

Postulación Premios Eikon

Categoría:

12. Lanzamiento de producto

Título:

Cuidarlas Pinta Bien

Danone Light and Free

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

PR e IM

Responsables:

Paola Cid / Alondra Barrios / Almendra Aedo / Constanza Lártiga

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Danone es una marca que con su línea Light and Free busca constantemente estar conectada con sus consumidores, teniendo en sus pilares de comunicación la libertad de expresión, el cuidado



de nuestro cuerpo y el amor por el mismo, es así como la marca se sensibiliza con el tema del cáncer de mama, que afecta principalmente a las mujeres y decide lanzar su edición limitada de yogurt sabor cereza por el mes de octubre del 2021, para ir en ayuda de esta causa.

Y es que es octubre el mes del cáncer de mama y el 19 se conmemora internacionalmente el día de esta enfermedad. En Chile, **cerca de 5.300 mujeres son diagnosticadas anualmente**. No obstante, la detección temprana logra que el 95% de ellas pueda superarla.

Según la Corporación Yo Mujer: Hablamos de detección precoz en cáncer de mama en vez de prevención, ya que este último concepto induce a error en la población sana que muchas veces puede entender que la reducción de los factores de riesgo y el aumento de los factores protectores, puede ser suficiente como autocuidado para evitar la aparición de la enfermedad. En términos rigurosos el cáncer de mama no se puede prevenir, en tanto no existe un conjunto de medidas para llevar a cabo, que aseguren la no aparición de la enfermedad. Pero sí puede detectarse precozmente, a través de una mamografía basal a los 35 años y luego una anual y obligatoria desde los 40. Por esto es muy importante realizarse el autoexamen.

Si en el autoexamen se sospecha de tener alguna alteración en las mamas, ya sea un “poroto”, la piel distinta a la otra mama, dolor, manchas, pezón retraído y/o sangrante, la persona deberá acudir al consultorio más cercano.

Por eso la marca lanza su edición limitada en octubre del 2021 por primera vez y de la mano de la campaña “Cuidarlas Pinta Bien”, que va con una ayuda social. En este caso, Danone se unió a la Corporación Yo Mujer, que trabaja ayudando a mujeres que padecen esta enfermedad, de modo que como marca también pueda ser un aporte en este tema de salud. Por esto lanzó al mercado esta edición limitada de su yogurt Light & Free sabor cereza que forma parte de la campaña “Cuidarlas Pinta Bien”. El packaging de estos productos es rosado, color que llama concientizar sobre esta enfermedad.

Parte de lo recaudado con la venta de estos productos irá en beneficio de la Corporación Yo Mujer, cuya misión es apoyar emocionalmente a mujeres con cáncer de mama y a su entorno cercano durante la enfermedad y tratamientos, y educar a la población sana sobre la importancia de la detección temprana de esta patología.

Corporación Yo Mujer: “Esta alianza con Danone nos ayuda a dar **visibilidad a la labor que realiza la Corporación Yo Mujer**, permitiéndonos obtener una ayuda para continuar nuestras actividades que son gratuitas para las pacientes y sus familias. Esta campaña busca educar a la población sobre la importancia del diagnóstico temprano de un cáncer de mama. **Podemos mostrar que se pueden dedicar 10 minutos al mes en ver alguna anomalía de las mamas con el autoexamen, y si eres mayor de 40 años, debes tener presente que es necesario efectuar la mamografía anual.**”



Se postula a campaña de **LANZAMIENTO DE PRODUCTO** porque mediante ésta **se pretende**: CREAR UNA CAMPAÑA EN TORNO A UN PRODUCTO QUE NO SOLO VA HACIA EL CONSUMIDOR PERO AL MISMO TIEMPO VA EN AYUDA DE UNA CAUSA.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El desafío fue desarrollar **una causa y no solamente una campaña** que impacte, que conecte a la marca con los consumidores y que enfatice que Danone Light and Free no es solo una marca si no que entiende, es cercana y se preocupa.

En el mes del cáncer de mama muchas marcas, lo cual consideramos MUY positivo buscan crear conciencia sobre esta enfermedad, pero nuestro desafío era conseguir dar a entender a las mujeres que la detección temprana les puede salvar la vida, que el autoexamen es importante, que es fácil realizarlo y enseñarles a hacerlo, y junto con todo esto más encima ayudar a una Corporación que se preocupa todo el año de ayudar a esta causa no solo en octubre.

El nombre de la campaña “Cuidarlas Pinta Bien” refiere a que para poder enseñarle a todas las mujeres cómo se hacer el autoexamen trabajamos con 3 diseñadoras e ilustradoras nacionales que pintaron los pasos del autoexamen sobre cuerpos femeninos, y esto fue registrado en un video que iba almacenado en un QR de la edición limitada de nuestro yogurt, que se vendió solo por este mes, del que se donaba un porcentaje de sus ventas a la Corporación YO MUJER.

Periodo de la causa: octubre 2021

Insights del propósito

- Todos los días mueren 3 mujeres por cáncer de mama en Chile. (Fuente; Clínica Las Condes)
- 7 de cada 10 nuevos casos de cáncer de mama se diagnostican en mujeres mayores a los 50 años (Fuente, Clínica Las Condes)
- La mayoría de los cáncer de mama se presentan en mujeres sin antecedentes familiares. (Fuente; Clínica Las Condes)
- 1 de cada 10 mujeres tienen cáncer de mama en Chile. (Fuente; Ministerio de Salud)
- Si el tumor es detectado precozmente el pronóstico de cura es sobre el 90% (Fuente: Palpa)

Estrategia Causa:

- Se realiza una alianza con la Corporación YO MUJER
- Se lanza una edición limitada cuyo porcentaje de ventas irá en ayuda de la Corporación
- Un mes antes se graba el video tutorial de autoexamen con 3 ilustradoras nacionales que irá impreso en QR en todos los envases de la edición limitada de yogurt.
- Video testimonial con Juanita Lira de 22 años sin antecedentes que se detectó el tumor haciéndose el autoexamen <https://www.instagram.com/p/CVOYiEuFunz/>
- Video testimonial con Fran de 28 años que de encontró un bulto en el autoexamen <https://www.instagram.com/p/CVdkL4Bh20U/>

- Se trabaja por adelantado una estrategia con más de 70 influenciadoras que desde el 1 de octubre se encargaran de viralizar el propósito de la campaña, contactamos algunas influenciadoras que hayan conocido de cerca el cáncer de mama ya sea por experiencias personales o de algún familiar para que pudieran contar sus historias desde la verdad y expresaran con veracidad la importancia del autoexamen.
- Trabajamos con Carolina Paulsen en LIVES desde el Instagram de la marca durante el mes de octubre, donde las seguidoras podían hacer preguntas sobre la enfermedad, Carola como sobreviviente a un cáncer de mama y autora de un libro sobre el tema, era voz autorizada.
- Trabajamos un seeding a las más de 70 influenciadoras y sorteamos más de 30 de ellos entre los seguidores del Instagram de la marca del dispositivo de autoexamen [PALPA](#), un emprendimiento NACIONAL que ayuda a hacerse en autoexamen en la ducha.
<https://www.instagram.com/p/CViZ41xigzv/>
- Se hizo un live con DENISE ROSENTHAL y YO MUJER con más de 2mil conectados.
- El plan PR contó con un acompañamiento **comunicacional estratégico por etapas**, que ayudó difundir y dar a conocer tanto en medios tradicionales como en redes sociales.
- Publicamos posts educativos <https://www.instagram.com/p/CUxrsPYraUf/>

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

a) Preparación y grabación contenido, agosto - septiembre

- a. Grabación de video con ilustradoras
- b. Gestión de Alianza con Corporación Yo Mujer
- c. Contacto a más de 70 influenciadoras entre ellas mujeres que habían tenido cáncer de mama, reuniones con ellas para saber su experiencia.
- d. Alianza con PALPA.
- e. Preparación de vocerías, q&a, comunicados.

b) Lanzamiento de campaña y campaña. Octubre.

- a. Lanzamiento campaña en redes sociales de la marca.
- b. Lanzamiento de video de acceso gratuito a todos :
<https://www.youtube.com/watch?v=7kn-AqUardQ&t=2s>
- c. Yogurt de cereza edición limitada en todos los puntos de venta a nivel nacional.
- d. Seeding enviado a las más de 70 influenciadoras en Santiago y regiones.
- e. Punto de prensa en Corporación Yo Mujer.
- f. Comienzan los lives, tutoriales en RRSS, entrevistas.

c) Cierre de campaña- noviembre

- a. Entrega de donación a Corporación Yo Mujer.
- b. Se vendieron un 90% de las unidades que se tenían que vender.

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

Una empresa GRUPOSUD

Jumbo:
SI 5 Tons / SO 4,8 Tons
SISA:
SI 3,5 tons / SO 2 tons
WM:
SI 19 tons / SO 15 tons
Unimarc:
SI 4 ton / SO 3 tons

VF
SI = 27 tons
SO = 25 tons

MCF
\$16MM

Informe de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Chile

118.273 mujeres dejaron de hacerse la mamografía en pandemia



El estudio fue realizado por la Comisión de Salud Pública de la Universidad de Chile, que analizó los datos de la Encuesta Nacional de Salud de Chile (ENSC) de 2017 y los datos de la Encuesta Nacional de Salud de Chile (ENSC) de 2020. El estudio muestra que el número de mujeres que se hicieron la mamografía disminuyó significativamente durante la pandemia de COVID-19.

El estudio también encontró que el número de mujeres que se hicieron la mamografía por primera vez disminuyó durante la pandemia. Esto sugiere que la pandemia puede haber afectado el acceso a servicios de salud preventivos.



PR
17 medios

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

Una empresa GRUPOSUD

MCF
\$16MM

DIGITAL



+2,5MM de cuentas alcanzadas
+6mil interacciones
+500 nuevos seguidores

Live con Yo
Mujer y Denise



Concurso



YouTube +204.000 reproducciones

+ 70
INFLUEN-
CIADORES



∞
INFINITA

DÉJATE CAER

CON CATALINA EDWARDS, VICTORIA JORDAN Y DIEGO SÁNCHEZ

11:44:03



/InfinitaFM