

PREMIOS
EIKΩN



Vivir con Cáncer en Argentina

¿Qué más se puede
hacer por los pacientes?

PREMIOS EIKON

- Categoría 2.06 Sustentabilidad en Salud
- Capítulo: General
- Título: “Vivir con Cáncer en Argentina”: ¿Qué más se puede hacer por los pacientes?
- Bristol Myers Squibb junto a la Asociación Argentina de Oncología Clínica
- Ketchum Argentina
- Eugenia Fericola – Mariana Stornini - Gustavo Averbuj - Lucía Satragno - Chiara Rasso

Descripción del caso: “Vivir con Cáncer en Argentina” es un documento creado por Bristol Myers Squibb y la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC), a partir de las voces de pacientes, familiares, cuidadores, oncólogos, personal de salud y otros expertos que identifica desafíos y oportunidades en el abordaje del cáncer en el país, destacando la necesidad de un enfoque integral centrado en el paciente. Propone acciones concretas para mejorar el acceso, el apoyo emocional y las políticas de salud desde una mirada colaborativa, y hace un llamado a los principales actores del Sistema de Salud.

Descripción conceptual sintética: “Vivir con Cáncer en Argentina” es una iniciativa de Bristol Myers Squibb y la AAOC que identifica desafíos y propone mejoras en el tratamiento oncológico. Busca promover un enfoque integral, mejorar el acceso a la atención y fortalecer el apoyo emocional para los pacientes con cáncer.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Fiel a su propósito de “transformar la vida de los pacientes a través de la ciencia”, la compañía biofarmacéutica Bristol Myers Squibb se compromete con una misión clara: descubrir, desarrollar y proporcionar innovaciones que permitan a las personas superar enfermedades graves como el cáncer, patologías hematológicas, insuficiencia cardíaca y enfermedades autoinmunes como la psoriasis.

Como parte de su visión de contribuir activamente a mejorar la calidad de vida de los pacientes con necesidades médicas insatisfechas, Bristol Myers Squibb impulsa múltiples iniciativas en alianza con sociedades médicas y organizaciones de pacientes, con el objetivo de concientizar a la sociedad y empoderar a los pacientes. Estas acciones buscan fomentar la prevención, elevar el conocimiento sobre síntomas y factores de riesgo, e incentivar las consultas médicas periódicas, ya que la detección temprana es clave para lograr tratamientos más eficaces.

En este contexto, y de acuerdo con datos del Observatorio Global del Cáncer, en Argentina se **diagnostican 133.420 nuevos casos de cáncer por año**, y se registran 70.251 muertes por esta causa, ubicando al país en una incidencia media-alta a nivel global. Estas cifras reafirman la urgencia de avanzar con estrategias sostenidas que promuevan un abordaje integral del cáncer, con un enfoque centrado en el paciente.

Frente a esta necesidad, Bristol Myers Squibb desarrolló “**Vivir con Cáncer en Argentina**”, un documento que visibiliza los principales **desafíos y oportunidades de mejora** en el abordaje del cáncer en el país. Más que un diagnóstico, el informe ofrece propuestas concretas para **fortalecer la prevención, agilizar los tiempos de diagnóstico, brindar contención emocional y optimizar las políticas públicas de salud**. Su objetivo es inspirar a la sociedad y **convocar a los actores clave del Sistema de Salud** a impulsar acciones que mejoren la calidad de vida de las personas con cáncer.

Este documento se enmarca en la iniciativa [Vivir con Cáncer](#), que la compañía lleva adelante desde hace seis años junto a la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC). Su objetivo: promover una mayor comprensión sobre lo que implica transitar esta enfermedad, e inspirar a la sociedad a involucrarse más activamente, brindando apoyo a quienes la enfrentan día a día.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

“**Vivir Con Cáncer en Argentina**”, comenzó a producirse en octubre de 2024, y se presentó en el marco del Día Mundial del Cáncer - 4 de febrero de 2025. Esta campaña tiene como propósito principal visibilizar los desafíos que enfrentan los pacientes con cáncer en el país haciendo un llamado a la acción a los principales actores del Sistema de Salud.

La estrategia de la campaña se fundamenta en un modelo centrado en el paciente, buscando no solo sensibilizar sobre la enfermedad, sino también aportar soluciones en términos de apoyo emocional y concientización social. Para lograr este objetivo, “Vivir con Cáncer en Argentina” **se desarrolló a partir de un enfoque colaborativo que incluye las experiencias y perspectivas de pacientes, familiares, cuidadores, médicos oncólogos referentes de la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC), psicooncólogos, así como de las principales Asociaciones de Pacientes del país y otros expertos en salud.**

La campaña fue desarrollada en **alianza con la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC)**, y contó con el respaldo de **All.Can**, una organización internacional que, junto a múltiples actores, promueve la **mejora de la eficiencia en la atención del cáncer**, con el objetivo de **mejorar la salud y la calidad de vida de los pacientes.**

Además, participaron como aliados estratégicos diversas **Asociaciones de Pacientes** que contribuyeron con su experiencia y conocimiento directo de la realidad de los pacientes. Estas incluyen: **La Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (LALCEC), Asociación Civil Sostén, Asociación Civil Linfomas Argentina, Movimiento Ayuda Cáncer de Mama (MACMA), Fundación Dónde Quiero Estar, La Universidad Del Paciente y La Familia.** También se contó con la participación de médicos oncólogos destacados como **Dr. Claudio Martín (MN 82958), Dr. Rubén Kowalyszyn (MP 2785, MPE 1423), Dra. María Florencia Cuadros (MP 15733), Dra. Yanina Pflüger (MN 120531)** y la visión experta de **Daniela Hacker**, periodista especializada en acceso a la salud.

“Vivir con Cáncer en Argentina” también se distingue por la voz de los pacientes, familiares y profesionales de la salud,

A través de una pregunta que guía toda la campaña —“**¿Qué más se puede hacer por los pacientes con cáncer?**”—, este documento busca abrir una conversación necesaria, que promueva acciones concretas y sostenidas, y contribuya a un mejor acompañamiento a quienes enfrentan el cáncer cada día.

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

“Vivir con Cáncer en Argentina” se estructuró en tres etapas clave: preproducción, producción y postproducción, seguidas por la implementación de un plan de comunicación para amplificar su impacto. Cada fase fue diseñada con el objetivo de visibilizar, desde múltiples perspectivas, los desafíos que enfrentan las personas en nuestro país.

1. Etapa de Preproducción (octubre/noviembre 2024)

Esta fase fue crucial para dar forma al proyecto. Las actividades de esta etapa incluyeron:

- **Investigación sobre el panorama del cáncer en Argentina**, con el fin de comprender el contexto socio-sanitario y los principales desafíos que enfrentan los pacientes oncológicos en el país.
- **Desarrollo de objetivos claros y específicos**, con enfoque en visibilizar las dificultades del tratamiento, los desafíos emocionales y sociales de los pacientes, y las posibles soluciones.
- **Definición del perfil de entrevistados** y desarrollo de **guías de preguntas** que abordaron diversas perspectivas: pacientes, cuidadores, médicos oncólogos, psicooncólogos, asociaciones de pacientes y otros profesionales de la salud.
- **Selección de personas clave para entrevistas**, a partir de sus experiencias y su relación con la enfermedad, garantizando una representación diversa de los actores involucrados.

2. Etapa de Producción (diciembre 2024/enero 2025)

Durante esta etapa, se llevaron a cabo las **entrevistas en profundidad con los diferentes actores** que aportarían sus perspectivas para la creación del documento. Las entrevistas se enfocaron en las siguientes áreas:

PERSPECTIVA DE PACIENTES: compartieron sus experiencias desde el momento del diagnóstico, destacando el impacto emocional, la importancia del acompañamiento, y la necesidad de un mejor acceso a tratamientos y redes de contención.

- Damián Leone, paciente de cáncer de pulmón.
- Leila Marassi, paciente de cáncer de mama.
- Alicia Messina, paciente de cáncer colorrectal.
- Emilia Triador, paciente de cáncer renal.
- Agustina Vazquez, paciente de melanoma y líder de la iniciativa Melanoma Argentina.

PERSPECTIVA DE PERSONAS QUE CUIDAN: Familiares y cuidadores compartieron su rol en el acompañamiento cotidiano, reflexionando sobre la carga emocional, la necesidad de redes de apoyo, y la importancia de cuidar también a quienes cuidan.

- Aurea Del Canto, esposa de Damián Leone, paciente de cáncer de pulmón.
- Teresa De Lucchi, esposa de Juan de Lucchi, paciente de melanoma.
- Sergio Iannelli, padre de Celeste Iannelli, paciente de Leucemia.

PERSPECTIVA DE ASOCIACIONES DE PACIENTES: Representantes de organizaciones destacaron su rol en el acompañamiento psicosocial, la incidencia en políticas públicas y el impulso a la equidad en el acceso al sistema de salud.

- Licenciada Paola Albornoz, Responsable de Comunicaciones y Coordinación de Áreas de MACMA.
- Emilia Arrighi, Directora General de Universidad Del Paciente y La Familia.
- Licenciada Macarena Fernández Iglesias (MN 74439), Especialista en Psicooncología y Vínculos. Coordinadora de Programas en la Asociación Civil Sostén. Psicooncóloga.
- Martín Fleming, Director Ejecutivo de La Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (LALCEC)
- Haydee Alicia González, Presidenta de Asociación Civil Linfomas Argentina.
- María Alejandra Iglesias, Presidenta de la Asociación Civil Sostén, fundadora y coordinadora de la red Unidos por el Cáncer.
- Marcelo López (MN 86070), Licenciado en Enfermería - Coordinador de Áreas Críticas del Instituto Alexander Fleming y Docente de la Universidad Favaloro.

- María Cecilia Palacios, Fundadora y coordinadora de grupos de contención de MACMA - Ex paciente de cáncer de mama.
- María de San Martín, Coordinadora de Unidos por el Cáncer y directora de la Fundación Dónde Quiero Estar.

PERSPECTIVA DE MÉDICOS: Médicos oncólogos analizaron las falencias estructurales del sistema de salud y propusieron soluciones para avanzar hacia un modelo más equitativo y eficiente, centrado en el paciente.

- Doctora María Florencia Cuadros (MP 15733), Oncóloga especialista en tumores cutáneos del “Grupo de Investigación en Oncología Clínica del Sanatorio Parque”, Rosario (provincia de Santa Fe) y Miembro de Asociación Argentina de Oncología Clínica.
- Doctor Rubén Kowalyszyn (MP 2785, MPE 1423), Especialista en Oncología Clínica y Medicina Interna. Director Médico de Clínica Viedma S.A. Director Médico del Instituto Multidisciplinario de Oncología. Director del Centro de Investigaciones Clínicas. Clínica Viedma S.A. Jefe de Unidad de Oncología Clínica del Hospital Regional de Viedma. Secretario General de la AAOC.
- Doctor Claudio Martín (MN 82958), Jefe de Cirugía Torácica del Instituto Alexander Fleming, Buenos Aires. Presidente de la AAOC.
- Doctora Yanina Pflüger (MN 120531), Médica oncóloga, staff del Instituto Alexander Fleming, Buenos Aires. Miembro de la Asociación Argentina de Oncología Clínica.

3. Etapa de post producción (enero 2025).

Finalizada la etapa de producción, se trabajó en el análisis del material recolectado y en la consolidación de los contenidos que darían forma al documento final y a la estrategia de comunicación asociada. Las principales acciones incluyeron:

- **Análisis y armado del documento:** Se sistematizó la información recopilada durante las entrevistas y se estructuraron las conclusiones en un informe claro, accesible y de impacto, diseñado en formato digital.
- **Desarrollo del micrositio:** Se creó un espacio específico dentro del sitio oficial de Vivir con Cáncer, donde se alojó el documento “Vivir con Cáncer en Argentina”. El contenido fue puesto a disposición del público general en forma abierta y gratuita, a través del enlace: www.vivirconcancer.net/argentina2025.
- **Diseño del plan de amplificación:** Se elaboró un plan de comunicación integral, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la campaña y promover la descarga y lectura del documento.

4. Desarrollo e implementación del plan de comunicación (febrero 2025)

Estrategia 360°: El 4 de febrero, Día Mundial del Cáncer, se lanzó la campaña con una estrategia multiplataforma.

- **SITIO WEB:** <https://www.vivirconcancer.net/argentina2025> El micrositio centralizó la campaña y proporcionó acceso al documento.
- **YOUTUBE:** se creó una pieza Institucional para YouTube para revalorizar la plataforma y llegar a más personas con un mensaje inspirador sobre el Cáncer (<https://www.youtube.com/watch?v=QYqR8D3OfFk&t=9s>)
- **REDES SOCIALES:** se desarrollaron piezas gráficas para publicar en las redes sociales (LinkedIn, IG, FB) propias, de la AAOC y de otros aliados con una frecuencia de al menos 2 publicaciones por semana.
- **PAUTA DIGITAL:** Se implementaron anuncios en Instagram, Facebook y YouTube Ads para mejorar la visibilidad.

- **MEDIOS TRADICIONALES ONLINE Y OFFLINE:** Se envió un comunicado a medios tradicionales y se gestionaron entrevistas con voceros clave.
- **BRANDED CONTENTS:** se gestionaron 3 contenidos patrocinados en Clarín, La Nación e Infobae.
- **MAILING CORPORATIVO:** junto a Clarín, se envió un email difundiendo el lanzamiento de la campaña a más de doscientos mil contactos, con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento y visibilidad en el ámbito corporativo, cámaras, clientes, organismos de gobierno, personas que participaron en otras ediciones y ONGs.
- **RELACIONAMIENTO GUBERNAMENTAL:** La iniciativa fue presentada a distintos referentes del ámbito público.
- **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.
- **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.

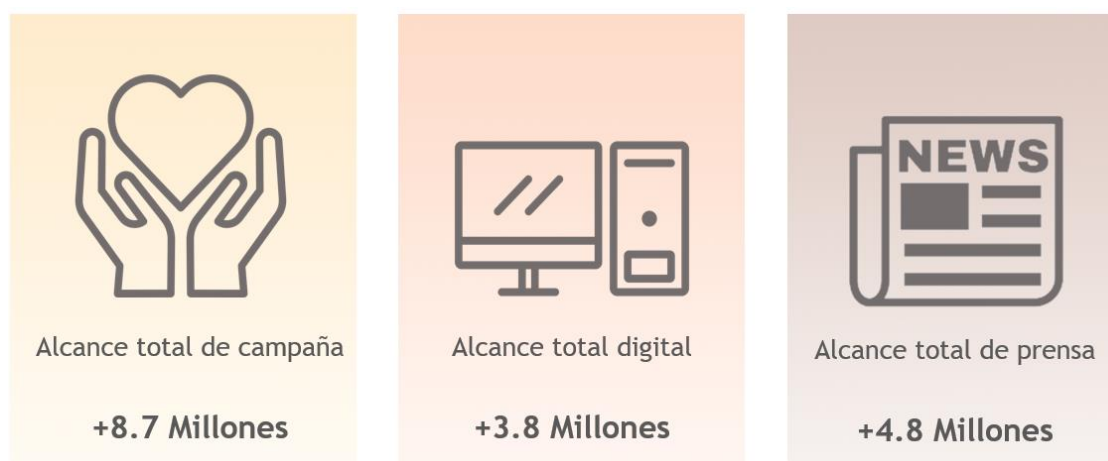
3 Resultados y evaluación

Conclusiones del documento

El informe “Vivir con Cáncer en Argentina” sistematiza las voces de pacientes, cuidadores, profesionales de la salud y representantes de asociaciones, permitiendo identificar **hallazgos clave que apuntan a mejorar el abordaje del cáncer en el país:**

- Se destaca la necesidad de poner en agenda la importancia de un enfoque integral del cáncer, con el objetivo de construir un sistema de salud más equitativo y eficiente, centrado en la calidad de vida de quienes viven con la enfermedad.
- Los actores entrevistados coinciden en que es vital generar consensos entre todos los sectores del sistema de salud para desarrollar políticas públicas sostenidas, que garanticen el acceso y optimicen el tratamiento del cáncer a nivel nacional.
- Se remarca también la urgencia de impulsar campañas de concientización que promuevan la prevención y amplíen el acceso a la detección temprana, como herramientas clave para reducir la incidencia y la mortalidad del cáncer en Argentina.

Resultados de la campaña de difusión



La campaña “Vivir con Cáncer en Argentina” logró un **alcance total de +8.7 millones**. Este éxito se reflejó tanto en **social media** como en **medios tradicionales**, lo que permitió que, durante el **Día Mundial del Cáncer**, se instalara de manera efectiva la temática del cáncer en la agenda mediática, aumentando la conciencia pública sobre los desafíos que enfrentan los pacientes.

Impacto en Medios y Redes Sociales:

- **Social Media:** Se logró un alto nivel de interacción en plataformas con un **alcance total de casi 4 millones**. Las piezas gráficas y los videos inspiradores generaron un impacto positivo, amplificando el mensaje de la campaña y promoviendo la conversación sobre el cáncer.
- **Medios Tradicionales:** A través de la gestión de entrevistas con voceros clave y la difusión de comunicados, los medios nacionales y locales dieron cobertura a la campaña, asegurando que la discusión sobre el cáncer llegara a un público más amplio, logrando un **alcance de casi 5 millones de personas**.

Resultados del Documento:

El documento “Vivir con Cáncer en Argentina” alcanzó más de **2.500 descargas orgánicas** desde el micrositio creado para la campaña, lo que demuestra un alto nivel de interés y compromiso por parte del público con la información contenida en el informe. Esto también permitió que el mensaje de la campaña tuviera un alcance más allá del día de su lanzamiento, consolidando la relevancia del tema.

Evaluación General:

- La campaña fue un **éxito en visibilidad y difusión**, tanto en medios digitales como tradicionales.
- Las **descargas del documento** subrayan el interés genuino por parte del público en conocer más sobre el panorama del cáncer en Argentina y las experiencias de los pacientes y sus cuidadores.
- La **inclusión de voces diversas** (pacientes, cuidadores, médicos, asociaciones) en el contenido de la campaña ayudó a enriquecer el mensaje, dando un enfoque multidimensional que resonó fuertemente con diferentes públicos.

Una iniciativa de:



Con el apoyo y colaboración de:

