrollado en alianza con la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC) y cuenta con el apoyo de asociaciones de pacientes como SOSTEN, Fundación de Pacientes con Cáncer de Pulmón (FPCP), Linfomas Argentina y Donde quiero estar.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

La segunda edición de esta campaña comenzó a producirse en octubre de 2020, con la intención de lanzarse el 4 de febrero de 2021 en el Día Mundial del Cáncer.

El objetivo de la campaña es instalar en la agenda pública conversaciones alrededor del cáncer con una mirada centrada en el paciente. A través de las distintas entrevistas se buscó visibilizar las distintas perspectivas: a través de sus testimonios, los pacientes cuentan su recorrido desde el diagnóstico hasta la actualidad; los familiares de pacientes hablan sobre cómo acompañar a una persona con cáncer y la importancia de su círculo íntimo; los líderes de organizaciones sociales exponen cómo transformaron su experiencia en un capital para ayudar y brindar contención a otros pacientes y los profesionales de la salud dan cuenta de los adelantos científicos que han permitido significativos cambios en las expectativas y la calidad de vida de los pacientes con cáncer, como también de la importancia de la prevención, la adopción de hábitos saludables y el acompañamiento de los pacientes.

Facundo Arana fue elegido como el entrevistador de la campaña por haber vivido en primera persona la enfermedad – fue diagnosticado con Linfoma de Hodgkin a los 19 años - y por su compromiso con causas sociales.

La estrategia era reunir actores clave y juntos, a través de entrevistas profundas, íntimas, sinceras y cada uno desde su lugar, contar su experiencia, dar su mirada sobre el tema a fin de lograr un producto final que sirva a otros que hoy empiezan a transitar el camino de aprender a vivir con cáncer.

Queríamos visibilizar estas experiencias de vida para generar conciencia en la sociedad, fomentar la prevención, el acceso a la información y la contención necesaria ante un diagnóstico de cáncer.

3 Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

1. El proyecto implicó una *etapa de pre producción (octubre/noviembre 2020)*
 - Se entrevistaron y seleccionaron distintos perfiles que contaron sus historias y experiencias con la enfermedad.
 - Se definió quien sería el entrevistador y la locación para las filmaciones teniendo en cuenta todos los protocolos correspondientes al COVID-19.
 - Se desarrolló el guion de cada una de las entrevistas.

- Se actualizó el micrositio para alojar los nuevos contenidos.
- 2. *Etapa de producción (diciembre de 2020):* filmación de las 11 entrevistas. Debido a la situación actual de pandemia, las entrevistas fueron realizadas bajo estrictos protocolos para cuidar la salud de cada uno de los participantes, con todos los permisos correspondientes.

ENTREVISTAS A EX PACIENTES: mediante sus testimonios, nos cuentan en retrospectiva las señales que recibieron de su cuerpo, cómo fue el momento de enfrentar el diagnóstico y como atravesaron el tratamiento.

- **FEDERICO BAL- ACTOR, DIRECTOR Y PRODUCTOR - PACIENTE CON DIAGNÓSTICO DE CÁNCER DE COLON**

Diagnosticado en febrero 2020 luego de 10 meses de tratamiento, Federico cuenta en retrospectiva las señales que recibió de su cuerpo, el impacto que sintió al recibir el diagnóstico y cómo su vida se transformó luego de atravesar el tratamiento. Su testimonio está centrado en la importancia de la prevención y la detección temprana aún en pacientes jóvenes.

- **IRINA STERNIK – PERIODISTA- PACIENTE CON DIAGNÓSTICO DE CÁNCER DE TIROIDES**

Irina fue diagnosticada con cáncer de tiroides, luego de que en una consulta médica de rutina le detectaran un pequeño bulto en su cuello. En su entrevista Irina cuenta cómo fue ese diagnóstico y el impacto que sintió al ver su voz afectada siendo comunicadora y locutora.

- **LORENA VARDE – ARTISTA - PACIENTE CON DIAGNÓSTICO DE CÁNCER DE PULMÓN**

Lorena obtuvo su diagnóstico de cáncer en 2017, con un pronóstico de solo seis meses de vida. En su testimonio se refleja cómo, gracias a su optimismo y la confianza de contar alternativas importantes de tratamiento médico, pudo atravesar esta etapa de su enfermedad y el tratamiento con éxito.

- **TOMÁS CEPPI - GUÍA DE MONTAÑA - PACIENTE CON DIAGNÓSTICO DE CÁNCER DE TIROIDES**

Tomás fue diagnosticado sorpresivamente con cáncer de tiroides, al realizarse estudios que le habían indicado para poder viajar a la Antártida. En su relato, Tomás cuenta cómo para él atravesar la enfermedad fue escalar su propio Everest.

- **CLAUDIA LOPEZ – ABOGADA- PACIENTE CON DIAGNÓSTICO DE CÁNCER DE PULMÓN**

Claudia fue diagnosticada de cáncer de pulmón luego de que una tos muy persistente, que le duró 6 meses, la movilizara a la consulta médica. En su entrevista Claudia cuenta por todos los tratamientos que pasó sin resultados significativos hasta que se le indicó una nueva opción terapéutica que mejoró su estado de salud de manera contundente.

- **EDUARDO LUIS BLUSKE- INGENIERO AERONAUTICO - PACIENTE CON DIAGNÓSTICO DE MELANOMA.**

Luis recibió el diagnóstico de melanoma mientras vivía en Bolivia. En su entrevista Luis relata cómo transcurre la enfermedad gracias al apoyo de su familia y cómo, a pesar de su condición, pudo mantener a flote su vida profesional, cosa que temía.

- **MERCEDES GÜIRALDES - EDITORA Y ESCRITORA - PACIENTE CON DIAGNÓSTICO DE CÁNCER DE MAMA Y MELANOMA**

Mercedes fue diagnosticada dos veces con cáncer, primero de mama y, finalizado su tratamiento, dos años más tarde, con melanoma. Mientras atravesaba su tratamiento Mercedes escribió "Nada es como era", una novela que reconstruye todo el proceso de su enfermedad y que refleja todo lo que le sucedió internamente al vivir con cáncer.

ENTREVISTA A FAMILIARES DE PACIENTES. Relatan cómo es acompañar a una persona con cáncer y a importancia de contar con un círculo íntimo sólido y brindar apoyo.

- **JULIETA LEONETTI – ESTUDIANTE- PACIENTE CON DIAGNÓSTICO DE LEUCEMIA LINFOCITICA AGUDA**

Julietta fue diagnosticada con leucemia linfocítica aguda hace dos años, luego de que varios episodios de salud llamaran la atención de sus padres. Fue así como, luego de realizar algunos estudios de rutina, ella y su familia recibieron la noticia. En la entrevista, Julieta y sus papás cuentan como atravesaron todo el proceso del tratamiento y destacan la importancia de recibir contención familiar.

ENTREVISTA A ASOCIACIONES DE PACIENTES. Exponen cómo transformaron su experiencia en un capital para ayudar y brindar contención a otros pacientes.

- **VICKY VIEL TEMPERLEY - DIRECTORA DE LA FUNDACION "DONDE QUIERO ESTAR"**

Vicky perdió a su hijo Santiago, quien sufría de cáncer con 16 años y, desde ese momento, volcó toda su energía y dedicación en ayudar a otros pacientes en condiciones semejantes. Creó "Donde Quiero Estar", una fundación que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas con cáncer y sus familias.

ENTREVISTA A MÉDICOS. Dan cuenta de los adelantos científicos que han permitido significativos cambios en las expectativas y la calidad de vida de los pacientes con cáncer, como también de la importancia de la prevención, la adopción de hábitos saludables y el acompañamiento de los pacientes.

- **Dr. CARLOS SILVA (MN 62.549) - JEFE DE SERVICIO DE ONCOLOGÍA DEL HOSPITAL BRITANICO Y MIEMBRO DEL SERVICIO DE ONCOLOGÍA DEL HOSPITAL UNIVERSITARIO AUSTRAL**

El Dr. Silva es Jefe de Oncología del Hospital Británico y miembro de la Asociación Argentina de Oncología Clínica. En su entrevista, explica cuáles son los avances en lo que respecta al tratamiento contra el cáncer y ayuda a derribar mitos asociados a la enfermedad.

- **Dra. TAMARA RUDY (MN 113.838) - DIRECTORA MÉDICA DE BRISTOL MYERS SQUIBB**

En su entrevista, Tamara cuenta cómo dos hitos cambiaron el rumbo de su carrera profesional: la pérdida repentina de su amiga y compañera de carrera Noel por un glioblastoma multiforme, y la necesidad de ofrecerle a los pacientes posibilidades terapéuticas que realmente generaran un cambio significativo en su calidad de vida. Hoy, Tamara es Directora Médica de Bristol Myers Squibb y explica cómo, gracias a la innovación y la ciencia, se pueden generar cambios cualitativos en la esperanza y la calidad de vida de los pacientes con cáncer.

3. *Etapas de post producción (enero 2021).* Edición de las entrevistas en sus versiones largas para el site y versiones cortas para redes.

4. *Desarrollo de contenidos.* Sitio web www.vivirconcancer.net y materiales de difusión.

Difusión externa: Campaña 360.

- SITIO WEB: www.vivirconcancer.net . El sitio web fue el punto neurálgico para la difusión de la campaña. Destinado a brindar información sobre la campaña con la información y entrevistas de la segunda edición. Todos los jueves, se publicaba una entrevista diferente.
- MEDIOS TRADICIONALES ONLINE Y OFFLINE: La campaña se difundió a todos los medios tradicionales mediante el envío masivo de un comunicado.
- BRANDED CONTENT: se desarrollaron dos contenidos para Clarín online e Infobae.
- REDES SOCIALES: se desarrollaron spots audiovisuales y se difundieron en redes sociales. También se desarrolló un canal de YouTube exclusivo para acompañar el proyecto y difundir cada una de las entrevistas: <http://bit.ly/2ubaBBp>.
- PAUTA EN REDES SOCIALES/AdWords: se desarrollaron spots audiovisuales en versiones más cortas y para pauta en Instagram y Facebook y así darle mayor visibilidad.
- SPOTIFY: las entrevistas audiovisuales fueron publicadas en Spotify en formato de podcasts para que la audiencia pueda escucharlas en cualquier momento del día y en cualquier lugar: <https://spoti.fi/36IATIf>

4 Resultados y evaluación

Los resultados de la campaña fueron muy positivos tanto en redes como en prensa.

Impresiones: 9,1 M (alcance que tuvo la pauta en Facebook, en Google Ads y Youtube)

Reproducciones: 417 k (entrevistas en Youtube)

Clicks: 81 k

Suscriptores: 295

44.626 visitas al sitio

38 notas en medios.
Readership: 4.078.535
VAP: \$ 8.307.400