

UN
BOXER
DE PREVENCIÓN



NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA: 23 - MARKETING SOCIAL

CAPÍTULO: ONG

TÍTULO DEL CASO: “UNBOXER DE PREVENCIÓN”

NOMBRE EMPRESA: CHILESINCANCER

DEPARTAMENTO: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

RESPONSABLE: PANCHO GONZÁLEZ

INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO).

En Chile, el cáncer testicular es la principal causa de muerte por cáncer en hombres jóvenes entre los 15 y 40 años. A pesar de que la tasa de curación puede superar el 95% si se detecta a tiempo, los diagnósticos suelen llegar tarde. Esta brecha crítica entre conocimiento y acción se debe, en gran parte, a un problema de comunicación: **el autoexamen testicular es un tema que muchos hombres desconocen o simplemente evitan.**

Fundación Chile Sin Cáncer identificó aquí una oportunidad de intervención creativa y urgente. **Se necesitaba una campaña que no solo informara, sino que transformara un gesto cotidiano en un acto de prevención.** La propuesta debía ser innovadora, empática, accesible, y además, capaz de escalar sin grandes presupuestos. Así nació el “Unboxer de Prevención”, **una campaña disruptiva que convirtió una prenda íntima –el bóxer– en un medio de educación en salud masculina.**

La iniciativa surgió desde una lectura profunda del comportamiento masculino y buscó insertar el mensaje preventivo en un momento real del día, como es estar en el baño. **Se apostó por una estrategia de impacto sin medios pagados, apoyada en creatividad, redes sociales e influencia cultural.**



ESTRATEGIA.

El objetivo principal de la campaña fue **instalar el hábito del autoexamen testicular entre hombres jóvenes, a través de un mensaje inesperado, emocionalmente cercano y altamente compartible**. Para ello, se definieron tres metas específicas:

- (1) Generar conciencia sobre el cáncer testicular sin caer en el dramatismo médico;
- (2) Insertar el mensaje en un entorno cotidiano y personal, como el baño;
- (3) Activar a influenciadores digitales para amplificar el mensaje en plataformas sociales con fuerte presencia masculina, como TikTok e Instagram.

El enfoque creativo partió de un insight simple pero poderoso: **los hombres pasan una cantidad considerable de tiempo en el baño, muchas veces leyendo etiquetas o viendo redes sociales**. ¿Y si ese tiempo pudiera transformarse en un momento de autocuidado? Sobre esta base nació el “Unboxer”, un bóxer con instrucciones impresas en su interior para enseñar, paso a paso, cómo realizar el autoexamen testicular. A este mensaje impreso se le sumó un código QR con más información en la web.

La estrategia **apostó por el marketing de influencia orgánica, sin pago a creadores**. La propuesta fue generar sorpresa, conversación y empatía, apelando a la autenticidad de los contenidos generados por los influencers. A su vez, **se planificó una fase de amplificación en medios orgánicos**, apelando al efecto noticioso de la campaña y a su carácter disruptivo, vinculado al mes de concientización sobre el cáncer testicular.



DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

La campaña se desarrolló durante abril de 2024, coincidiendo con el mes de concientización sobre el cáncer testicular, **para maximizar la atención y el impacto del mensaje. La ejecución se estructuró en cuatro fases.** Primero, se diseñó y fabricó el producto central: **un bóxer con instrucciones impresas en su interior.** Esta pieza clave fue desarrollada con materiales cómodos y un diseño atractivo, incorporando un código QR para redirigir a contenidos educativos.

Segundo, **se seleccionaron influencers relevantes, hombres jóvenes con credibilidad y presencia activa en TikTok e Instagram.** No se realizó ningún pago por publicaciones; se confió en la creatividad del producto y en el valor del mensaje para motivar una reacción auténtica. Tercero, **se ejecutó la entrega personalizada del bóxer, generando una experiencia de “unboxing” que capturó la atención de los creadores.** Los influencers compartieron sus reacciones al descubrir las instrucciones ocultas, generando contenido espontáneo, empático y emocionalmente resonante.

Finalmente, **la campaña se amplificó a través de medios ganados.** Más de 30 medios nacionales e internacionales difundieron la historia: desde prensa escrita hasta radios, medios deportivos, digitales y plataformas de salud. En paralelo, un reconocido medallista olímpico chileno se sumó de forma espontánea, compartiendo la iniciativa en sus redes sociales y otorgándole legitimidad adicional. A lo largo del proceso, se priorizó la autenticidad, evitando mensajes técnicos o moralistas, y construyendo una narrativa positiva sobre el autocuidado masculino.



RESULTADOS

Los resultados de “Unboxer de Prevención” validan la efectividad de una campaña construida con creatividad, estrategia y comprensión cultural, más que con presupuesto. En redes sociales, **se logró un alcance estimado de más de 5 millones de personas**, generando más de **5.000 interacciones directas** en los contenidos creados por los influencers. La sorpresa, el humor y el enfoque realista generaron comentarios positivos, testimonios personales y reacciones que confirmaron el impacto emocional del mensaje.

A nivel mediático, la campaña tuvo más de **20 millones de impresiones orgánicas**, siendo cubierta por más de **30 medios de comunicación**, entre ellos BioBioChile, El Desconcierto, Meganoticias y medios latinoamericanos especializados en salud, estilo de vida y cultura joven. La incorporación voluntaria de un medallista olímpico chileno añadió un nuevo **nivel de visibilidad y legitimidad al mensaje**. A su vez, la iniciativa abrió una nueva línea de colaboración potencial: una marca nacional de ropa interior mostró interés en comercializar el bóxer de prevención, destinando parte de las utilidades a Fundación Chile Sin Cáncer.

Más allá de las métricas, el mayor logro fue cultural: **instalar el autoexamen testicular como un acto cotidiano, posible y valioso**. La campaña transformó una prenda íntima en una herramienta de salud pública, demostrando que con creatividad es posible conectar con públicos esquivos y promover cambios reales. “Unboxer de Prevención” no solo sensibilizó: inició una conversación nacional que estaba pendiente.





[ver video](#)

UN
BOXER
DE PREVENCIÓN



NÚMERO Y NOMBRE DE CATEGORÍA: 23 - MARKETING SOCIAL

CAPÍTULO: ONG

TÍTULO DEL CASO: “UNBOXER DE PREVENCIÓN”

NOMBRE EMPRESA: CHILESINCANCER

DEPARTAMENTO: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

RESPONSABLE: PANCHO GONZÁLEZ