

## PREMIOS EIKON

---

- **Categoría 18.2:** Publicaciones multimedia, BRAND FILM.
- **Capítulo:** general.
- **Título del programa:** ¿Cómo es Vivir con Cáncer? Ciclo de documentales.
- **Nombre de la compañía:** Bristol Myers Squibb, junto a la Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC).
- **Agencia:** Ketchum Argentina y Trigonomea.
- **Responsables:** Alejandra Loureiro - Eugenia Fernicola - Gustavo Averbuj - Lucía Satragno - Chiara Rasso - Marcelo Maidana - Santiago Camarda.

**Descripción del caso (máximo 500 caracteres):** “Vivir Con Cáncer” es una iniciativa que comparte historias de vida para acompañar a pacientes y personas conectadas con la enfermedad e inspirar a la sociedad a brindar más apoyo y contención. Por **primera vez en formato documental**, la campaña reúne en cada capítulo testimonios en primera persona de pacientes, familiares y médicos, quienes cuentan, desde distintas perspectivas, cómo es vivir con cáncer y la importancia del rol del acompañante. Todos los testimonios tienen un denominador común: ofrecen una mirada esperanzadora sobre las perspectivas de un diagnóstico de cáncer.

**Descripción conceptual sintética (máximo 280 caracteres):** En el marco del Día Mundial del Cáncer, Bristol Myers Squibb, junto a la AAOC, presentan “Vivir con Cáncer”: una **serie de documentales** para lograr una mayor comprensión acerca de lo que implica vivir con cáncer para pacientes y su círculo íntimo, e inspirar y concientizar a la sociedad a tomar más acción y brindar apoyo.

---

### 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 descubrir, desarrollar y proporcionar innovaciones que ayuden a las personas a sobreponerse a enfermedades graves. De esta manera, se encuentra en la búsqueda permanente de medicamentos con potencial transformador en enfermedades como cáncer, hematología, insuficiencia cardíaca, y psoriasis.

Con esta premisa, la compañía, además de poner toda su energía en la urgencia de desarrollar soluciones para que pacientes con cáncer puedan vivir más y mejor, trabaja articuladamente con sociedades médicas y asociaciones de pacientes en distintas iniciativas.

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.

A partir de esta mirada holística, Bristol Myers Squibb, potencia conversaciones alrededor del cáncer con una mirada centrada en el acompañamiento a pacientes y a sus entornos. “Vivir Con Cáncer” es su máxima expresión.

“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 otros pacientes y a personas conectadas con la enfermedad e inspirar a la sociedad a brindar más

apoyo y contención. **Cada capítulo es un poderoso vehículo para ayudar a quienes atraviesan la misma experiencia. Por eso, todos los testimonios tienen un denominador común: ofrecer una mirada esperanzadora sobre las perspectivas de un diagnóstico de cáncer.**

“Vivir con Cáncer” tuvo su primera edición en 2020 y desde entonces se ha convertido en un verdadero ecosistema de voces, con más de 30 capítulos. Entre estas historias encontramos los relatos en primera persona de **pacientes** que cuentan su recorrido y su proceso personal desde el momento del diagnóstico; **familiares**, que narran sus vivencias como acompañantes y reflejan la importancia de la contención del círculo íntimo; **líderes de organizaciones**, que dialogan sobre cómo transformaron su experiencia en un capital para ayudar y brindar contención a otras personas; y **profesionales de la salud**, que conversan sobre cómo ellos transitan el tratamiento de sus pacientes y dan cuenta de los adelantos científicos que han permitido significativos cambios en las expectativas y la calidad de vida de pacientes con cáncer.

En 2023, la campaña evolucionó para adoptar un **nuevo formato**: el documental. Cada episodio toma como punto de partida la historia de un paciente, protagonista del capítulo, e incorpora los testimonios de su familia, amigos y profesional tratante. Esta perspectiva 360° del entorno del paciente, propone brindar una mirada más abarcativa del transitar la enfermedad, con un enfoque integral que comprende que recibir un diagnóstico de cáncer no sólo afecta a quien lo recibe, sino también a su círculo más íntimo.

## 2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

La cuarta edición de “Vivir Con Cáncer” fue estrenada el 4 de febrero de 2023, en el marco del Día Mundial del Cáncer, tras cuatro meses de preproducción, iniciados en octubre de 2022.

Este año se introdujo una innovación en el formato característico de las tres temporadas previas: en lugar de contar las historias desde un único punto de vista, se evolucionó al formato **documental**. Cada capítulo presenta una perspectiva 360° del entorno del paciente: además de su testimonio, se incluyeron los de sus familiares, amigos y médicos en una misma pieza audiovisual. Estas historias de vida que inspiran, conmueven y tratan de enseñar cómo es vivir con cáncer y lo que implica transitar la enfermedad, desde distintos puntos de vista.

Se produjeron cuatro episodios documentales de 25 minutos, conducidos por la periodista **María Freytes** quien por su calidez y empatía, fue la persona elegida para crear espacios en los que los protagonistas puedan sentirse seguros contando su historia.

El proyecto fue desarrollado en alianza con la **Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC)** y cuenta con el apoyo del ecosistema de asociaciones de pacientes, quienes comparten en su trabajo diario el propósito de iniciativa. Estas son: la Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (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).

Así, la cuarta edición de Vivir Con Cáncer constó de **4 producciones audiovisuales para contar 4 nuevas historias.**

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

Este ciclo de documentales, liderado por el área de Asuntos Corporativos de Bristol Myers Squibb, fue posible gracias al trabajo de un **equipo de producción de más de 12 personas,**

incluyendo guionistas, productores, realizadores, sonidistas, camarógrafos, editores y maquilladores.

### 1. *Preproducción (octubre/diciembre 2022):*

Esta etapa constó de:

- La selección y entrevistas preliminares con potenciales protagonistas.
- La definición de la entrevistadora.
- El armado de escaletas de cada capítulo.
- La diagramación de las entrevistas y las filmaciones.
- El diseño y actualización del nuevo sitio web de campaña, [Vivir con Cáncer \(vivirconcancer.net\)](http://vivirconcancer.net), para convertirlo en una plataforma multicontenidos.

Se buscó que cada capítulo fuera un reflejo de la vida del protagonista. Se diseñaron las grabaciones para mostrar partes de su rutina, sus ciudades, el mundo en el que viven. Por eso, algunas grabaciones se realizaron en el interior del país, para estar cerca de las provincias natales y de residencia de los protagonistas. Así, la cuarta edición de Vivir con Cáncer consistió de **12 días de filmación** en distintos puntos de las provincias de **Buenos Aires, Entre Ríos y Santa Fe**.

### 2. *Producción (diciembre de 2022 - febrero de 2023): filmación de los 4 documentales.*

Protagonizaron esta edición:

1. **Damián Leone:** Damián fue diagnosticado con *cáncer de pulmón* a los 47 años, detectado a raíz de un dolor de espalda. A los 61 años su diagnóstico de cáncer no lo limita: sigue desarrollándose profesionalmente en el campo que le apasiona.  
También participaron brindando su testimonio: Aurea Del Canto (esposa de Damián), José Bonavota (amigo de Damián), Dr. Matías Chacón (oncólogo, miembro de la Asociación Argentina de Oncología Clínica y médico de Damián).
2. **Tomás Ceppi:** Tomás es guía de montaña. En 2010 le diagnosticaron *cáncer de tiroides*, pero eso no lo detuvo: siguió adelante con una voluntad de hierro y ansias de superación, tal como en cada travesía de montaña que emprende.  
También participaron brindando su testimonio: Tete Eisele (esposa de Tomás), Sonia Checchia (psico-oncóloga de Tomás).
3. **César Etchart:** César tiene 68 años y es médico. En 2020, fue diagnosticado con melanoma. Eso hizo que su vida girara en 180° grados, presentándole un gran desafío: pasar del papel de doctor al de paciente.  
También participaron brindando su testimonio: Ignacio Etchart (hijo), Fabián Peralta (yerno), Sabina Etchart (hija), Jesús Liberatoli (amigo de César), Dra. Florencia Cuadros (oncóloga, miembro de la Asociación Argentina de Oncología Clínica, médica de César).
4. **Viviana González:** a Viviana le dicen “la karateca”. Excampeona de artes marciales mixtas e instructora de defensa personal feminista, en el Bachillerato Popular Travesti-Trans Mocha Celis, fue diagnosticada con *Linfoma No Hodgkin*. Pero su enfermedad no la limita: actualmente estudia Letras, escribe, recita sus poemas y trabaja en la Biblioteca Nacional mientras cumple con su tratamiento.  
También participaron brindando su testimonio: Francisco Quiñones (Director Académico Bachillerato Popular Travesti-Trans Mocha Celis y amigo de Viviana), Dra. Laura Fischman (médica hematóloga).

### 3. *Post-producción (enero 2023/marzo 2023).*

En esta etapa, se realizó la edición y el montaje de las entrevistas para la construcción de los capítulos. También se llevó a cabo la edición de audio, color e imagen.

En simultáneo, se diseñó un tráiler de cada capítulo para su difusión.

#### 4. *Plan de comunicación.*

Se desarrolló un plan de comunicación 360° con punto de partida el 4 de febrero de 2023 (Día Mundial del Cáncer) y que se extendió hasta marzo, con el lanzamiento del capítulo de Viviana González.

- **SITIO WEB:** [www.vivirconcancer.net](http://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, que hoy en día se continúa actualizando periódicamente con información relevante.
- **CANAL DE YOUTUBE y SPOTIFY:** los capítulos completos y sus reducciones también fueron alojados 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 6 influencers (@pazberri; @maispistiner; @fedepopgold; @jesguidook; @celesteiann; @alejandroschujman) para potenciar la llegada de las historias.
- **PAUTA EN META/GOOGLE ADS:** se desarrollaron piezas gráficas y videos para pautar en Meta y Google Ads, con el objetivo de posicionar el sitio web y darle mayor visibilidad a las historias.
- **MEDIOS TRADICIONALES:** la campaña se difundió mediante el envío masivo de un comunicado y la gestión de entrevistas con voceros médicos y participantes. También se realizó comunicación local para difundir, con perspectiva federal, los capítulos filmados en otras provincias (como el caso de César Etchart, de Entre Ríos).
- **BRANDED CONTENT:** se gestionaron contenidos en Infobae, Clarín y El Cronista.
- **EMAIL CORPORATIVO:** junto a Clarín, se envió un contenido a su base de suscriptores, difundiendo el lanzamiento de la campaña a más de 30 mil personas, con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento y visibilidad en el ámbito corporativo, cámaras, organismos de gobierno, ONGs, entre otros públicos.
- **RELACIONAMIENTO CON ASOCIACIONES MÉDICAS Y DE PACIENTES:** además de la Asociación Argentina de Oncología Clínica, 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.
- **TOOLKIT INTERNO:** entendiendo a los colaboradores como embajadores de la campaña, se les compartieron recursos y materiales para sumarse a la difusión de cada uno de los capítulos.

#### 4. Resultados y evaluación

Con un contenido único para hablar de la temática de cáncer, se obtuvo en esta última edición un alcance total de **más de 20.6 millones**, logrando resultados récord para Vivir con Cáncer en social media y medios tradicionales. Esto permitió establecer en la agenda pública las problemáticas de apoyo y cuidado a pacientes y sus entornos, y también continuar potenciando mensajes de prevención y detección temprana.



Alcance total  
**+20.6 Millones**



Alcance total digital  
**+16.2 Millones**



Alcance total de prensa  
**+4.4 Millones**

**+15 testimonios**

**+268.660 views**

Con **4** historias de pacientes y más de **15** testimonios de personas conectadas con la enfermedad, se estableció una nueva forma de hablar sobre cáncer, con un formato innovador para transmitir historias que vale la pena contar.