



Categoría 2.6: Sustentabilidad en Salud

Capítulo: General

Título del caso: Juntas Somos Más Fuertes: la Ruta de la Mamografía, salud preventiva para todas

Nombre de la empresa: Falabella Retail S.A.

Departamento: Gerencia de Clientes y Comunicaciones.

Personas responsables del plan de comunicación: Francisca Sullivan, Líder de Comunicaciones Internas de Falabella Retail, Mariam Sabja Yaser, Analista de Comunicaciones Internas de Falabella Retail, Isidora Sanhueza, Líder de Comunicaciones Externas de Falabella Retail y María Bernardita Calvo, Analista de Comunicaciones Externas de Falabella Retail.

1) Introducción (Planteo y diagnóstico)

Un momento en el año puede marcar la diferencia entre la vida y la muerte. En Chile, el cáncer de mama es la principal causa de muerte oncológica en mujeres, con más de 2.600 fallecimientos solo en 2023, un récord histórico, lo que equivale a un promedio de cinco muertes diarias. La detección temprana es la mejor herramienta para cambiar este escenario: si el cáncer se detecta a tiempo, nueve de cada diez mujeres pueden sobrevivir.

A partir de este diagnóstico, y con una dotación mayoritariamente femenina, Falabella Retail decidió actuar. No con discursos, sino con acciones concretas que fortalecieran su compromiso con el bienestar de sus trabajadoras y, más importante aún, que acercaran el cuidado preventivo a donde más se necesita: **el lugar de trabajo.**

Así nace **“La Ruta de la Mamografía”**, una campaña interna de salud preventiva que busca **salvar vidas, educar y generar conciencia** sobre la importancia de la detección precoz.

Desde marzo de 2023, y en alianza con la Fundación Arturo López Pérez (FALP), la empresa lleva clínicas móviles de mamografías a distintas tiendas Falabella del país. Así, colaboradoras de Arica a Punta Arenas han podido acceder de forma gratuita a este examen, sorteando barreras de tiempo, distancia o costo. Porque la detección precoz no debería depender del lugar donde se vive o del turno que se trabaja.

Pero el compromiso fue más allá del diagnóstico. La compañía lanzó **una campaña integral**, con charlas informativas, avisos constantes y recordatorios que acompañaron a cada colaboradora durante el proceso. Además, se crearon espacios de diálogo con testimonios reales para desmitificar el cáncer de mama, derribar el miedo y situar el autocuidado como un derecho fundamental y una prioridad innegociable para todas sus colaboradoras.

Esta campaña forma parte del programa **“Arriba Mujeres”**, una plataforma permanente de Falabella Retail que promueve la equidad de género, el empoderamiento femenino y el bienestar integral, tanto dentro como fuera de la organización. Bajo este paraguas, la compañía lleva casi dos décadas trabajando junto a Estée Lauder Companies, realizando mamografías gratuitas en alianza con el Instituto Nacional del Cáncer y Fundación Care.

2) Propuesta / Enunciado de campaña (Estrategia)

La salud como derecho. La prevención como cultura.

La campaña de acompañamiento a la “Ruta de la Mamografía” nació desde una convicción simple, pero profunda: el autocuidado no es un acto individual, sino una expresión de comunidad. Bajo el lema **“Juntas Somos Más Fuertes”**, la estrategia se estructuró sobre tres pilares esenciales: **prevención en salud, colaboración femenina y cultura organizacional.**

El objetivo no fue únicamente facilitar el acceso al examen, sino instalar un relato emocional y colectivo que promoviera el bienestar y la conciencia como valores compartidos. Se trató de visibilizar el cáncer de mama no solo como un tema médico, sino como un tema humano y laboral, que interpela a mujeres, liderazgos y empresas a actuar de forma articulada.

El despliegue de operativos móviles —en tiendas, oficinas y centros de distribución a nivel nacional— se integró con un plan de comunicación robusto, tanto interno como externo, que

buscó informar, emocionar y movilizar. La alianza con FALP aportó legitimidad técnica, mientras que la narrativa de sororidad promovió orgullo, pertenencia y compromiso dentro de la organización.

Desde la logística hasta la cobertura en medios, la campaña consolidó un modelo replicable de prevención con perspectiva de género, impulsado por la colaboración entre empresa, fundación y comunidad interna.

Objetivo general:

Promover el diagnóstico precoz del cáncer de mama entre las colaboradoras de Falabella Retail mayores de 30 años, facilitando el acceso a mamografías gratuitas y fortaleciendo una cultura organizacional basada en el autocuidado y la salud preventiva.

Objetivos específicos:

- Maximizar el acceso a exámenes de mamografía mediante operativos móviles en todo el país.
- Instalar la prevención como eje cultural dentro de la empresa, visibilizando la importancia del autocuidado femenino.
- Movilizar a las líderes internas como agentes de cambio, capaces de fomentar entornos laborales más conscientes y protectores.
- Generar conversación y conciencia interna durante octubre, Mes de la Concientización del Cáncer de Mama, a través de contenidos educativos, testimonios y espacios de encuentro.

Públicos objetivos:

- **Primario:** Colaboradoras mayores de 30 años de tiendas, oficinas centrales y centros de distribución.
- **Secundario:** Jefaturas directas, áreas de Recursos Humanos y Calidad de Vida.
- **Terciario:** Familiares y entorno cercano de las colaboradoras, como efecto ampliado de la sensibilización.

Canales utilizados:

- Internos:
 - Página web interna: portalf.cl , correo corporativo, WhatsApp interno, Viva Engage, pantallas en áreas comunes y cartelería en tiendas.
 - Charlas informativas, cápsulas audiovisuales y espacios de testimonio con voceras internas.
 - Infografías con información práctica sobre requisitos, fechas y regiones de los operativos.
- Externos:
 - Cobertura en prensa nacional, medios online y plataformas de la Fundación Arturo López Pérez.
 - Contenido informativo pagado en medios digitales de alta audiencia.
 - Redes sociales corporativas de Falabella y FALP, reforzando el vínculo de confianza con la audiencia.

3) Desarrollo / ejecución del plan (Tácticas y acciones)

“Juntas Somos Más Fuertes” fue una campaña emocional y colectiva que se desplegó a lo largo de todo el país y durante todo el año. La ejecución combinó acciones de logística territorial, contenidos de alto valor emocional y una movilización interna basada en un relato institucional de autocuidado, prevención, equidad y compromiso con las mujeres en el lugar de trabajo. Las acciones se desplegaron en tres líneas clave: acceso a exámenes, activación interna y visibilidad pública.

A. Operativos móviles y planificación territorial

La alianza con la Fundación Arturo López Pérez (FALP) permitió que **1.697 colaboradoras se realizaran el examen, a través de 51 operativos**, emplazando clínicas de mamografías cercanas a las tiendas, oficinas y centros de distribución desde marzo a noviembre de 2024. La planificación fue clave: cada lugar tuvo una fecha asignada con semanas de anticipación, comunicada de manera clara y oportuna, permitiendo la coordinación con equipos de RR.HH. y líderes locales.

B. Activación interna y comunicación emocional

Desde febrero se trabajó en una narrativa interna que vinculó la salud con el autocuidado colectivo, entendiendo que cada mensaje debía acompañar a las colaboradoras antes, durante y después de su mamografía. La campaña no se centró solo en el examen, sino en **generar conciencia sostenida** sobre la importancia de la detección temprana, el autocuidado y el cuidado entre mujeres.

Se diseñó una estrategia multicanal —página web interna, **correo corporativo, WhatsApp, pantallas internas, carteles, Viva Engage y charlas**— con piezas que cumplieron distintos objetivos tácticos: convocar, informar, orientar y acompañar. Cada infografía y contenido fue parte de un relato continuo, con foco en la cercanía, la empatía y la claridad:

- **Convocatoria regional:** entregó fechas y locaciones específicas para facilitar la planificación y asegurar la cobertura territorial.
- **Requisitos para realizarse la mamografía:** derribó barreras prácticas y emocionales, entregando información clara y directa.
- **Calendario anual:** Todo el año se publica la Ruta en como [nota](#) destacada en [portalf](#) donde va el camión para que las colaboradoras se anticipen y se organicen.
- **Protocolo post-examen:** brindó orientación posterior para reforzar la tranquilidad y continuidad del cuidado.
- **Balance anual:** comunicó los resultados de manera transparente, visibilizando el impacto colectivo de la acción.

Más allá de la información, el foco estuvo en transmitir contención, cercanía y una cultura de cuidado constante. La comunicación no fue solo un soporte operativo: fue un canal de acompañamiento emocional y cultural para las más de mil quinientas que participaron a lo largo del año.

Además, durante octubre, Mes de la Concientización del Cáncer de Mama, se realizó una **charla masiva e inspiradora**, con testimonio en primera persona de una sobreviviente de cáncer de mama, quien reforzó el mensaje de detección temprana con una gran

convocatoria presencial y por streaming de colaboradoras. La charla también contó con la participación de la Dra. Tatiana Fuentes, cirujana de mamas del Instituto Nacional del Cáncer, y sorteos de productos Estée Lauder para las primeras asistentes.

C. **Contenidos externos y visibilización del modelo**

El mensaje de prevención también se articuló a través de [“Rosa Power”](#), videopodcast presentado por Falabella, La Tercera, Fundación Arturo López Pérez, y BancoEstado – y publicado en el Laboratorio de Contenidos de La Tercera–, con un enfoque realista y cercano, que abordó testimonios, datos y consejos de expertos. En su primer capítulo, Pamela Salazar, jefa de Calidad de Vida de Falabella Retail, explicó cómo la empresa ha facilitado el acceso gratuito a mamografías para todas las colaboradoras mayores de 30 años.



Durante octubre, se sumaron publlirreportajes en medios de alto alcance como La Tercera.com, 24horas.cl y T13.cl, y contenido compartido en redes sociales de Falabella y FALP, destacando el balance hasta la fecha y reforzando las convocatorias. De manera más masiva, se realizó un comercial para televisión abierta, destacando la importancia de examen preventivo y relevando, en segunda instancia, el compromiso institucional de Falabella Retail con la salud de las mujeres, la corresponsabilidad y el autocuidado, un ejemplo replicable de prevención con perspectiva de género.

D. **Ajustes y aprendizajes**

¿Cómo se compatibilizó la operación diaria del retail con los tiempos de los exámenes? Flexibilidad para las colaboradoras. Se implementaron ajustes en los turnos y se trabajó con líderes de equipos para que el acceso no se viera limitado por razones operativas. La retroalimentación de las tiendas permitió ajustar la comunicación y logística de manera ágil, generando una experiencia más fluida.

4) **Resultados y evaluación**

Resultados cuantitativos

Indicador	Resultado
Mujeres inscritas	1.775
Colaboradoras que se realizaron el examen	1.697 (96% de asistencia en clínicas)
Operativos	51
Rango de edad mujeres que se hicieron el examen	<ul style="list-style-type: none">• 30-39: 498 mujeres• 40-49: 565 mujeres• 50 y mas: 634 mujeres
Encuesta satisfacción	El 60% destacó esta iniciativa como Muy buena
Medios con cobertura destacada	3 medios: La Tercera.com, 24horas.cl y T13.cl
Valor publicitario estimado (Ad Value)	\$ 3.823.000

Resultados cualitativos

- La campaña fue más allá de un beneficio puntual. Instaló el cuidado como un valor cotidiano, visible en las conversaciones internas, las respuestas en redes corporativas y la apertura a hablar de salud de forma cercana y sin tabúes.
- Se recibieron múltiples testimonios espontáneos de colaboradoras que, gracias a la mamografía gratuita, detectaron a tiempo anomalías. Relatos que transformaron una acción preventiva en una experiencia profundamente significativa.
- La iniciativa obtuvo resultados sobresalientes en las mediciones de bienestar, reforzando la percepción de que Falabella se preocupa de forma real y cercana por sus equipos.
- La campaña activó una participación transversal —desde tiendas hasta oficinas centrales— y reforzó el compromiso de líderes y equipos en torno a un propósito compartido: cuidarnos entre todas.
- Las colaboradoras no solo vivieron la campaña, también la compartieron y replicaron, convirtiéndose en embajadoras del mensaje de autocuidado colectivo.
- La iniciativa fue destacada en medios externos, lo que proyectó el compromiso de Falabella con la salud femenina a nivel nacional, más allá del entorno interno.

- Esta acción reforzó el programa Arriba Mujeres, uno de los pilares estratégicos de Falabella, posicionando a la empresa como promotora activa de la equidad de género y la autonomía femenina desde un enfoque integral.

Más allá de una mamografía. Esta campaña no se trató solo de coordinar exámenes. Fue una invitación a cambiar la forma en que las mujeres se relacionan con el autocuidado. Una apuesta por poner la salud en el centro, no solo como una prestación, sino como un acto de cultura, empatía y liderazgo.

Con “Juntas Somos Más Fuertes”, Falabella demostró que cuando el cuidado se comunica con propósito, puede transformar una acción médica en un gesto colectivo de transformación. Y que la salud, cuando se vive en comunidad, también construye marca.