



# PREMIOS EIKON BUENOS AIRES 2024

## Categoría 23: Marketing Social

**#EstarParaEllas**

---

**Nombre de la organización:** Avon

**Capítulo:** General

**Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:** Reputación y Comunicación Corporativa, Comunicaciones Integradas, Fundación Avon para las Mujeres.

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación:** Mercedes Vazquez, Gerenta de Reputación y Comunicación Corporativa de Avon; Florencia Yanuzzio, Gerenta de Comunicaciones Integradas de Avon; Ana Inés Alvarez, Directora Ejecutiva de Fundación Avon para las Mujeres; Gabriela Bourguignon, Responsable de la Promesa Avon para Ganarle al Cáncer de Mama, Fundación Avon para las Mujeres

## **INTRODUCCIÓN**

Anualmente se estima que se producen 6100 muertes en Argentina a causa del cáncer de mama, lo que representa alrededor del 32% de la incidencia de cáncer en el país, que afecta a 22.000 personas por año (Instituto Nacional del Cáncer). Teniendo en cuenta que el cáncer de mama es curable en más del 90% de los casos si se detecta tempranamente, pero que, igualmente, sea la primera causa de muerte oncológica de mujeres en Argentina, nos dice algo: no se está llegando a tiempo.

Una de las barreras de acceso a la salud mamaria, es la falta de conocimiento, por lo cual resulta sumamente importante fomentar la concientización y derribar los mitos existentes alrededor de la enfermedad.

Avon y Fundación Avon para las Mujeres trabajan sobre el tema a través de la Promesa Avon para Ganarle al Cáncer de Mama, que impulsan hace 25 años en Argentina. A través de este compromiso, la marca y su fundación lideran esfuerzos por la detección temprana a través de la generación de información clara y de calidad, y la promoción del acceso a mamografías gratuitas, el principal estudio para la detección temprana de esta enfermedad.

En Octubre de 2023, durante el Mes de Sensibilización sobre el Cáncer de Mama, lanzaron en el marco de su Promesa, la campaña **#EstarParaEllas** para seguir impulsando el tema como una prioridad para todas las personas.

## **ESTRATEGIA**

**#EstarParaEllas** surge a raíz de la premisa de que las mamas están presentes en nuestra vida de distintas maneras y nuestra relación con ellas puede ser muy diversa, pero hay algo que no cambia y nos une a todas las personas por igual: la responsabilidad y el derecho de cuidar nuestra salud mamaria toda la vida. Es con el fin de concientización que la campaña se difundió en diversos canales, encuentros e iniciativas llevadas a cabo por la organización durante el mes.

Para la marca, la campaña va más allá de una acción de comunicación, significa un llamado a la acción colectiva y sostenida para fomentar el bienestar y la salud mamaria, a partir de redes de cuidado, co-construcción y acompañamiento para salvar vidas. Porque la salud mamaria es un derecho y una responsabilidad de todas las personas.

**#EstarParaEllas** fue una campaña audiovisual regional que se creó con el objetivo de mostrar que, a pesar de que cada persona tiene una relación única y personal con sus mamas, la responsabilidad y el derecho a cuidar de ellas toda la vida es algo que compartimos todas las personas. Por ende, esta campaña buscó subrayar la importancia del cuidado de las mamas, la prevención del cáncer de mama y la detección temprana de la enfermedad, que salva vidas.

La campaña se creó en línea del objetivo de la marca y la fundación de continuar generando información y conversaciones que fortalezcan el acceso a la salud mamaria, para reforzar el hecho de que todas las personas tienen derecho a cuidar su salud mamaria mediante el acceso a información de calidad, a los controles médicos correspondientes y a una mamografía anual a partir de los 40 años.

De todos modos, para que la salud mamaria sea contemplada como un derecho en el imaginario colectivo, es necesario reconocer y visibilizar las barreras sociales estructurales que impiden acceder a este ejercicio pleno de los derechos y avanzar para derribarlas.

En este sentido, La Sociedad Argentina de Mastología sostuvo que uno de los impedimentos es que la gran mayoría de las mujeres posterga sus estudios porque ponen como prioridad otras tareas, como son el cuidado de los hijos, la escolaridad, el trabajo (espacio dónde no obtienen el permiso necesario para ir al médico) o la enfermedad de otros familiares. Por este motivo, #EstarParaEllas buscó incentivar a las personas a poner a la salud mamaria como una prioridad y a apoyarse, acompañarse y recordarse mutuamente la importancia de realizarse las mamografías, ayudar al otrx a hacerse el tiempo para eso.

Para cumplir estos propósitos, se lanzó la campaña en el marco de la 17 edición de la Caminata Avon para ganarle al cáncer de mama, frente a las más de 12.500 personas que participaron del evento icónico el 1 de octubre del 2023, dándole inicio al mes de sensibilización sobre el cáncer de mama.

Para darle continuidad durante el mes, se elaboraron distintas piezas de comunicación utilizadas en una campaña de comunicación 360 que incluyó la amplificación de su difusión en las redes sociales de Avon y Fundación Avon, en pantallas de SUBTV - en las estaciones de distintas líneas de subte - y en shoppings, vidrieras de locales que se sumaron de manera voluntaria a la difusión y otros canales propios. Estas activaciones tuvieron el objetivo de llegar, además de a periodistas, influenciadores y pares corporativos, especialmente a un público masivo, más allá de los colaboradores, revendedoras, voluntarios, clientes y consumidores de Avon.

## **TÁCTICAS Y ACCIONES**

Para concientizar tanto a los públicos internos de la organización como a la mayor cantidad de personas posibles, Avon y Fundación Avon utilizaron canales de diversa índole, desde redes sociales hasta activaciones en vía pública.

### **CAMINATA AVON PARA GANARLE AL CÁNCER DE MAMA**

En 2024 se realizó la 17° edición del evento de concientización sobre el cáncer de mama más importante del país: la Caminata Avon para ganarle al cáncer de mama. Declarada de Interés Socio Sanitario por la Legislatura Porteña, reunió a 12.500 personas en un grito común por la detección temprana del cáncer de mama, y la promoción del derecho a la salud mamaria. Se eligió el evento como punto de partida para el lanzamiento de #EstarParaEllas.

*“Junto con la Caminata Avon, ‘Estar para ellas’ nos reúne en un compromiso colectivo de actuar sobre las barreras a la detección temprana, y avanzar para derribarlas, uniéndonos en el derecho a la salud mamaria para todas las personas”, afirmaba Ana Inés Alvarez, Directora Ejecutiva de Fundación Avon, en el comunicado post-caminata, que se difundió en **42 medios, logrando 56 repercusiones orgánicas**, con 48% de las mismas en medios tier 1, y la presencia de 2 móviles de TV.*



Además, participaron 77 invitados de Avon en el espacio de prensa, colaborando orgánicamente con la amplificación tanto en medios como en redes sociales, alcanzando en estas últimas **+520 publicaciones (entre historias, reels y posteos)**.

#### PÚBLICOS INTERNOS - Colaboradorxs, embajadoras, revendedoras y voluntarixs.

Las revendedoras Avon, son un público en sí mismo, pero también un canal de difusión, ya que transmiten a sus clientas los mensajes de la marca. Por este motivo, #EstarParaEllas contó con presencia en el folleto Avon, se presentó en el Vivo del Facebook Avon Contigo, y se distribuyeron piezas de comunicación a través del grupo de whatsapp de las Gerentas de zona. El plan de Whatsapp se duplicó también en los grupos de embajadoras y voluntarixs de la Fundación y del voluntariado corporativo.

Para alcanzar a los colaboradorxs, se publicaron los distintos contenidos en Avon Noticias, Viva Engage, la red social interna de la compañía, se transmitió el video en las pantallas internas en las plantas de Avon y se realizó una activación en la oficina el 19 de Octubre, Día Internacional de concientización sobre el Cáncer de Mama. En esta activación se expusieron carteles e información sobre #EstarParaEllas y se invitó a todxs lxs colaboradorxs a sumarse a la concientización a través de distintas dinámicas y actividades.

Además, para los colaboradorxs de la compañía también se realizaron presentaciones de la campaña en la semana de la salud y en el encuentro "Compromiso con la Vida", dirigida a colaboradorxs de Argentina y Uruguay.

#### REDES SOCIALES PROPIAS

La campaña en redes sociales estuvo activa del 11 de octubre al 22 de noviembre, principalmente en los perfiles de Instagram de Avon y Fundación Avon, aunque también se utilizó el perfil de Facebook que logró muy buenas repercusiones. Los primeros contenidos se publicaron en modo de "colaboración" en las cuentas de Fundación Avon y Avon Argentina, con lo cual se lograron más visualizaciones y tener un mayor engagement, al estar dirigidos al público de ambas cuentas. También se realizaron publicaciones con pauta en el perfil de Avon.

#### ALIANZAS

Para llegar a un público aún más amplio, se realizaron alianzas con distintas compañías que participaron de la difusión de la campaña orgánicamente durante el mes de Octubre.

- VER realizó activaciones de la campaña en las vidrieras de sus tiendas.
- SportClub difundió #EstarParaEllas en sus redes sociales.
- Grupo Vía donó la difusión de la campaña por SubTV, un canal de televisión de circuito cerrado que transmite en las estaciones del subterráneo de Buenos Aires, y en las pantallas de los shoppings de Caballito, Paseo La Plaza y Champagnat.
  - Sus contenidos llegan diariamente a más de 1,5 millones de usuarios del servicio. Según sondeos de mercado, el 75% de ellos mira sus programas.

## MAMOGRAFÍAS GRATUITAS

En el marco de la campaña #EstarParaEllas se continuó impulsando las iniciativas que Fundación Avon realiza en el marco de la Promesa Avon para Ganarle al Cáncer de Mama y en esta oportunidad, se realizaron **5 Jornadas de Salud Mamaria en LALCEC** exclusivas para revendedoras Avon. . En las mismas, 71 revendedoras tuvieron la oportunidad de realizarse su mamografía anual y participar de una charla de Salud Mamaria a cargo de profesionales de la salud, especialistas en la materia.

Además, durante Septiembre y Octubre se lanzó una nueva campaña de mamografías gratuitas, para lo cual se renovaron alianzas estratégicas con centros de diagnóstico de distintas partes del país: se sumaron más de 2300 mamografías gratuitas a realizarse en Córdoba, Salta, Chubut, Mendoza, Chaco, Corrientes, Jujuy y Buenos Aires.

## EVENTOS EXTERNOS

Gabriela Bourguignon, Líder de la Promesa Avon para Ganarle al Cáncer de Mama, participó como oradora de la **10ma. Edición de #CuidaLasLolas**, iniciativa de concientización sobre la detección temprana del cáncer de mama y co-lideró una charla de prevención y detección temprana del cáncer de mama para colaboradorxs de JP Morgan.

## RESULTADOS

A raíz de las distintas acciones, los resultados logrados en los distintos canales fueron:

Las publicaciones en redes sociales propias de Fundación Avon generaron un alcance de más de 70 mil, mientras que las impresiones y/o reproducciones han superado los 90 mil. Las redes de Avon, por otro lado, reunieron un alcance de 65 mil, acompañado de más de 80 mil reproducciones y 1.700 interacciones.

Además los contenidos que se publicaron a partir de pauta en redes de la marca generaron más de 4.7 millones de alcance y 920 mil visualizaciones, de las cuales casi 35 mil representaron la reproducción completa del video campaña superando ampliamente las expectativas. Las alianzas también generaron grandes resultados, la difusión por SUBTV fue vista por más de 11 millones de personas y la campaña junto a Basani alcanzó un total de 99.000 personas.

Por otro lado, las redes sociales de influencers y periodistas orgánicxs, impulsaron la campaña desde el día 1, dándole amplia difusión de la mano de la Caminata.

Finalmente, en prensa orgánica, se alcanzó **un alcance estimado de +40 millones**, tan solo del comunicado posterior a la Caminata, que anunciaba el lanzamiento de la campaña #EstarParaEllas, con espacios en gráfica y online.