

PREMIOS EIKON 2024

- **Categoría 23: Marketing Social**
- **Capítulo: general**
- **Título del programa: “MelaNOmás”: una mirada atenta tiene el poder de cambiarlo todo.**
- **Nombre de la compañía: Bristol Myers Squibb junto a la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC), la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (LALCEC) y la iniciativa Melanoma Argentina.**
- **Agencia: Ketchum Argentina y Trigonomeida.**
- **Responsables: Eugenia Fernicola - Lucía Satragno – Chiara Rasso – Araceli Barrionuevo**

Descripción del caso: “MelaNOmás” es una campaña de prevención y concientización sobre melanoma y cáncer de piel, realizada por Bristol Myers Squibb junto a la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC), con el apoyo de la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (LALCEC) y la iniciativa Melanoma Argentina, y en alianza con tatuadores, con el objetivo de concientizar a la sociedad sobre la importancia de cuidar la piel y controlar los lunares anualmente para prevenir y detectar en forma temprana la enfermedad.

Descripción conceptual sintética: Los tatuadores tienen la oportunidad de estar en contacto directo con la piel y de revisar áreas donde difícilmente las personas pueden autochequearse, por lo que son aliados al momento de la detección temprana del melanoma: una mirada atenta tiene el poder de cambiarlo todo.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Guiada por la visión de “transformar la vida de los pacientes a través de la ciencia”, Bristol Myers Squibb, es una compañía biofarmacéutica que trabaja con la misión de desarrollar medicamentos innovadores que ayuden a los pacientes a superar enfermedades graves. Se encuentra comprometida con el desarrollo de terapias de vanguardia en áreas terapéuticas con necesidades médicas insatisfechas: Oncología, Hematología, Dermatología, Cardiovascular e Inmunología.

Además de poner el foco en desarrollar terapias innovadoras que brinden esperanza y calidad de vida a los pacientes, la compañía tiene como objetivo **acompañar y crear conciencia**. Para tal fin, trabaja año a año articuladamente con sociedades médicas y asociaciones de pacientes en distintas iniciativas para concientizar sobre la prevención y detección temprana, enfatizando en la importancia de la consulta frecuente al médico.

Con el mismo propósito de poner al paciente en el centro de la escena, y en el marco del Día Mundial del Melanoma -23 de mayo- es que nace **#MelaNOmás: una mirada atenta tiene el poder de cambiarlo todo**.

El melanoma es un tipo de cáncer de piel que se desarrolla cuando los melanocitos (las células que le dan color a la piel) comienzan a crecer sin control. Es menos frecuente que otros tipos de cáncer de piel, aunque es más peligroso por su capacidad de diseminarse a otras partes del cuerpo si no se realiza un diagnóstico temprano.

Según datos de la International Agency for Research on Cancer (IARC), en 2022 se estima que en Argentina se diagnosticaron más de 1.600 casos; y, según las proyecciones, para el año 2045 esta cifra aumentará a más de 2.400, un 41% más que los registrados en 2022.

A diferencia de otros tumores, el melanoma es **VISIBLE**. Por eso, *una mirada atenta tiene el poder de cambiarlo todo*. En ese sentido, quienes están más cerca de nuestra piel, como los tatuadores, tienen el potencial de ser aliados para ayudarnos a detectar a tiempo lunares sospechosos -lo que implica, además, no tapar con tinta áreas con cicatrices, marcas o lunares para que queden accesibles a los controles dermatológicos-.

Si bien el mundo del tatuaje puede parecer a simple vista no más que un nicho, un informe de la agencia de investigación, Dalia Research, reveló que **Argentina es el 4to país del mundo con más población tatuada: el 43% de los argentinos tiene al menos un tatuaje**. *Esta cifra evidencia el potencial de trabajar con expertos del tatuaje para llevar el mensaje de concientización a la sociedad y es el insight que da origen a la campaña*.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

#MelaNOmás propone un mensaje directo que apela a la acción, con el objetivo de concientizar a la sociedad sobre la importancia de cuidar la piel y controlar los lunares de forma anual, para fomentar la prevención y la detección temprana de este tipo de cáncer. Bajo el lema **“Una mirada atenta tiene el poder de cambiarlo todo”**, se desarrolló una campaña para múltiples stakeholders.

En primer lugar, se convocó a **tatuadores** para que se sumen a la iniciativa, brindándoles herramientas para que aprendan a observar los lunares a fin de identificar señales habituales de melanoma y, a la vez, promover la visita anual al dermatólogo.

Los tatuadores tienen la oportunidad de estar en contacto directo con la piel y de revisar grandes y pequeñas áreas donde difícilmente las personas pueden autochequearse. Si bien no son médicos y no pueden realizar un diagnóstico, sí pueden sumar su mirada convertirse en aliados para promover la detección temprana del melanoma, ya que podrían animar o aconsejar a sus clientes a visitar a un médico dermatólogo en caso de detectar alguna anomalía. Es por ello que se detectó la necesidad **capacitarlos** para que puedan no solo sumar su vista, sino también tatuar sin poner en riesgo la posibilidad de detectar a tiempo el melanoma.

- Los cambios que ocurren en un lunar son señales de advertencia de que puede estar evolucionando hacia un melanoma u otro tipo de cáncer de piel. Esto hace que sea muy importante que todos los lunares queden completamente visibles, o se podrá correr el riesgo de retrasar la detección. Por eso, es clave que los tatuadores **no realicen tatuajes demasiado cerca o sobre un lunar, mancha o cicatriz**.
- Como herramienta fundamental, se puso a su disposición la **regla del ABCDE** (Asimetría. Bordes irregulares. Color. Diámetro. Evolución), que sirve para distinguir un lunar normal de un melanoma.

Pero trabajar con tatuadores es solo una parte de la ecuación. También es fundamental brindar información a **quienes deciden tatuarse o conozcan a alguien que quiera hacerlo**. Por eso, como parte de la campaña, se difundieron **medidas de prevención sugeridas a tener en cuenta al realizarse un tatuaje; entre ellas:**

- Recurrir a estudios establecidos y con tatuadores profesionales que usen productos y tintas seguras.
- Revisar manchas, lunares o cicatrices al elegir la zona a tatuar. Es recomendable agendar una visita al dermatólogo antes de tatuarse, para hacer un chequeo de lunares.
- Evitar tatuarse cerca o por encima de un lunar, mancha o cicatriz, porque la tinta puede esconder algún cambio en su forma, simetría, color, tamaño y textura. Esto puede retrasar la detección del melanoma.

- Si ya se tiene algún tatuaje sobre esas zonas, es importante vigilarlas regularmente y, en caso de presentar cualquier anomalía, visitar al médico dermatólogo.

Para darle vida a la campaña de forma genuina y facilitar que los mensajes lleguen y se pueda generar una conexión inspiradora con las audiencias, la iniciativa sumó las voces de **Agustina Vazquez, paciente de melanoma**, y **Luciana Graciosi, Manager de American Tattoo** -lugar emblemático cuando de tatuajes se habla, ubicado en la galería Bond Street-, que brindaron testimonio e hicieron un llamado a tomar conciencia.



“El melanoma me cambió, me llevó a una profunda transformación personal. Mientras hacía el último tratamiento empecé la carrera de Psicología Social, porque nació en mí el deseo de poder ayudar a otras personas que están pasando por lo mismo y contar mi historia para inspirar que el cáncer no es sinónimo de muerte y que se puede transitar con



dignidad”.

- Agustina Vazquez, paciente.

“Siento que estoy aportando un granito de arena porque, si bien no soy médico y no tengo la capacidad de diagnosticar, habrá un par de ojos más que te ayudarán a revisar tu piel”.

- Luciana Graciosi, Manager de American Tattoo

La campaña fue desarrollada en alianza con la **Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC)**, con el apoyo de la **Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (LALCEC)** y la **iniciativa Melanoma Argentina**, y contó con un *squad de amplificación* que colaboró en la difusión para potenciar su llegada e impacto.

#MelaNOmás forma parte de **“Vivir con Cáncer”**, la iniciativa de Bristol Myers Squibb junto a la AAOC, que fomenta la prevención y el diagnóstico oportuno, con una mirada puesta en el acompañamiento a pacientes y su entorno.

3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

- La campaña implicó una primera etapa de investigación e ideación de un concepto creativo poderoso, para, por un lado, encontrar insights que permitieran conversar en el marco del Día Mundial del Melanoma, y, por el otro, hallar la forma de encarar los mismos de modo que generen el impacto deseado.
- Luego, se seleccionaron las audiencias clave y se procedió a la etapa de planificación y ejecución de la iniciativa:
 - Trazado de alianzas estratégicas con Asociaciones Médicas y de Pacientes.
 - Selección de “embajadores” de campaña: paciente (Agustina Vazquez) y estudio de tatuajes (American Tattoo).
 - Armado del guion del spot de campaña y de cápsulas médicas de capacitación (en colaboración con LALCEC) y de la paciente.
 - Producción y edición de los contenidos audiovisuales.

- Definición de estrategia de amplificación 360° y de los materiales necesarios para ejecutarla: mensajes clave, briefs para influencers y aliados, comunicado de prensa, piezas informativas con datos sobre melanoma (fact sheets, artículo para la web y otros recursos). También copias y piezas visuales para las redes sociales propias, de la AAOC y de otros aliados, así como también para sumar al público interno a la difusión, a fin de amplificar la llegada por ese medio.
- Creación del sitio web: <https://www.vivirconcancer.net/melanomas> en él se alojó toda la información y las capacitaciones para los tatuadores; como así también las medidas de prevención sugeridas a tener en cuenta al realizarse un tatuaje.
- Amplificación en el Día-D:
 - Para ayudar a potenciar la campaña y generar conversación sobre melanoma durante el día mundial, se convocó a un squad de influencers diverso para que realizaran contenidos interactivos en historias para concientizar y conectar con su audiencia de un modo distinto, más orgánico y con mayor protagonismo. Este squad estuvo conformado por tatuadores, personas tatuadas y no tatuadas de distintas edades y también incluyó otros pacientes oncológicos.
 - También se realizó una estrategia de pauta digital tanto en redes sociales como en medios de comunicación.
 - Además, la campaña tuvo voceros médicos de la AAOC, LALCEC y sumó a la paciente de melanoma, Agustina Vazquez.
- Finalmente, a mediados de junio se llevó a cabo un Workshop para todo el staff de American Tattoo en sus estudios, sobre cuidados de la piel y principales signos para la detección temprana del melanoma y cáncer de piel, brindado por especialistas de LALCEC. Se les entregó un certificado de capacitación para que puedan poner en sus estudios, así como también posters informativos para sus clientes.

Difusión externa: Campaña 360.

La campaña fue integral, 360°, contemplando acciones de PR tradicional y una activación digital con influencers en Instagram y TikTok. Además, la AAOC, LALCEC, la iniciativa Melanoma Argentina y American Tattoo, se sumaron a la difusión desde sus redes sociales:

- **Página Web:** se creó una [página](#) dentro de la web de “Vivir con Cáncer”, donde se alojó toda la información y las capacitaciones para los tatuadores brindándoles herramientas para que aprendan a observar los lunares, a fin de identificar señales habituales de melanoma; como así también las medidas de prevención sugeridas a tener en cuenta al realizarse un tatuaje y la historia de la paciente Agustina Vazquez.
- **Capacitaciones:** se llevó a cabo un workshop para todo el staff de American Tattoo en sus estudios, sobre “Cuidados de la piel y principales signos para la detección temprana del melanoma y cáncer de piel”, brindado por especialistas de LALCEC. Se les entregó un certificado de capacitación para que puedan poner en sus estudios.
- **Medios tradicionales online y offline:** La campaña se difundió a todos los medios tradicionales nacionales y del interior del país, mediante el envío masivo de un comunicado y un factsheet informativo. Además, se realizaron entrevistas con voceros/as médicos de la AAOC, LALCEC y la paciente Agustina Vazquez.
- **Branded Contents:** Se desarrollaron contenidos en Clarín online, Infobae y Filo.News (en este último caso, incluyendo amplificación vía reels).
- **Redes Sociales:** Se generó una planificación de contenidos informativos y se publicaron como piezas clave el spot de la campaña, las cápsulas médicas y de la paciente, que también fueron difundidas en las redes sociales de los aliados/del squad de influencers. El spot de la campaña quedó alojado en el [canal de YouTube de Vivir con Cáncer](#).
- **Pauta Digital:** se pautó en Instagram, Facebook y YouTube para darle mayor visibilidad a la campaña, desde las redes sociales de la AAOC.

- **Squad de Influencers:** se convocó a 7 influencers (@pazberri, @fedepopgold, @martuortiz, @intheam.tattoo, @tototatuer, @celesteiann e @inspirandohogares) para que realicen contenidos interactivos en historias para concientizar y conectar con su audiencia de un modo distinto, más orgánico y con mayor protagonismo. Los perfiles de influencers fueron variados, para poder llegar a distintos sectores de la sociedad con el mensaje de prevención; se sumaron tatuadores con distintos estilos, personas tatuadas y no tatuadas de distintas edades y pacientes oncológicos.
- **Comunicación interna:** se desarrolló un toolkit de contenidos para que los colaboradores puedan sumarse a la difusión de la campaña y se desarrollaron otras comunicaciones para difundir la iniciativa puertas adentro (mailings, folletería, etc.).

4. Resultados y evaluación

#MelaNOmás logró un gran impacto tanto en medios tradicionales como en redes sociales, lo que permitió generar conciencia y conversación durante el día mundial del melanoma.



La campaña tuvo un alcance total de más de **5.1 millones de personas**, logrando **+100 notas** en prensa, de las cuales **19 fueron en medios tier 1**; obtuvo más de **224.900 reproducciones del spot** y un alcance en redes sociales de más de **1.6 millones de personas**.

Gracias al contenido publicado por LALCEC, American Tattoo y los/as influencers, se logró generar conversación orgánica en redes sociales, en donde las personas compartieron sus experiencias personales respecto a los tatuajes, resaltando la importancia de la prevención y lo fundamental que es el control anual de lunares con un especialista. Además, **se logró que otros influencers y profesionales de la salud se sumen orgánicamente a la difusión de la campaña.**

Mediante la alianza con American Tattoo, **+10 tatuadores** fueron capacitados en forma presencial en un workshop teórico-práctico que les dio herramientas para ser aliados clave en la detección del melanoma.

La alianza con la Asociación Argentina de Oncología Clínica, La Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer y la iniciativa Melanoma Argentina, fueron clave para poder potenciar el alcance y la llegada, mediante entrevistas con voceros médicos y de paciente. El trabajo conjunto con LALCEC potenció la participación en prensa, dado que al adoptar la campaña como su única iniciativa por el Día Mundial del Melanoma, impulsó la llegada a los medios.