

PREMIOS EIKON

- **Categoría 2.9:** Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género.
- **Capítulo:** general.
- **Título del programa:** Cáncer y trato digno en el colectivo trans: potenciando el acceso a la salud.
- **Nombre de la compañía:** Bristol Myers Squibb, junto a la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC) y La Liga de Lucha contra el Cáncer (LALCEC).
- **Agencia:** Ketchum Argentina.
- **Responsables:** Eugenia Fericola - Lucía Satragno - Chiara Rasso

Descripción del caso (máximo 500 caracteres): Bristol Myers Squibb, en línea con su compromiso con la diversidad y la inclusión y en el marco de su campaña emblema, Vivir con Cáncer, emprendió acciones para visibilizar y atender las demandas de trato digno en el sistema salud para el colectivo travesti-trans, potenciando el acceso a la salud y desarrollando programas con foco en la sensibilización y la promoción de derechos para todas las personas.

Descripción conceptual sintética (máximo 280 caracteres): Vivir con Cáncer es una iniciativa de Bristol Myers Squibb y la AAOC, que cuenta historias de pacientes para inspirar a la sociedad a brindar apoyo y contención. En su marco, se emprendieron acciones para visibilizar y atender las demandas de salud del colectivo travesti-trans.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Guiada por la visión de “transformar la vida de los pacientes a través de la ciencia”, Bristol Myers Squibb, compañía biofarmacéutica, trabaja con la misión de descubrir, desarrollar y proporcionar innovaciones que ayuden a las personas a sobreponerse a enfermedades graves como cáncer, hematología, insuficiencia cardíaca y psoriasis.

En adhesión a generar innovación y desarrollo en soluciones para pacientes con necesidades médicas insatisfechas, Bristol Myers Squibb trabaja en colaboración con sociedades médicas y asociaciones de pacientes en diversas iniciativas de concientización. Estas se centran en la prevención y buscan empoderar a la sociedad, aumentando su conocimiento sobre los factores de riesgo y los síntomas de enfermedades, así como también resaltar la importancia de realizar consultas periódicas con especialistas. La detección temprana de estas enfermedades es crucial para el éxito de los tratamientos.

Este propósito se alinea al compromiso que la compañía asume con la diversidad y la inclusión, potenciando el acceso a la salud y desarrollando programas con foco en la sensibilización y la promoción de derechos para todas las personas. De esta forma, su compromiso y acción están abocados a ser parte de la solución hacia una sociedad más justa e igualitaria.

A partir de estos dos grandes propósitos, y en el marco de su campaña emblema, **Vivir con Cáncer**, emprendió acciones para visibilizar y atender las demandas de trato digno en el sistema salud para el colectivo travesti-trans.

Vivir con Cáncer es una iniciativa de Bristol Myers Squibb junto a la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC), que comparte testimonios e historias de vida de pacientes, familiares, líderes de Asociaciones y profesionales de la salud, para acompañar a pacientes y a personas conectadas con la enfermedad e inspirar a la sociedad a brindar más apoyo y contención.

Las historias de vida tienen el poder no solo de inspirar a quienes están atravesando la misma experiencia, sino también para dar visibilidad a situaciones y realidades poco conocidas. Tal es el caso de las problemáticas en torno a **cáncer, salud y trato digno en el colectivo travesti-trans**.

Según un informe de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), la expectativa de vida de las personas trans en Latinoamérica va entre **35 y 45 años** en promedio, según el país. Entre los motivos, se encuentra que no se realizan controles médicos periódicos dado que no reciben un trato digno en las consultas, al no aceptarse su identidad de género. Esto hace que lleguen a los centros de salud con **enfermedades muy avanzadas**.

Para visibilizar esta realidad, y por primera vez en Vivir Con Cáncer, **se invitó a una paciente trans a contar su historia**; una historia de superación y desafíos, que transmite esperanza, pero que a la vez pone en evidencia todo lo que queda por hacer en materia de trato digno para que se cumplan los derechos del colectivo.

La historia de Viviana González, paciente de Linfoma No Hodgkin, fue el punto de partida para generar nuevas conversaciones con voces del colectivo trans, y también para que **Vivir con Cáncer trascienda la pantalla** con una serie de acciones de concientización, prevención y visibilización, realizadas en colaboración con asociaciones médicas y de la sociedad civil.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

En marzo de 2023, en el marco del Mes de la Visibilidad Trans, un nuevo documental de Vivir con Cáncer fue estrenado. El mismo era protagonizado por **Viviana González** ([ver](#)).



Sobre Viviana: le dicen “la karateca”. Además de ser excampeona de artes marciales mixtas e instructora de defensa personal feminista para sus compañeras del bachillerato Mocha Celis, la vida le presentó el desafío de ser diagnosticada con Linfoma No Hodgkin. Hoy, su enfermedad no la limita: estudia Letras, escribe, recita sus poemas y trabaja en la Biblioteca Nacional mientras cumple con su tratamiento.

Para el abordaje de esta problemática, en primera instancia, se realizó un acercamiento a distintas entidades representativas del colectivo, para comenzar a tejer lazos, entender sus necesidades en materia de salud y delinear un camino de trabajo conjunto para hacerles frente.

Habiendo dialogado con dichas entidades para dimensionar la situación, se decidió que sus protagonistas eran las personas más adecuadas para ponerle voz y que Vivir con Cáncer era la plataforma indicada para amplificarlas y que lleguen más lejos. Por eso, se invitó a distintos líderes de asociaciones para que participen con su testimonio.

Primeramente, la historia de Viviana contó con la participación de **Francisco Quiñones, Director del Bachillerato Popular travesti-trans “Mocha Celis”**, quien puso en palabras algunas de las luchas que enfrentan las personas del colectivo al acudir a los centros de salud. Además, destacó la importancia del cumplimiento de la Ley de Identidad de Género, sancionada en 2012.



Tras el estreno del capítulo, se generó un segundo contenido: una **cápsula especial** ([ver](#)) en donde tres referentes de asociaciones civiles y del sector público conversaron sobre su trabajo en el acompañamiento a pacientes del colectivo travesti-trans y la lucha por el trato digno en el sistema de salud que pelean a diario. Estas líderes son:

- **Marcela Romero**, Directora de Casa Trans.
- **Yessica Gómez**, Coordinadora de Espacios Trans Vivir.
- **Natasha Steinberg**, Directora General de Convivencia en la Diversidad de la Secretaría de Derechos Humanos y Pluralismo Cultural del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.



Un tercer contenido producido fue el artículo web “*Vivir con Cáncer en el colectivo travesti-trans: visibilizar la importancia del trato digno para la detección temprana de cáncer*”. Con el testimonio de oncólogos especialistas, así como también de los participantes de los contenidos audiovisuales ya mencionados, se plasmaron tanto el estado de situación del colectivo en materia de salud y de derechos, como algunas nociones médicas claves para derribar mitos asociados a la salud de la población travesti-trans, entre otros aspectos.

Pero alzar las voces de los protagonistas fue solo el **punto de partida**. Con el objetivo de realizar acciones que impacten en forma concreta en la vida de las personas del colectivo, se generó una alianza con la **Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (LALCEC)** para que Vivir con Cáncer pueda **trascender la pantalla** y llegar con recursos de asistencia y acceso a la salud a la población trans.



De esta manera, en el mes de junio, mes del orgullo a nivel internacional, se realizaron **capacitaciones** sobre prevención y detección temprana de cáncer en el bachillerato Mocha Celis y en Casa Trans, brindadas por especialistas en oncología de LALCEC. Algunas de las temáticas abordadas fueron: cómo prevenir el cáncer, cuáles son sus factores de riesgo y cómo son los controles de salud para detectar la enfermedad. También se abordaron mitos sobre el impacto de la hormonización y se pusieron sobre la mesa los derechos que las personas del colectivo tienen a la hora de hacérselos controles.

Las capacitaciones tuvieron una continuidad, con una instancia de controles médicos in situ en la institución para que las personas se sientan en un espacio seguro para ejecutarlos. Se llevaron a cabo **jornadas de chequeo de lunares** con dermatólogos de LALCEC para detección de melanoma, un tipo de cáncer de piel poco frecuente, pero muy agresivo por la forma en la que puede extenderse por el organismo si no es tratado a tiempo.

Por último, en junio de 2024, junto a expertos de la AAOC y con foco en desarrollar recursos para ayudar al colectivo, se desarrolló una alianza con Fundación Avon para trabajar colaborativamente en la ampliación y revisión de contenidos de su [Manual de Cáncer de Mama](#), para adaptarlos al colectivo travesti-trans y no binario. Además, desde Bristol Myers Squibb se realizó la articulación con actores clave de la comunidad (GCBA, Casa Trans y Mocha Celis) y se dio apoyo en la comunicación del lanzamiento de este material, en el marco del mes del orgullo.

Todas estas acciones demuestran el compromiso de Bristol Myers Squibb con la prevención y detección temprana de cáncer, el acceso a la salud de colectivos minoritarios y su trabajo y acción por seguir siendo parte de la solución hacia una sociedad más igualitaria y con derechos para todas las personas.

3. [Desarrollo/ejecución del plan \(tácticas y acciones\)](#)

➤ **Producción de los contenidos audiovisuales:**

- **Pre-producción:** selección y entrevistas preliminares con los protagonistas; armado de escaletas; diagramación de entrevistas y filmaciones.
- **Producción:** filmación del documental y de la cápsula.
- **Post-producción:** edición y montaje de las entrevistas.
- **Alianza con LALCEC:** generación de una agenda de trabajo conjunto para la realización de charlas de prevención y diagnóstico oportuno, así como también, el chequeo de lunares para detección de melanoma en el colectivo.

➤ **Producción de materiales + Plan de comunicación:**

Se desarrolló el plan de comunicación 360° con punto de partida el 29 de marzo, con el estreno del capítulo de Viviana, y que se extendió hasta junio, con la realización de las actividades de concientización y chequeos en Mocha Celis.

- **SITIO WEB:** www.vivirconcancer.net fue parte de la evolución de la campaña en su cuarta edición, pasando a convertirse en una web de recursos informativos sobre cáncer a pacientes y familiares. Aquí se cargaron tanto el capítulo como la cápsula y el artículo web.
- **CANALES DE YOUTUBE y SPOTIFY:** el capítulo también fue alojado en estas plataformas para amplificar su alcance, en formato audiovisual (<http://bit.ly/2ubaBBp>) y podcast (<https://spoti.fi/36IATIf>).
- **REDES SOCIALES:** se desarrollaron piezas gráficas y videos para LinkedIn, Instagram, Facebook y YouTube Shorts de BMS y aliados.

- **SQUAD DE INFLUENCERS:** se convocó a 3 influencers (@pazberri; @maispistiner y @fedepopgold), que presentaron el capítulo el día de su estreno, dando visibilidad a la problemática en sus comunidades.
 - **PAUTA EN META ADS/GOOGLE ADS:** se desarrollaron piezas gráficas y videos para pautar en Meta y Google Ads, para posicionar el sitio web y darle mayor visibilidad a la historia.
 - **RELACIONAMIENTO CON ASOCIACIONES:** además de la AAOC, aliada fundamental de la campaña, se generó un vínculo estratégico con Asociaciones de pacientes y de profesionales de la salud, para contar con su endorsement y difusión. Estas son: LALCEC, Fundación Avon, Fundación de Pacientes con Cáncer de Pulmón (FPCP), Asociación Civil Sostén, Fundación Donde Quiero Estar, Linfomas Argentina, Fundación Argentina de Mieloma, Fundación para la Investigación, Docencia y Prevención del Cáncer (FUCA), Asociación Civil Linfomas Argentina (ACLA), Fundación Tiempo de Vivir, Asociación Leucemia Mieloide Argentina (ALMA), y Asociación Argentina de Pacientes y Familiares con Cáncer Renal y de Vejiga (VICARE).
 - **COMUNICACIÓN INTERNA:** entendiendo a los colaboradores como embajadores de la campaña, se les compartieron recursos y materiales para sumarse a la difusión de este capítulo mediante un toolkit. Además, se desarrollaron mailings para comunicar el lanzamiento.
- **Post pantalla: plan de acción para colectivo travesti-trans.**
- Coordinación y desarrollo de las capacitaciones y jornadas de chequeos de lunares en Mocha Celis, junto a LALCEC.
 - **Alianza con Fundación Avon:** con foco en desarrollar recursos para ayudar al colectivo, se trabajó en la ampliación y revisión de contenidos de la Guía de Cáncer de Mama, para adaptarlos al colectivo travesti-trans. Además, se realizó la vinculación con actores clave (AAOC, GCBA, Casa Trans y Mocha Celis) y se dio apoyo en la comunicación del lanzamiento de este material, en el marco del mes del orgullo.

4. Resultados y evaluación

Los resultados de la campaña fueron muy positivos.

- Se establecieron en agenda las problemáticas de acceso a la salud y de trato digno en el colectivo travesti-trans.
- Se redirigió la conversación sobre cáncer para comenzar a incluir a esta comunidad.
 - La historia de Viviana tuvo más de **+80 mil visualizaciones** en YouTube en menos de 1 semana.
- Se contaron historias que es necesario contar, dando voz a **6** protagonistas de la lucha diaria por el acceso a la salud del colectivo.
- Se generó un impacto real en las vidas de personas travesti-trans, con acciones concretas que tienen un efecto sobre su salud:
 - **+30 personas** accedieron a capacitaciones sobre prevención y detección temprana del cáncer y pudieron realizarse un chequeo de lunares para detectar a tiempo el melanoma.

Pero lo más importante: se tendieron puentes para seguir trabajando en forma conjunta con distintos sectores de la sociedad, en **garantizar el acceso a la salud y el trato digno para todas las personas del colectivo.**