



#Alto al Cáncer

PREMIOS EIKON 2023

PROPUESTA CASO ALTO AL CÁNCER

ALTA.
— COMUNICACIÓN —

EIKON 2023

CATEGORÍA

Categoría:

14.2 Campaña de Influencers

TÍTULO

“Alto al cáncer”

NOMBRE DE AGENCIA

ALTA Comunicación

DEPARTAMENTO

IM

RESPONSABLES

Gonzalo Silva
Constanza Rubilar
Bárbara Barbosa
Danissa Gazali
Antonia Rodríguez
Gonzalo Pinto
Raúl Titerman
Catalina Miranda
Sebastian Paredes



PREMIOS EIKON 2023

TÍTULO

ALTO AL CÁNCER

INTEGRANTES

CENCOSUD SHOPPING MALLS

ALTACOMUNICACION

BBK

OBJETIVO DE DESARROLLO

SALUD Y BIENESTAR-

IGUALDAD DE GÉNERO-

REDUCCIÓN DE DESIGUALDADES-

3 SALUD
Y BIENESTAR



5 IGUALDAD
DE GÉNERO



10 REDUCCIÓN DE LAS
DESIGUALDADES



CONTEXTO

Cada año, más de 1600 mujeres

pierden la vida por cáncer de mama en Chile.

Según cifras del Departamento de Estadísticas e Información de Salud (DEIS) del Ministerio de Salud:

Entre 2016 y el 20/Oct/2022

10.585 Mujeres han muerto en Chile por cáncer de mama.

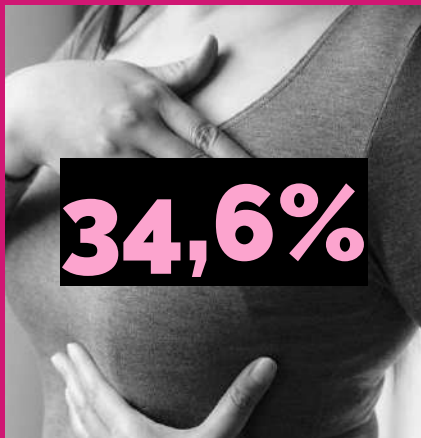
1.274 Mujeres han muerto por cáncer de mama en Chile, en lo que va de este año. Es decir, hasta el 23 de octubre de 2022.





¿Cuántas mujeres han dejado de hacerse la mamografía en el último año?

Se habla que durante la pandemia (hasta octubre 2020) se registró un descenso de al menos un **60%** en la toma de mamografías.



Según el Ministerio de Salud, en 2021 la cobertura nacional de mamografías en mujeres entre 50-69 años (rango en el que el Estado garantiza una mamografía gratuita cada 3 años), fue de un **34,6%**.

¿Cuántos casos nuevos se han detectado en mujeres menores de 30 años?

No hay registro oficial en Chile, sin embargo, según cifras del DEIS: Entre 2016 y el 20 de octubre de 2022:

407 Mujeres murieron por cáncer de mama entre los 22 y 39 años de edad.

2022

57 Mujeres entre los 27 y 39 años han muerto por esta causa en nuestro país.



INTRO DUCCIÓN

**En Alto Las Condes
desde el 2015,**

anualmente en Octubre se conmemora el Día/Mes Mundial Contra el Cáncer de Mama (octubre) a través de la campaña Alto al Cáncer, buscando crear conciencia en la ciudadanía sobre prevención, autocuidado y detección oportuna del cáncer de mama;



Marketing con sentido

Siendo reconocida como una de sus campañas icónicas de posicionamiento de "marketing con sentido", por parte de sus clientes y otros stakeholders.



INTRO DUCCIÓN



2017

El año 2017, se integró **adicionalmente a locatarias de ALC y colaboradoras de Cencosud Shopping a través de mamografías gratuitas.**

Un call to action que llevó a la campaña a un siguiente nivel, interpretando que la responsabilidad de Alto Las Condes con su campaña icónica debía dar un viraje desde el decir al hacer.

2019/20

Sin embargo el estallido social y la pandemia durante 2019 y 2020 nos hizo minimizar la iniciativa en cuanto a estrategia comunicacional por el contexto social y sanitario del país. En base a las estadísticas entregadas anteriormente, 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 al que no le habíamos hablado en su idioma en el pasado.

2021/22

La versión 2021 y 2022 tuvo como foco llegar a la comunidad de una forma creativa dar solidez a la campaña, reforzando la alianza con **FALP (Fundación Arturo López Pérez), organización experta y reconocida en torno a** la entrega de mamografías gratuitas para clientas/comunidad sumando un nuevo partner que nos ayudará a construir más directamente el mensaje para las nuevas generaciones...



DESAFÍO

#AltoalCáncer

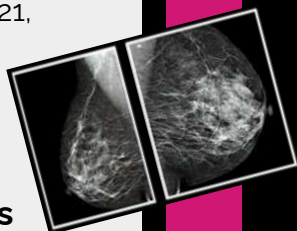
OBJETIVOS

¿Dónde queremos llegar?

La campaña Alto al Cáncer, de Alto Las Condes y FALP, lleva 7 años y se han donado entre 2015 y 2021,

4.848

mamografías a la comunidad.



NUESTRO DESAFÍO



que fue convertir una campaña de Marketing, en noticia.

Crear espacios que inspiren, motiven y unan aún más a las mujeres.

El objetivo fue aportar en visibilidad a una causa tan importante, reduciendo la desigualdad en materias de salud y bienestar. En caso de las mujeres los costos de salud son mas altos que para hombres y a veces incluso impagables.

Además, nuestro foco fue tomar los números del crecimiento constante de cáncer de mama en mujeres más jóvenes y hacernos cargo con una acción digital que les hablara directamente al Gen Z...

OBJETIVOS

¿QUÉ HICIMOS?

Una Campaña de Branding

orientada a recuperar la conciencia que se fue perdiendo post pandemia, según las cifras, de manera de promover la prevención y detección temprana del cáncer mama a través de medidas de autocuidado.

Visibilizamos nuestra causa de años como mall, visibilizando a una mujer protagonista, vinculada a una temática altamente reconocida.

Potenciamos y creamos alianzas que sustentaron el impacto y la credibilidad de la campaña.



360°

DESARROLLO EJECUCIÓN DEL PLAN



falp
Juntos contra el cáncer



ALTO
LAS
CONDES



Se llevó a cabo un plan 360°, en el que se potenció la alianza entre **FALP, Alto las Condes, 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.





ETAPAS

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

1

DONA UNA MAMOGRAFÍA.

Activación en Plaza Reloj de ALC para ayudar mujeres vulnerables. Alianza con FALP y PAIPA.

2

LIVE Carolina Paulsen

Live educativo y testimonial transmitido desde la cuenta de ALC en alianza con FALP.

3

Cápsula Educativa

Tiktoker Fer_Finpass muestra el paso a paso del autoexamen y lo mecaniza para generar talkability.

4

Wow Factor. Tianne Endler.

Inclusión como rostro de campaña y referente a la nueva embajadora de ALC.

5

PR Stunt! "top" deportivo autoexamen.

Tutorial de autoexamen con influencers de alto alcance para llegar a Gen Z.

6

Concurso "regala un kit #AltoAlCáncer"

Propósito. Logramos credibilidad hacia el público objetivo a través de gente ligada a la salud.



1 ANNOUNCEMENT

#Alto al Cáncer



EVENTO LANZAMIENTO CAMPAÑA CON INFLUENCIADORES

FALP, PALPA y equipo ALTO LAS CONDES,

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 era visibilizar
la acción

**“DONA UNA
MAMOGRAFÍA”**
para mujeres de sectores
vulnerables y generar
advocacy para llegar a
1000.

POOL DE INFLUENCIADORES REFERENTES VINCULADOS A LA CAUSA



Carola Paulsen
[@lapaulsen](#)
98.8K



Angelica Castro
[@angelicacastro](#)
894k



Mayte Rodriguez
[@mmayte_rodriguez](#)
1MM



Tita Ureta
[@titaureta](#)
493K



Vivianne Diez
[@viviannediez](#)
1MM



Tiane Endler
[@tianeendler](#)
841K



Julieta Martinez
[@julietamartinez](#)
27,5K



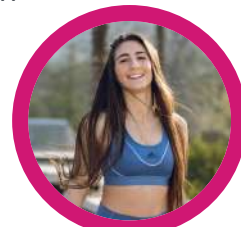
Fer Finspace
[@fer_finspace](#)
225K



Maria Paz Bezanilla
[@lapasita](#)
42,2K



Francisca Larrain
[@corredoraporlavida](#)
18K



Valentina Toro
[@valentina_toro](#)
101K

UN EVENTO EMOCIO NANTE



GESTIÓN DE PRENSA



TIEMPO LIBRE Martes 25 de octubre de 2021 / Las Últimas Noticias

Además, Tita Ureta y Fernanda Finsterbusch estuvieron apoyando la iniciativa de Fundación Falp y empresa Palpa.

PAULINA GONZALEZ M.



Conectando como sea

"Cuando las promuevo me reíen en Chile", admite Tita Ureta, que suele tener gran poder de voto en Costa Rica. La presidenta del programa "Voy a luchar", de Canal 13, reconoce que "me he sentido mejor de lo que pensaba que pasaría tanto tiempo la idea y los fines de semana trato de descansar al agua. En el canal ando a poca perioda. Trato de buscar esos espacios de conexión. Me cuenta a mí me gusta mucho los días, porque pueden estar online... Pero pienso que quisiera hacer todo lo que soné antes de la maternidad y otros cambios, así estoy dividida con todo".

Mayte Rodríguez también llegó a evento realizado en Alto Las Condés

Angélica Castro recordó a su madre en campaña contra el cáncer de mama

Al pie del cañón

Hace poco Fernanda Finsterbusch le dio vida a una idea brillante, la que se vive en la actualidad "Hoy del cáncer" (Magi). "Hoy del cáncer" es un programa que busca generar conciencia y apoyo a las mujeres que viven con esta enfermedad. Finsterbusch, de 22 años, que vive en Chile, viajó de vuelta a su país natal para apoyar a las mujeres que viven con esta enfermedad. Finsterbusch, de 22 años, que vive en Chile, viajó de vuelta a su país natal para apoyar a las mujeres que viven con esta enfermedad. Finsterbusch, de 22 años, que vive en Chile, viajó de vuelta a su país natal para apoyar a las mujeres que viven con esta enfermedad.



Modo full evento

"Mi madre falleció de cáncer de mama", recuerda Angélica Castro en el espacio que realizó Alto Las Condés junto a Fundación Falp y a empresas Palpa. "La enfermedad es fundamental. Cuando llegas a tiempo, 3 de 10 mujeres se salvan", informó la entrevistada, que está full evento. "Con la Televisión, Recorridos en el Condado", agregó. La hablante informó no haber de temas personales a las mujeres que se grabaron y se transmitieron en vivo en el evento. Castro, de la Fuerza, también se transmitió en un momento importante. Este domingo, el actor público vestió camiseta con su hijo. Laura de la Fuerza, con su canción "Mi persona favorita", de Tito El Bambino. Es el primer registro de antes desde el lanzamiento. En el evento, se realizaron los registros y se pidió un apoyo "te apoyo".

Regreso esperado

Mayte Rodríguez está retornando al país como actriz. "Estoy muy contenta. Me encanta acá, lo disfruto", admite la hija de Carolina Amador, que hace poco firmó "El regreso", para la plataforma Star+ que cuenta la historia del empresario argentino Guillermo Capozzi, quien además fue manager de Diego Maradona durante 18 años. Por eso, ahora, la actriz también está distribuyendo el libro "Caro, de nuevo mi vida", de sus novelas. "Está delicioso. No me voy a ir a vivir ningún día", dice.



El medio digital que los Profesionales que trabajan con el Retail consultan primero

HOME MÁS • SECCIÓN • OFERTA • ENTREVISTA • IMPUESTO • DIRECTORES • RETIROS • COMERCIO • EMPLEO

Alto al cáncer: 1.000 mamografías serán donadas a 12 comunas de la RM



adchile • Seguir
Audio original

adchile • Octubre es el mes de la sensibilización por el cáncer de mama

Por eso, la @falpfundación junto a @palpa, @mayte_rodriguez y @angelicacastro, nos invitan a informarnos sobre la prevención de esta enfermedad, a través del autoexamen y la mamografía.

Y ustedes, ¿ya se chequearon? 🙋

#actúesehoy #cancérdemama #hazteautoexamen #altoalcáncer #autoexamendemama #mamografía

Publicado: 1 semana • Ver traducción

Les gusta a 344 personas más

1 OCTUBRE 2021

infogate

HOME NACIONAL PALMER ECONOMÍA NEGOCIOS TRIBUTACIÓN GENTE POLÍTICA ACTUALIDAD LEGAL

TIEMPO DE LECTURA

ALTO AL CÁNCER: 1.000 mamografías serán donadas a 12 comunas de la RM

Por: Carlos Rodríguez | 25/10/2021

M

HOME • POLÍTICA • ECONOMÍA • NEGOCIOS • TRIBUTACIÓN • GENTE • POLÍTICA • ACTUALIDAD • LEGAL

ALTO AL CÁNCER: 1.000 mamografías serán donadas a 12 comunas de la RM

04/10/2021



YO SOY NOTICIA

HOME • BUSCAR • PLANES

26/10/2022

ALTO AL CÁNCER: 1.000 mamografías serán donadas a 12 comunas de la RM



DONA UNA MAMOGRAFÍA

REGISTRO FOTOGRÁFICO



Evento lanzamiento Alto al Cáncer 2022 con representantes del equipo Cencosud, influencers, medios de comunicación y los partners FALP y PALPA.



Corpóreo interactivo como kick off de la campaña "Donar una mamografía", que buscaba intercambiar un mensaje esperanzador por una mamografía (1000) para mujeres de comunas vulnerables.

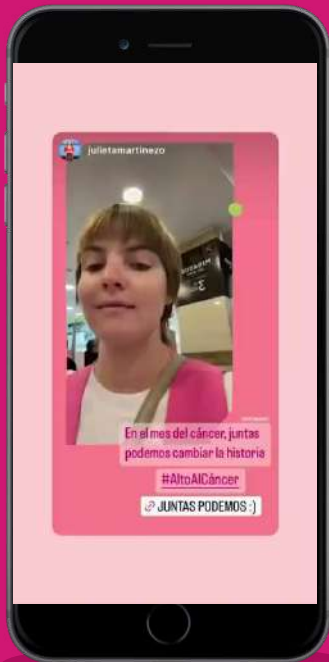
BUZZ DIGITAL CON "DONA UNA MAMOGRAFÍA"



BUZZ DIGITAL CON "DONA UNA MAMOGRAFÍA"



BUZZ DIGITAL CON "DONA UNA MAMOGRAFÍA"



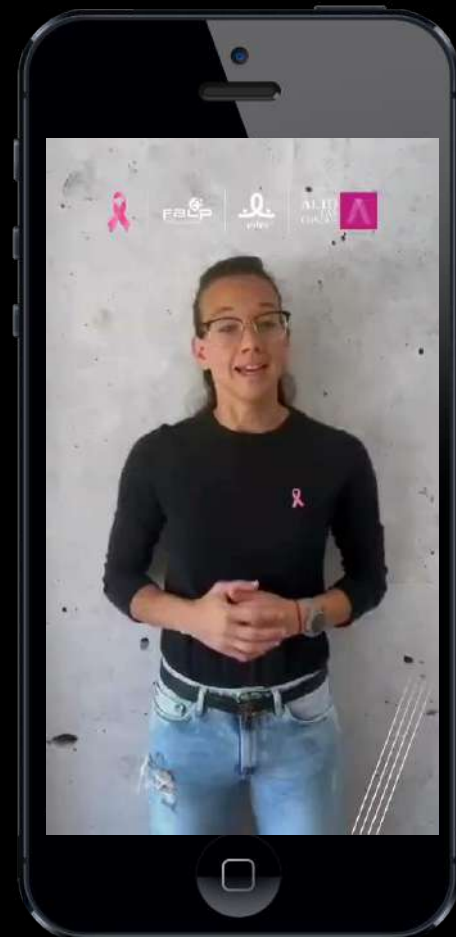
WOW

FACTOR

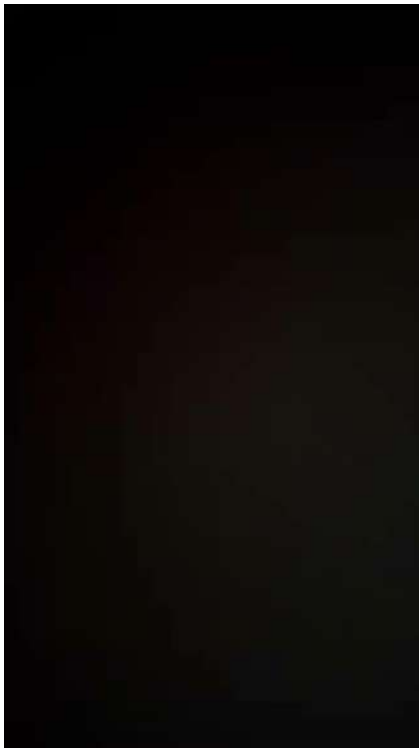
TIANE ENDLER

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.



TIANE ENDLER



**RECIBE UNBOXING Y
TOP DEPORTIVO
#ALTOALCANCER
DESDE FRANCIA**

PR

Entrevista

en medio importante DF para dar a conocer al nuevo rostro del mall y la campaña 2022 de alto al cáncer.

MUÉVETE

PER WALTER NAVAS SANCIA



TIENE ENDLER Y CLASIFICACION AL MUNDIAL 2023:

“ES SÚPER ABORDABLE SI HACEMOS LAS COSAS BIEN”

Cuando le llegó la propuesta de Alto Las Condes para ser rostro de una campaña para sensibilizar en torno al cáncer de mama, Christiane Endler habló poco sobre de esta enfermedad. Pero al enterarse de que era una de las condiciones con mayor mortalidad en Chile y el mundo, se convenció: “Fue algo que me chocó, pero la campaña me hizo sentido. Si se puede ayudar a generar conciencia y que la gente se haga sus autoexámenes, que mejor”, explica desde su departamento en Francia.

Hoy, la arquera del Olympique de Lyon y capitana de la selección nacional está en diversas pancartas del centro comercial ligado a Cencosud. “Por suerte en mi círculo cercano no hay nadie que haya tenido la enfermedad, pero sí ha habido casos de futbolistas conocidas. Al momento de escuchar sus historias una se da cuenta de que a cualquier te puede pasar, sobre todo cuando es gente sana. No por ser joven o deportista te vas a salvar de una enfermedad así”, agrega.

“La gente crítica detrás de un lesionado”

La semana pasada el Olympique de Lyon tuvo su primer partido de la Champions League y se llevó una sorpresa: perdió 5:1 contra el Arsenal y quedaron «de fuera» en la temporada, ya que entre jóvenes empataron contra la Juventus al fondo de la tabla de posiciones. Con esto, Endler recibió miles

de críticas. La portera nacional habla sobre su cruzada por sensibilizar al cáncer de mama. Además, cuenta detalles de su carrera en Francia, los objetivos de La Roja femenina y de sus escuelas de fútbol reparadas por Chile. Sobre las críticas en redes sociales, dice: “La gente no entiende que uno tiene sentimientos y familia”.

de críticas de la prensa especializada. “Lamentablemente este año comencamos con muchas lesiones de gravedad. Tenemos a jugadoras que positan por sí mismas y que están lesionadas. Eso nos ha afectado mucho en los últimos partidos, sobre todo con el Arsenal que fue un momento importante. Fue el primer partido que perdimos en la temporada”, explica.

Sobre las críticas que recibe en redes sociales, la portera afirma que “no siempre es fácil ignorar los comentarios negativos. A la gente le encanta opinar sobre el resto. Una vez recuerdo que siempre se reprocha a los que hacen, a los que intentan. Pero los que se quedan parados no son criticados porque no hay nada que criticar”, añade

“Uno nunca va a ser indiferente a las críticas. Siempre hay algo que le chuda, porque estás intentando hacer lo mejor posible. Todos nos equivocamos, todos tenemos buenos y malos momentos, y lamentablemente la gente critica detrás de un teléfono y no ve el sacrificio detrás. Las críticas siempre generan algo: ganas de trabajar, preocupación. Yo me las tomo bien, pero sé que mi papá y mi mamá leen todos los comentarios. La gente no entiende que uno es persona, que tiene sentimientos, familia, gente detrás que también le puede afectar”.

“Un contrato no quiere decir que el nivel vaya a subir”

A pesar del mal arranque del Olympique de Lyon en la Champions League, la arquera gala se mantiene insistida en la liga francesa, donde bienen 35 puntos. En cinco partidos, le fue convertido solo cuatro goles a la arquera chilena. “A los objetivos siempre son super claros, ganar todo. El año pasado solo nos faltó la copa de Francia. No siempre es fácil mantenerse en el elite, pero vamos, a í por eso de nuevo”.

Con respecto a los objetivos con la selección chilena, la capitana afirma que en la clasificación a la Copa Mundial Femenina Australia-Nueva Zelanda 2023 “Tenemos una chance que es saber posible y abordable si hacemos las cosas bien y nos preparamos de buena forma de aquí a febrero (deberán enfrentar al ganador entre Senegal vs Haití). Tenemos toda la fe en que

vamos a clasificar”, indica.

Pero aparte de la clasificación, Endler afirma que es clave seguir impulsando el fútbol femenino “desde las bases”. “La idea es potenciar las escuelas, las cadetas y la formación de jugadoras”, explica.

Justamente eso está haciendo con sus socias de Fútbol Español por Chile. El proyecto comenzó en 2014 y hasta ahora, dice, se siente conforme con los resultados. “Ha funcionado super bien, cada vez tenemos más. Lamentablemente con la pandemia hubo un receso importante, fue complicado seguir adelante. Ahora estamos retomando. Obviamente me gustaría estar mucho más presente, pero intentamos hacer una vez al año un encuentro común entre todas las escuelas”.

Y agrega: “Cuarentos expansiones, llegar más lejos. Pero no es fácil. Encontrar gente de confianza que se quiera hacer cargo, que transmita los valores que yo quiero transmitir, y que sea responsable, es difícil. Pero estamos intentando generar una red de apoyo para que nos ayude”.

Sobre el campeonato nacional femenino que se está profesionalizando lentamente, dice que “el hecho de darte un contrato a las jugadoras no quiere decir que el nivel vaya a subir. No es solo el contrato, se deben crear nuevas posiciones de trabajo y abordable si hacemos las cosas bien y nos preparamos de buena forma de aquí a febrero (deberán enfrentar al ganador entre Senegal vs Haití). Tenemos toda la fe en que

Cuando le llegó la propuesta de Alto Las Condes para ser rostro de una campaña para sensibilizar en torno al cáncer de mama, Christiane Endler (31) poco sabía de esta enfermedad. Pero al enterarse de que era una de las condiciones con mayor mortalidad en Chile y el mundo, se convenció. “Fue algo que me chocó, pero la campaña me hizo sentido. Si se puede ayudar a generar conciencia y que la gente se haga sus autoexámenes, que mejor”, explica desde su departamento en Francia.

Hoy, la arquera del Olympique de Lyon y capitana de la selección nacional está en diversas pancartas del centro comercial ligado a Cencosud. “Por suerte en mi círculo cercano no hay nadie que haya tenido la enfermedad, pero sí ha habido casos de futbolistas conocidas. Al momento de escuchar sus historias una se da cuenta de que a cualquiera le puede pasar, sobre todo cuando es gente sana. No por ser joven o deportista te vas a salvar de una enfermedad así”, agrega.



LIVE EDUCATIVO



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.





EDUCAR, INSPIRAR Y CONCIENTIZAR

#Alto al
Cáncer





¿CÓMO? UNBOXING CON SENTIDO

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.



DETALLE TOP EDUCATIVO Y MECÁNICA



FALP



ALTA
LAS
CONDÉS



EL INFLUENCIADOR EDUCA: "Hoy te voy a enseñar cómo hacer un autoexamen desde tu casa, ayudando así a que muchas mujeres puedan tener una detección temprana, la idea es que lo hagas mensualmente. **Profundizando sobre la detección temprana y mencionar que es desde los 20 años.**"

1 - Primer paso:

Poner tu mano atrás de tu cabeza.

2 - Segundo paso:

Tu codo debe estar extendido completamente hacia atrás para tensar la mama.

3 - Tercer paso:

Palpar de forma circular como está diseñado en tu top deportivo por el borde de la mama, desde afuera hacia dentro moviendo tus dedos y siguiendo sentido del reloj.



4 - Cuarto paso: Palpar al mismo tiempo la axila uniendo tus dedos y presionando suavemente.

5 - Quinto paso y final: Repetir estos pasos en tu mama contraria y así podrás palpar cualquier irregularidad que exista.

Cierre: Recuerda que el Autoexamen es una palpación que podría identificar lesiones a tiempo, se realiza de forma mensual desde los 20 años. En cambio, **La mamografía es un** examen que permite detectar precozmente el cáncer de mama y se debe realizar anualmente, desde los 40 años.



2 GUERRILLA EDUCATIVA

#Alto al Cáncer





FALP



ALTO
LAS
CONDES



#Alto al
Cáncer

REFERENTE **GEN Z** MECANIZAR AUTOEXAMEN

FERNANDA FINTERBUSCH

@fer_finpass (actriz, tiktok, influenciadora chilena, rostro de televisión y perfil joven masivo con gran alcance).

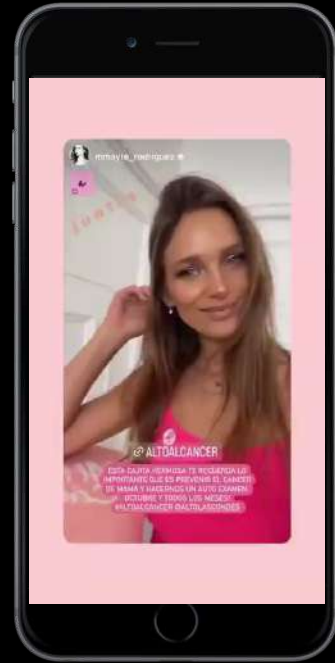
La estrategia era llegar a la comunidad femenina más joven de forma creativa y didáctica mecanizando en formato tiktok cómo hacer un autoexamen en pocos pasos generando referencia y call to action en esta población en riesgo.

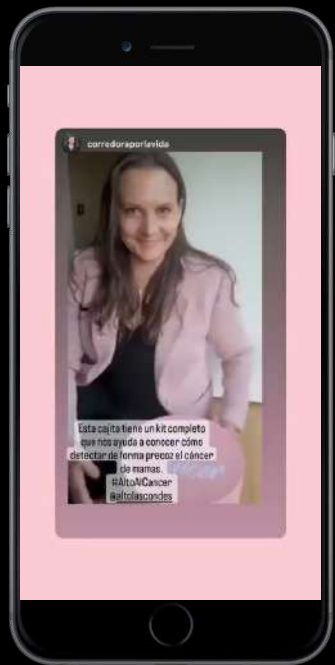
Visibilidad y aspiracionalidad para el "top deportivo" del autoexamen.

UNBOXING

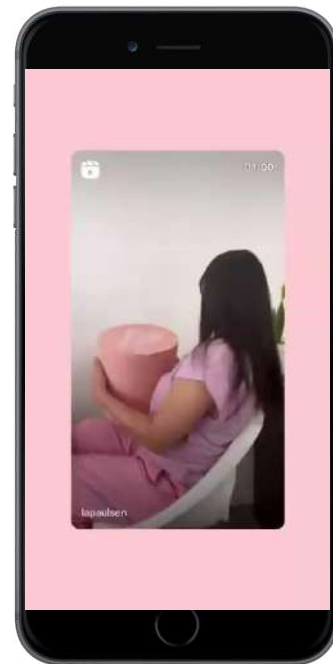
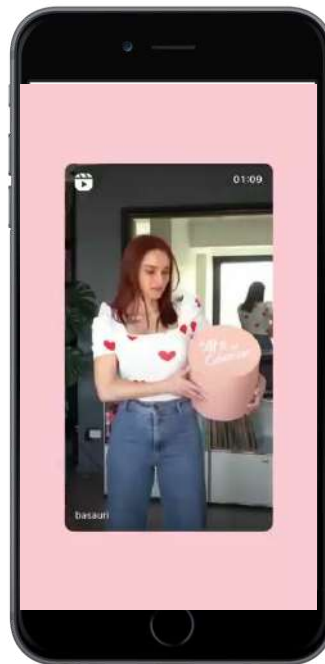


FA&P

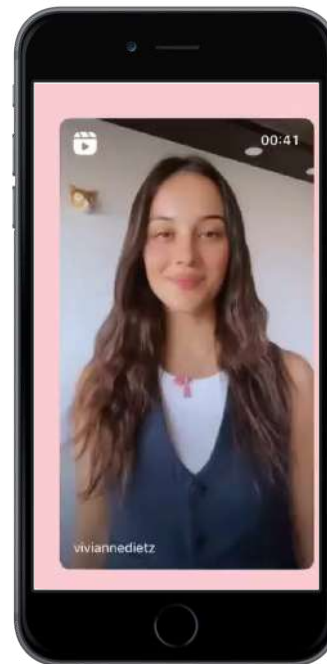




¡GUERRILLA! TUTORIALES EN REDES SOCIALES CON KEY OPINION FORMERS (KOL'S)



¡GUERRILLA! TUTORIALES EN REDES SOCIALES CON KEY OPINION FORMERS (KOL'S)





RESULTADO FINAL

*#Alto al
Cáncer*



FAEP



ALTA
LAS
CONDÉS



RESULTADOS POSITIVOS

#AltoalCáncer

NO ESPERADOS





ESCUCHAMOS

Escuchamos a la comunidad, entregando dispositivos a profesionales de la salud que trabajan en servicio público y comunas vulnerables para que podamos seguir educando y generando un [#AltoAlCáncer](#).

#AltoalCáncer

PROPÓSITO AREA SALUD


PR OPPORTUNITY

A raíz de la interacción que tuvieron las seguidoras con las 11 influenciadoras, vimos que había una oportunidad de generar un propósito educativo a través de mujeres del área de la salud. Matronas, tecnólogas médicas y ginecólogas se mostraron interesadas en recibir el kit "top auto examen" para educar a sus pacientes.



Comentarios


 nelidacataldo Hola soy tecnóloga médica y me especializo en mamografía,estoy tomando los exámenes de todas las mujeres de Quillota por lo que me sería de mucha ayuda tener este peto para las charlas de prevención y control que estoy realizando 💕
1sem 4 Me gusta Responder Enviar Ver traducción

 gestando.matrona Hola fer soy matrona recién egresada 🥰,me gustaría ganar para hacer educación en salud,actualmente estoy haciendo ferias de salud voluntaria para educar a la comunidad ,el kit sería de gran utilidad @wen.zunigaa #ALTOALCANCER 💕
6d 4 Me gusta Responder Enviar Ver traducción

Comentarios

 constanzarubilar_ 💕💕💕💕💕
1sem Responder Enviar

 maelianaizquierdo Gracias Fer por tu información y hacerte parte de esto que a muchas mujeres sufrimos 💜💛💚💙
6d 1 Me gusta Responder Enviar Ver traducción

 nelidacataldo Hola soy tecnóloga en imagenología y tomo las mamografías de la ciudad de Quillota,me sería de mucha ayuda para las charlas de prevención y control que estoy realizando contra el cáncer de mamas. 💕💕💕
#altoalcancer

1sem 2 Me gusta Responder Enviar Ver traducción

FOTOS ENTREGA MAMOGRAFÍAS



Wall Interactivo con información relevante sobre cáncer de mama para que las mujeres que reciben las mamografías puedan leerlo.



Mensajes Positivos a Mujeres de comunas vulnerables.



Camión Mamografías FALP en municipalidad de Recoleta.



¿A CUÁNTAS PERSONAS ESTIMÁBAMOS LLEGAR?



Proyección hecha con data histórica de ALTA



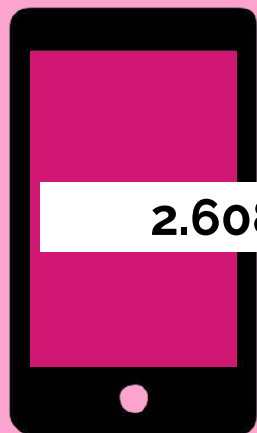
Esta proyección es con todos los influenciadores propuestos en base a 1 REEL + 3 STORIES.



¿A CUÁNTAS PERSONAS LLEGAMOS?

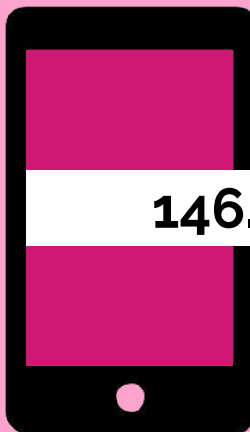


Superamos los pronósticos lo que denota una campaña que hizo un buen fit con el público objetivo dispuesto.



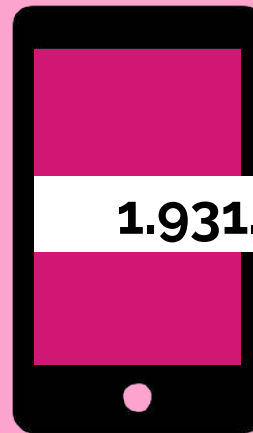
Impresiones
totales

2.608.919



Interacciones
Estimadas

146.209



Alcance
Estimado

1.931.730

Esta proyección es con todos los influenciadores propuestos en base a 1 REEL + 3 STORIES.

IMPACTO EN CIUDADANÍA



Convertimos en un hito la campaña **"ALTO AL CÁNCER"** de ALTO LAS CONDES.

5.848

Mamografías desde 2015 a 2022. (Fuente FALP).

146.209

Personas interactuaron con el contenido de las 11 influencers de campaña.

2.716

Personas participaron dejando su mensaje positivo para donar 1000 Mamografías a mujeres de comunas vulnerables.

545.478

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

1.931.730

Alcance Total de personas impactadas con estrategia de influencer marketing y KOLS.

6.300.000

Impresiones potenciales basada en la estrategia de medios de comunicación Free press + Branded Content.

IMPACTO EN CIUDADANÍA



Convertimos en un hito la campaña **"ALTO AL CÁNCER"** de ALTO LAS CONDES.

2.000

Dispositivos PALPA fueron donados en actividades.

507.250

Personas fueron alcanzadas por la cuenta de Instagram de Alto Las Condes en el periodo de campaña 19 al 31 de octubre.

622

Personas participaron del live con Carolina Paulsen y FALP.

637

Nuevos seguidores en la campaña desde el inicio de la campaña ALTO AL CÁNCER en @altolascondes



27.537.588

Suma de impresiones / total sobre las menciones vistas en un periodo determinado de campaña (19 al 31 de octubre)



ALTO
LAS
CONDES



#Alto al Cáncer

PREMIO EIKON 2023

PROPUESTA CASO ALTO AL CÁNCER

ALTA.
COMUNICACIÓN

La información contenida en esta presentación y material adjunto es CONFIDENCIAL
y NO puede ser usado o difundido por terceros.