# Premios Eikon 2024

**Capítulo:** Pyme
**Categoría:** 2.2. Sustentabilidad Social
**Título:** Palpe Sin Miedo
**Cliente:** Pozzi Brand Agency
**Responsables:** Daiana Pozzi - Lely Brito - Diego Pozzi
Florencia Bolano - Iara Soto - Florencia Báez
Leonardo Otazú

# INTRODUCCIÓN

Se estima que en Argentina se detectan **entre 20.000 y 22.000 casos de cáncer de mama por año**, y más del 85% de los tumores se detectan mediante mamografías. Más del 75% de las mujeres con cáncer de mama no tienen antecedentes familiares de la enfermedad.

**En nuestro país, dicha enfermedad es la principal causa de muerte por cáncer en las mujeres.**

# DIAGNÓSTICO

**Se estima que 1 de cada 8 mujeres desarrollará cáncer de mama en su vida. En 2020, en nuestro equipo, ese número se cuadruplicó. 2 de 4 mujeres fueron diagnosticadas al mismo tiempo, de cáncer de mama.**

Lely notó un bulto en su pecho derecho. La biopsia reveló carcinoma in situ, un tipo de cáncer de mama.
Daiana, MOTIVADA por Lely, se hizo una mamografía que había postergado. Después de 3 biopsias, tuvo el mismo resultado: cáncer de mama.

**Day y Lely, ambas, con el mismo diagnóstico, al mismo tiempo.**
No fue fácil. Ni para ellas, Ni para sus familias, Ni su entorno,
Ni el equipo.

2020

2023

# PROPUESTA/ESTRATEGIA

**Con el objetivo de CONCIENTIZAR** sobre la prevención del cáncer de mama, **nos pusimos en acción para lograr resultados positivos:** MOTIVAR a la mayor cantidad de mujeres posibles a hacerse el autocontrol mamario, además de los chequeos médicos anuales correspondientes.

Lo primero que hicimos fue preguntarnos y luego preguntar, **¿cuál es el motivo en el que hoy en día, con toda la información que tenemos, hay tantas mujeres que no se hacen los chequeos?.**

# MIEDO

**Detectamos que el miedo es el principal causante.** *Miedo a palparse, miedo a encontrar 'algo', miedo a que algo malo suceda.*

Entonces, desde nuestro lugar, ¿cómo decirles que palpando pueden prevenir? ¿cómo decirles que pueden detectarlo a tiempo? ¿Cómo salir a la calle y decírselos de forma directa que se palpen, que se hagan los autocontroles siempre y los chequeos anuales?

## ¿Como decirles que es urgente controlarse para tener más posibilidades de sobrevivir si encuentran algo?

# Vía Pública - QR - Landing Page - Social Media + medios de comunicación

En las verdulerías, las personas se ven tentadas a **palpar la fruta**, **antes de comprar**, **por miedo** a que esté en mal estado. Del mismo modo, queremos **incentivar a las mujeres a palpar sus mamas**, ya que muchas no lo hacen por **miedo**, precisamente, **a que algo malo le suceda.**

Captar la atención de las personas invitando a hacer algo donde **usualmente te piden que NO lo hagas**. *En las verdulerías te piden que no toques para no arruinar la fruta*. En esta oportunidad, el canal no fue simplemente la "vía pública" sino que en los negocios se sumaron desinteresadamente a poner carteles que digan **"Palpe sin Miedo"**.

# DESARROLLO/EJECUCIÓN

**Activamos la campaña en Octubre 2023, el mes rosa, y el punto de contacto offline, fueron las verdulerías de las ciudades de Posadas con carteles que tenían un código QR que llevaba a las personas a una landing con toda la info.**

Prevení el cáncer de mama

Conocé nuestra historia

Pozzi BRAND AGENCY

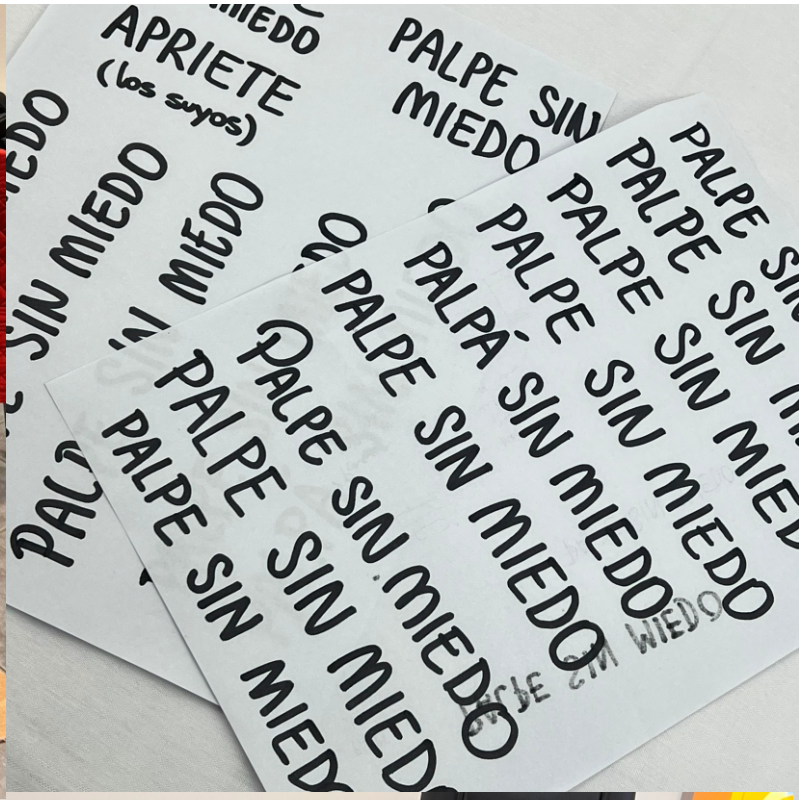
**Una médica mastóloga** especialista en cáncer de mama nos enseñó cómo **palpar las mamas de forma sencilla y rápida utilizando dos naranjas**. En el video nos explica qué anomalías debieran llamarnos la atención y qué hacer en caso de encontrar una.

En la web también hay información de los centros de salud **donde hacerse los chequeos en forma gratuita**; **mitos** sobre la enfermedad y los **testimonios de Lely y Daiana**, que nos cuentan en primera persona, con info valiosa tanto para quien está pasando por la situación, como para sensibilizar a las personas a hacerse los controles siempre.

Entregamos delantales color rosa, para **los verduler@s**, ellos **tenían un roll central en la campaña,** invitando a las personas a escanear el código QR para llegar a toda la info que preparamos. **Su participación fue fundamental, y muy valiosa**; y nosotros como agencia salimos a sensibilizar sobre el tema, para sumar adeptos.

*Algunos de los verduler@s que se coparon*

Desde lo visual, la estrategia es que fuera lo más natural posible. **Los carteles** escritos a mano, t**al como se ven las verdulerías** con los colores habituales **-cartón de cajas desarmadas-** y nada más que un zócalo rosado que contenga la **información y el QR** que se noten cuando la persona se acerca.



# RESULTADOS

## ¡La respuesta fue increíble!

Alcanzamos a **más de 50.000 personas** con **más de 1.500 interacciones** y **15.000 reproducciones.**

En Instagram lanzamos la consigna **'Tu turno'**.
**Cientos de mujeres dijeron 'Yo saqué turno'**.

**La campaña se replicó en la ciudad de Córdoba**, con una agencia amiga que se sumó y con un partner la **pudimos traducir completamente al ingles, para impactar en más personas.**

**Y en los medios, el #PalpeSinMiedo se hizo eco para seguir generando conciencia.**

**Lo más emocionante fueron los muchos mensajes que recibimos diciéndonos: ¡gracias a ustedes ya saqué mi turno este año!**

***Esto fue solo el comienzo, queremos seguir impactando y que los números de los chequeos y controles sean los que se multipliquen.***

# PALPE SIN MIEDO