

Premios Eikon 2023

Categorías:

19 Relación con los consumidores

Título:

Alto al Cáncer

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

PR

Responsables:

Raúl Titerman
Constanza Rubilar
Barbara Barbosa
Manuel José Reymond
Sebastián Paredes
Catalina Miranda

INTRODUCCIÓN

Cada año, más de 1.600 mujeres pierden la vida a causa del cáncer de mama, según cifras del [Departamento de Estadísticas e Información de Salud](#) (DEIS) del Ministerio de Salud, entre 2016 y octubre del 2022, 10.585 mujeres han muerto en Chile por esta razón y solo desde enero hasta octubre del 2022, 1.224 mujeres fallecieron por la enfermedad. Sin embargo, la gran problemática a resolver de estos últimos años ha sido la pérdida de percepción de peligro por causa de la pandemia, donde la [sensación de riesgo bajó en un 60%](#) en la población femenina de Chile y aumentó en un grupo etario más juvenil no abordado comunicacionalmente de manera debida ni en un formato directo. Según el DEIS, 407 mujeres menores de 30 años han perdido la vida desde 2016 y en 2022, se contabilizaban 57. En conclusión, el cáncer de mama es una problemática actual, que afecta hoy también a mujeres más jóvenes. Es por eso que la campaña 2023 es un llamado al autocuidado pero con una estrategia dirigida en formato y lenguaje también a ese público juvenil que no ha experimentado conciencia hasta hoy.

¿Por qué le interesa a Alto Las Condes?

Desde sus inicios posicionado como el Mall de la Mujer, a Alto Las Condes le interesa subir la vara año a año, motivar la acción y atacar problemáticas que no tienen tanta visibilidad. Desde 2015, todos los años en Octubre, se conmemora el Día/Mes Mundial Contra el Cáncer

de Mama a través de la campaña [Alto al Cáncer](#), campaña que crea conciencia en la ciudadanía sobre prevención, autocuidado y detección oportuna del cáncer de mama. [El año 2017](#) se innovó en la campaña, sumando a las locatarias de ALC y colaboradoras de Cencosud Shopping Centers entregando mamografías gratuitas. En el 2019/20, con el estallido social y la pandemia, se produjo una minimización de la iniciativa en cuanto a estrategia comunicacional, todo esto por el contexto social y sanitario del país. Para el 2021 pudimos comprender que luego de pasar por años complicados, debíamos volver a poner el foco en la importancia del autocuidado. Esta vez, tomando en cuenta un grupo etéreo (Gen Z) al que no le habíamos hablado en el pasado. La versión 2021 y 2022 tuvo como foco llegar a la comunidad de una forma creativa, dar solidez a la campaña, [reforzando la alianza la Fundación Arturo López Pérez](#), organización experta y reconocida en torno a la entrega de mamografías gratuitas para clientas y comunas vulnerables de nuestro país y sumando a [Palpa](#), un emprendimiento, hoy consolidado, hecho por mujeres jóvenes y pensado para ese segmento. Palpa es un dispositivo para autoexamen con un fin educativo y con el fin de concientizar y empoderar a las mujeres desde una edad más temprana. Toda nuestra campaña está basada en torno a los [objetivos de desarrollo sostenible](#), principal propósito de Pacto Global y parte estratégica dentro de nuestra forma de realizar campañas con propósito, estos son: Salud y Bienestar (3) Igualdad de Género (5) y Reducción de desigualdades (10)

PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA – ESTRATEGIA

Objetivos

-Aportar en visibilidad a una causa tan importante, reduciendo la desigualdad en materias de salud y bienestar.

-Transformar una campaña de marketing en noticia y generar talkability sobre las acciones.

-Hacernos cargo de la problemática realizando acciones digitales que les hablara directamente al Gen Z

-Realizar acciones que perduren en el tiempo y fidelicen a su comunidad.

-Recuperar la conciencia que se fue perdiendo post pandemia de manera de promover la prevención y detección temprana del cáncer mama a través de medidas de autocuidado.

-Visibilizar la causa de años como Cencosud, visibilizando mujeres protagonistas, vinculadas a una temática altamente reconocida.

-Crear alianzas que sustenten el impacto del plan y la credibilidad de la campaña, en este caso, con la fundación Arturo Lopez y Palpa.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Esta campaña se llevó a cabo a través de un plan 360°, en el que se potenció la alianza entre Alto las Condes, FALP, PALPA, Tiane Endler y algunos líderes de opinión que nos ayudaron a mecanizar el mensaje fuerza tanto a través de los medios de comunicación, como en RR.SS, con foco en Instagram, la red social predilecta del grupo etéreo al que queríamos llegar. Además se generaron 6 etapas de comunicación que se dividieron en :

Kick Off - Dona una mamografía: Activación en Plaza Reloj de Alto Las Condes para ayudar mujeres vulnerables. Alianza con FALP y PAIPA. La idea principal era generar un kick off fuerte y potenciarlo a través de medios de comunicación y rostros importantes vinculados a la causa para dar a conocer las distintas activaciones que el mall tenía durante el mes de octubre. El foco de esta acción estaba puesto en “Dona una Mamografía” para mujeres de sectores vulnerables y generar advocacy para llegar a 1000. Para ese, se ejecutó una campaña digital con presencia de 11 grandes rostros femeninos como son Carola Poulsen, Mayte Rodriguez, Vivianne Dietz, Fernanda Finsterbusch, Valentina Toro, Angelica Castro, María Paz Bezanilla, Julieta Martinez, Francisca Larrai, Isidora Ureta y la gran referente femenino, Cristiane Endler, quien era el nuevo rostro de Alto Las Condes para el año 2022.

LIVE Carolina Paulsen: Live educativo y testimonial transmitido desde la cuenta de Alto Las Condes en alianza con FALP. Carolina Paulsen tuvo cáncer de mama y sobrevivió: logró vencer la enfermedad y ser un referente en cuanto al tema. Sacó un libro y cuenta su experiencia. Decidimos generar un live educativo en conjunto con la FALP para que pudiéramos generar un “conversatorio sobre el tema”, educando a muchas mujeres que se unieran desde sus rrss.

Cápsula Educativa: Tiktok [Fer_Finsspass](#) muestra el paso a paso del autoexamen y lo mecaniza para generar talkability. La estrategia era llegar a la comunidad femenina más joven de forma creativa y didáctica mecanizando en formato tiktok cómo hacer un autoexamen en pocos pasos generando referencia y call to action en esta población en riesgo. Visibilidad y aspiracionalidad para el “top deportivo” del autoexamen.

Wow Factor con Tianne Endler: Inclusión como rostro de campaña y referente a la nueva embajadora de Alto Las Condes. Deportista Chilena consolidada como rostro de nuestro mall y gran aporte en la campaña, quien llega a una comunidad femenina muy grande en el mundo del deporte y también de forma transversal, familias, jóvenes, personas que la admiran. Tiane entró a la campaña estratégicamente para generar un hype digital luego de ser [anunciada como nuevo rostro del centro comercial](#).

PR Stunt “top”deportivo autoexamen y concurso “regala un kit #AltoAICáncer”: [Tutorial de autoexamen con influencers de alto alcance](#) para llegar a Gen Z. Creamos un top educativo como acción principal de la campaña. ¿por qué? el insight más importante, es que [un top deportivo](#) es de las prendas más utilizadas al hacer deporte, para estar cómodas en casa y está dentro de las prendas que jamás pasan de moda y que además está vinculado a la causa. Un top que no pueda ser bloqueado por instagram por sus políticas y restricciones de contenido, ya que la red social bloquea contenido al mostrar una mama. Por lo mismo, las campañas digitales de cáncer de mama no pueden ser tan potentes en la plataforma ya que no pueden mostrar la realidad. En base a eso, [nuestro top promueve la educación](#) de cómo palpar, cómo realizar un autoexamen en casa, sin exponer a las mujeres que lo comunicaron.

RESULTADOS

-A través de una campaña que contó con Earned Media y Branded Content, se logró un retorno en prensa de \$32.938.037 a través de 18 notas de prensa.

-Las impresiones potenciales conseguidas a través de la campaña fueron 32.938.037

-El tipo de medios que más notas generó fue el web que entregó a la campaña 15 impactos, luego print con 2 y por último rrss con 1.

-En cuanto al share media, se utilizaron 12 influenciadoras que generaron 12 reels y 34 historias a través de la red social Instagram.

-Se esperaba llegar a 2.549.316 en impresiones potenciales y se lograron 2.608.919. Estimamos conseguir 108.814 interacciones y alcanzamos 146.209. Proyectamos un alcance estimado de 1.158.780, pero llegamos a 1.931.730.

-A través de esta campaña se consiguieron 121.161 likes, 235 taps a la marca y un engagement de 148.315.

Impacto ciudadano:

-5.848 son las mamografías entregadas de forma gratuita desde el 2015 al 2022 (Fuente Falp)

-2.716 personas participaron dejando su mensaje positivo para donar 1000 Mamografías a mujeres de comunas vulnerables.

-1.931.730 fue el alcance Total de personas impactadas con estrategia de influencer marketing y KOLS

-545.478 personas alcanzadas por Campaña digital desde la cuenta de ALTO LAS CONDES @ALTOLASCONDES en distintas redes sociales.

-6.300.000 impresiones potenciales basadas en la estrategia de medios de comunicación Free press + Branded Content.