THE

# CAMPAIGN 2020

THE AD. BOUTIQUE

THE
# BIG PICTURE

**Para empezar a construir el propósito de la campaña 2020, analizamos algunas preguntas esenciales.**

THE ESTĒE LAUDER COMPANIES
BREAST CANCER
AWARENESS CAMPAIGN

**"Empresa líder en la campaña contra el Cáncer de Mama"**

#acabemosconelcancerdemama @fuerzarosa_elc

¿Por qué?

*Construcción del RTB*

**Porque a través de la PREVENCIÓN Y LA ACCIÓN, ayudamos a que más mujeres cuiden su salud y apoyamos a fundaciones que dan atención a mujeres que padecen cáncer de mamá.**

**¿Cómo?**

*CAMPAÑA INTERNA*

**La cultura de prevención y acción empieza desde casa, nuestra familia de mujeres y hombres cuentan con la información adecuada y las herramientas para actuar frente a este padecimiento.**

*CAMPAÑA EXTERNA*

**Además, nuestra labor se extiende a todas las mujeres en el mundo, porque creemos firmemente que la información adecuada en el tiempo preciso crea pequeños, pero significativos cambios.**

# WHY ESTEE LAUDER?

**NUESTRA**
**HISTORIA**
Porque desde 1992 hemos creado acciones que ayudan a la prevención del Cáncer.

**NUESTROS**
**PRODUCTOS**
Incluso nuestra familia ha lanzado productos que destinan sus fondos a la acción contra el Cáncer de Mama

**NUESTROS**
**LOGROS**
Logrando apoyar a más de 60 organizaciones de Cáncer de Mama alrededor del mundo y destinando hasta 9 millones para la investigación y la educación entorno al tema

THE
# REAL PURPOSE

**En México se diagnostican 191,000 casos de Cáncer al año. El 30% de casos son prevenibles y otro 30% se puede diagnosticar oportunamente, lo que generaría un 60% de probabilidad de curación. Sin embargo, en nuestro país un mínimo porcentaje realiza la autoexploración.***

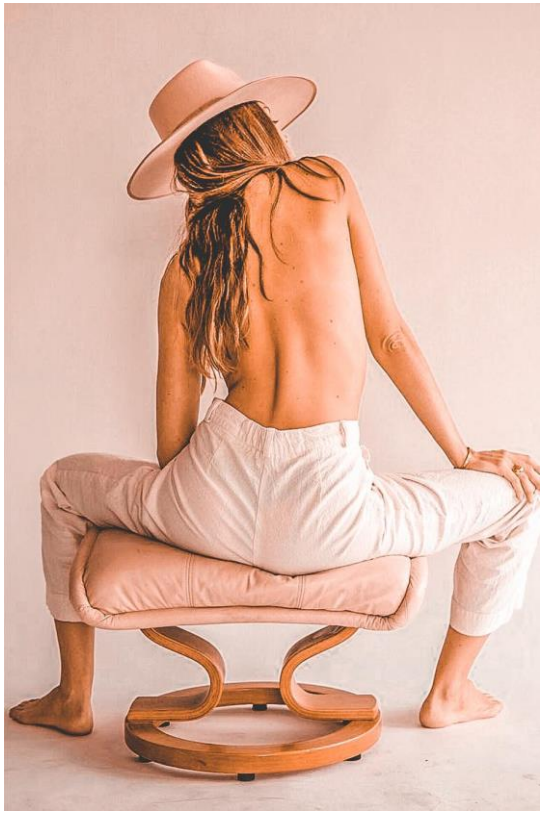
¿Por qué no lo hacemos?
44% no tiene aún la edad
12% no tiene tiempo
10% no sabía del estudio
9% tiene miedo al resultado
3% no cree que sea importante
1% teme a la radiación
1% cree que este tipo de estudios no sirve

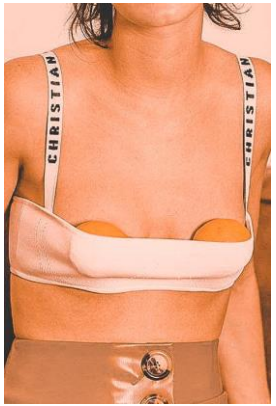
¿Sólo en México?
[... el autoengaño basado en el "a mí no me va a pasar" y en el arraigado aprendizaje de las mujeres de ubicarnos a nosotras mismas y a nuestros cuerpos en el último lugar de nuestras prioridades]*

1*https://www.infobae.com/america/mexico/2020/02/04/dia-mundial-contra-el-cancer-2020-aumento-20-mortandad-en-mexico-desde-el-ano-2000/
2*https://www.milenio.com/opinion/tania-meza-escorza/meza-de-redaccion/por-que-muchas-mujeres-no-previenen-el-cancer-de-mama
3*https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1634559.mujeres-no-se-autoexploran-por-miedo-a-ser-diagnosticadas-con-cancer-de-mama.html

WE HAVE A

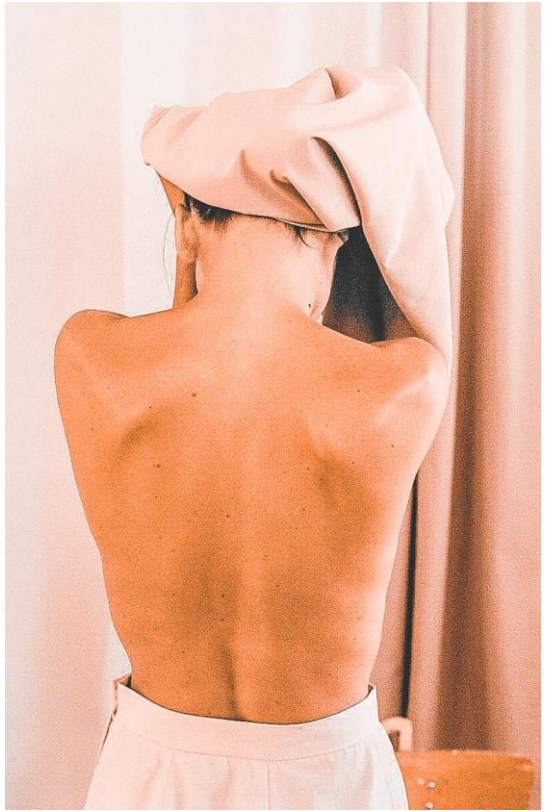
# GREAT CHANCE






# NUESTRA CULTURA

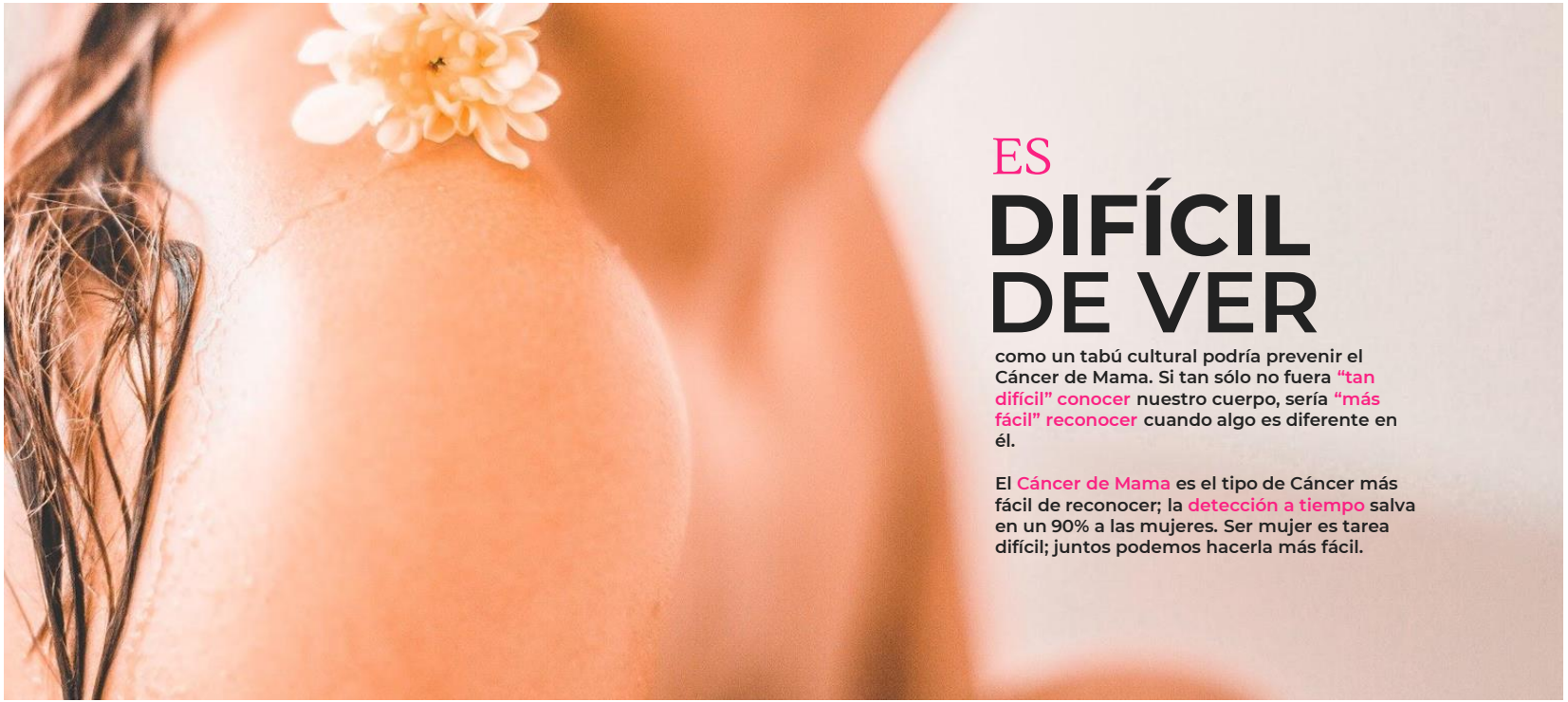
Nos han hecho creer que es difícil vernos al espejo, ver tu cuerpo completamente desnudo y explorarlo ¡Qué sexual! ¡Que extraño!. ¿Qué de malo tendría ver un pezón? o ¿Mostrarte sin brasier en una reunión?. ¿Por qué nuestros senos se relacionan con un acto sexual? ¿Por qué nuestro pecho sería difícil de ver si nuestros senos no estuvieran ahí?



# ES DIFÍCIL DE VER

qué somos madres solteras
qué somos jóvenes exitosas
qué somos independientes
qué tenemos estrías, nuevas texturas
qué nuestras curvas no son perfectas
qué nuestra piel ha cambiado de color
qué nuestras medidas no son correctas
qué los números no son los deseados

mi propio cuerpo desnudo frente al espejo y reconocer cada parte de él.



ES

# DIFÍCIL DE VER

como un tabú cultural podría prevenir el Cáncer de Mama. Si tan sólo no fuera **"tan difícil" conocer** nuestro cuerpo, sería **"más fácil" reconocer** cuando algo es diferente en él.

El **Cáncer de Mama** es el tipo de Cáncer más fácil de reconocer; la **detección a tiempo** salva en un 90% a las mujeres. Ser mujer es tarea difícil; juntos podemos hacerla más fácil.

ESTEE LAUDER COMPANIES CAMPAÑA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA | MÁSTER GRAPHIC

# DIFÍCIL DE VER

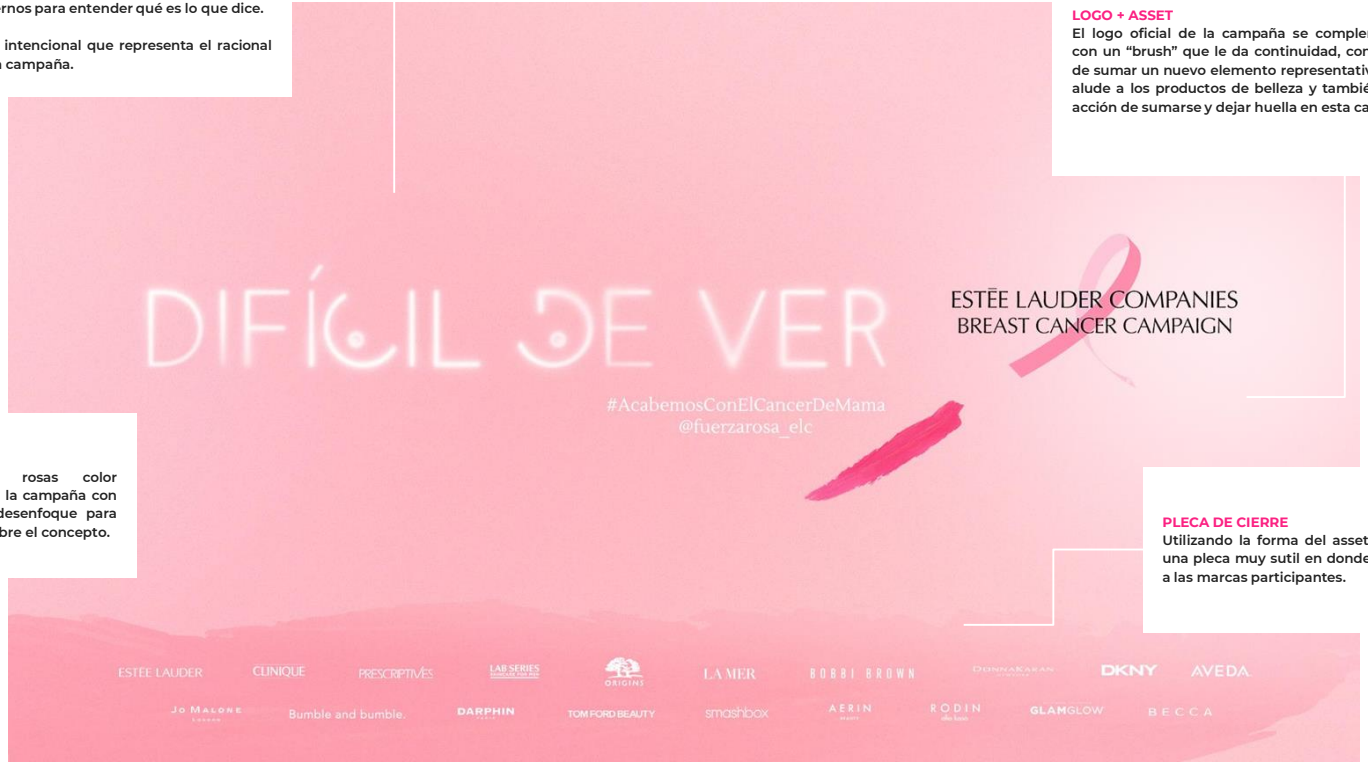
ESTĒE LAUDER COMPANIES
BREAST CANCER CAMPAIGN

#AcabemosConElCancerDeMama
@fuerzarosa_elc

ESTĒE LAUDER · CLINIQUE · PRESCRIPTIVES · LAB SERIES · ORIGINS · LA MER · BOBBI BROWN · DONNA KARAN · DKNY · AVEDA
JO MALONE · Bumble and bumble. · DARPHIN · TOM FORD BEAUTY · smashbox · AERIN · RODIN · GLAMGLOW · BECCA

**"DIFÍCIL DE VER"**
Haciendo alusión al nombre en sí, la composición representa los senos de la mujer combinados con la tipografía que nos hace detenernos para entender qué es lo que dice.

Acción intencional que representa el racional de esta campaña.




**LOGO + ASSET**
El logo oficial de la campaña se complementa con un "brush" que le da continuidad, con el fin de sumar un nuevo elemento representativo que alude a los productos de belleza y también a la acción de sumarse y dejar huella en esta causa.

**BACK**
En tonos rosas color principal de la campaña con efecto de desenfoque para construir sobre el concepto.

**PLECA DE CIERRE**
Utilizando la forma del asset, cerramos una pleca muy sutil en donde sumamos a las marcas participantes.

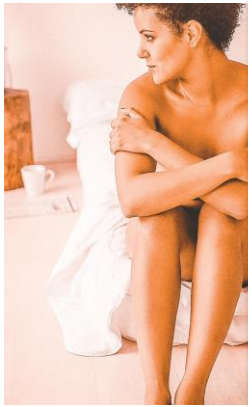
DIFÍCIL DE VER

ESTÉE LAUDER COMPANIES
BREAST CANCER CAMPAIGN

#AcabemosConElCancerDeMama
@fuerzarosa_elc

*¿Por qué sería difícil de ver a una mujer exitosa,*
*o una madre soltera o a tu cuerpo desnudo frente al espejo?*

**Diseñaremos una campaña que aborda el principal problema en México de la falta de autoexploración; la cual será construida por tres etapas:**



DAÑO
## SOCIAL

Con la frase “Difícil de ver” presentaremos los “prejuicios” más comunes en México. Mismos que construyen una cultura en la que, si encontramos a una mujer en una situación “mal vista” le quitamos el poder de decisión y acción sobre su vida y su cuerpo.

**“Es difícil de ver a una madre soltera”**

DAÑO
## PERSONAL

Este pensamiento que a diario construimos como sociedad, provoca estigmas típicos que desencadenan el poco conocimiento de su propio cuerpo y por lo tanto “le hace difícil ver algún cambio importante”

**“Es difícil de ver que mis medidas no son las correctas”**

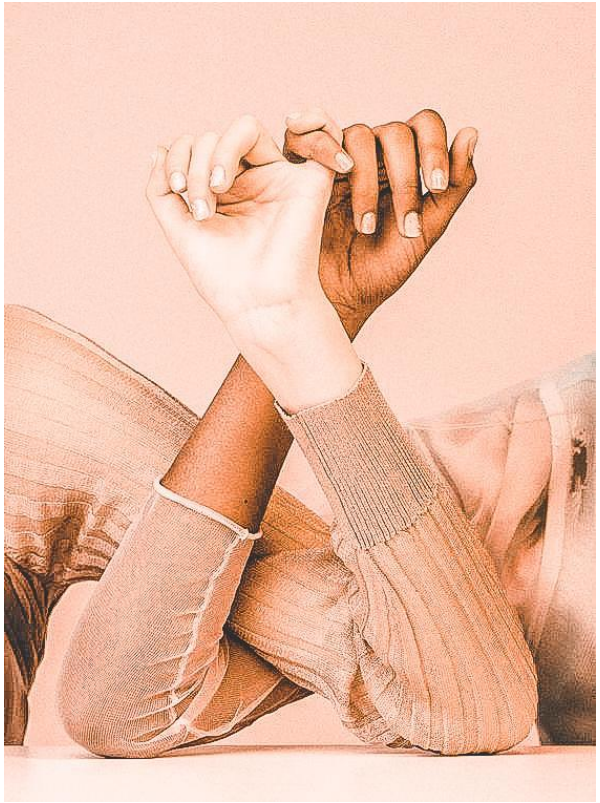
RECONSTRUCCIÓN
## SOCIAL

Finalmente la campaña evoluciona a “fácil de ver” presentando a mujeres seguras que conocen su cuerpo, gracias al soporte social.

Cuando una mujer conoce su cuerpo es “Fácil ver cualquier cambio” y así prevenir el Cáncer de Mama.

**“Es fácil ver cuando mi piel cambia de color”**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| OBJETIVO DE NEGOCIO | Ser la empresa líder en la campaña contra el Cáncer de Mama | Construir una cultura de prevención en mujeres y hombres | Educación sobre cómo prevenir el Cáncer de Mama | Incrementar las ventas de productos rosa |
| TENSIÓN DEL CONSUMIDOR | Desconoce la historia detrás de Estee Lauder Companies entorno a el Cáncer de Mama. | Las mujeres no conocen su cuerpo por el escaso soporte que socialmente reciben en relación a él. | La información entorno al C.M es extensa y suele perder a quien se interesa en la prevención. | Pocas personas conocen la línea de productos y cómo a través de ellos se puede donar para luchar en contra del Cáncer de Mama. |
| PILARES DE COMUNICACIÓN | EDUCACIÓN | SOCIEDAD Y CULTURA | EDUCACIÓN Y PREVENCIÓN | TRANSPARENCIA |
| TONO DE VOZ | CONCRETA / DATA | LOCAL / INSIGHTS | CONFIDENTE / STEPS | EMOCIONAL / FACTS |
| DESCRIPCIÓN DEL PILAR DE COMUNICACIÓN Y EL TONO DE VOZ | Llevaremos de la mano a nuestra audiencia para que logre conocer la historia de la marca y pueda confiar en la autenticidad de su intención. | Presentaremos los estigmas más comunes de nuestra sociedad en torno a la mujer, su vida y su cuerpo para resaltar el daño social que puede provocar. | Construiremos la prevención con pasos y acciones concretas, breves y fáciles de compartir y reproducir; dando un soporte social en referencia a la aceptación, conocimiento y re-conocimiento del cuerpo femenino. | Las marcas ELC pink serán las protagonistas de nuestra campaña, con ellas podremos dar pequeños FACTS de la característica principal producto y de cómo ayuda a actuar contra el cáncer de mamá. |
| CANAL | RSS / FACEBOOK | RSS / INSTAGRAM<br>MEDIOS INTERNOS ELC | RSS / INSTAGRAM y FACEBOOK<br>MEDIOS INTERNOS ELC | RSS / INSTAGRAM<br>MEDIOS INTERNOS ELC |
| CONTEXTO | -Presentar la historia<br>-Autentificar la raíz del listón rosa<br>-Presentar datos duros de acciones | -Insights<br>-Señalamiento social<br>-Desaprobación social<br>-Crítica hacia una mujer dentro de una población infinita | -Información sobre el Cáncer de Mama<br>-Información sobre la prevención<br>-5 Pasos para autoexplorarse<br>-Journal de cuidado general, link con productos y momentos de autoexploración.<br>-Aceptación, conocimiento y reconocimiento del cuerpo | -Productos pinks<br>-Beneficios de producto<br>-Beneficios en la lucha contra C.M.<br>-Ecommerce & Liverpool |
| ENFOQUE BRAND & SALES | 90% RTB / 10% Sales | 90% Awareness / 10% Sales | 50% Awareness / 50% Sales | 10% Aw / 80% Sales |



THE

# FIRST PILLAR

Ser la empresa líder en la campaña contra el Cáncer de Mama
EDUCACIÓN
CONCRETA / DATA

**DO**

***"Desde 1922, nos hemos enfocado en ver que las mujeres estén bien y se sientan bien"***

- Historia de Estee Lauder
- Creadores del listón rosa
- Empoderamiento femenino
- Cultura de prevención
- Transparencia en acciones
- Claridad en el interés de ELC por el Cáncer de Mama

**DONTS**

**"La única marca de belleza preocupada por las mujeres"**

- Postura vanidosa
- Exageración de logros
- Tono feminista
- Focus únicamente durante el mes de octubre

THE

# SECOND PILLAR

**Construir una cultura de prevención en mujeres y hombres**

SOCIEDAD Y CULTURA

LOCAL / INSIGHTS

**DO**

**“Es fácil ver que las mujeres necesitan apoyo y soporte de la sociedad”**

- Temas mediáticos en México en torno al cuerpo de la mujer
- Situaciones “incómodas” en las que se puede juzgar a una mujer
- Frases típicas de la sociedad hacia la mujer
- El cuerpo de la mujer
- El rol de la mujer
- Presión social a la mujer
- Daño social
- Pena por su cuerpo
- Desconocimiento de su cuerpo

DONTS

**“Es fácil ver cómo la sociedad destruye la autoestima de las mujeres”**

- Comunicación feminista
- Comunicación machista
- No es un campaña de protesta
- La sociedad tiene la culpa
- Las marcas tienen la culpa
- Reclamo de género

THE

# THIRD PILLAR

**Educación sobre cómo prevenir el cáncer de mama**

**EDUCACIÓN Y PREVENCIÓN**

**CONFIDENTE / STEPS**

**DO**

***"Es fácil ver algún cambio en tu cuerpo cuando lo conoces"***.

- Información clara y puntual sobre el cáncer de mama
- Short facts
- Prevención
- Atención
- Seguimiento
- Tratamientos
- Apoyo
- Autoexploración
- Momentos de prevención
- Momentos Estee Lauder
- Conoce tu cuerpo
- Aceptate, amate
- Apoyo social
- Re educación cultural

**DONT'S**

***"Es fácil ver cuando tienes Cáncer de Mama"***

- Tono médico y complejo
- Información alarmante
- Data abundante
- Lenguaje confuso
- Mensajes imperativos

THE

# FOURTH PILLAR

Incrementar las ventas de productos rosa

TRANSPARENCIA

EMOCIONAL / FACTS

**DO**

***"La familia ELC unida en la lucha contra el Cáncer de Mama"***

- Unión de marcas
- Unión social de mujeres mexicanas
- Importancia de la compra
- Destino de los fondos
- Fundaciones, empresas, etc...
- RTB por marca
- Win win - unidas
- Beneficios de productos
- Beneficios de prevención

DONTS

**"Compra ECL y termina con el Cáncer de Mama"**

- Asegurar que con una compra el C.M. se termina
- Mensajes imperativos relacionados a la compra
- Comunicación feminista
- Comunicación machista
- No es un campaña de protesta

THE
# PERFECT TIME

**AGOSTO** | **SEPTIEMBRE**

**DIFÍCIL DE VER - WARMUP**

En los primeros meses comenzaremos a crear contenido tipográfico mediático con la finalidad de presentar el trasfondo social que viven las mujeres; una serie de censuras y “actos mal vistos” que desencadenan una baja autoestima en las mujeres.

**OCTUBRE** | **NOVIEMBRE**

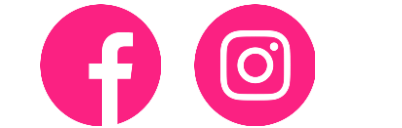
**DI ES FÁCIL DE VER - CAMPAÑA**

Los siguientes meses la campaña cambiará a “FÁCIL DE VER” los mensajes anteriormente mostrados serán complementados con frases de educación en torno al cuerpo de la mujer, fomentando así la prevención.

THE
# PERFECT MIX

| AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE |
|---|---|---|---|
| DIFÍCIL DE VER - WARMUP | | DI ES FÁCIL DE VER - CAMPAÑA | |

Newsletter Medios



Newsletter Medios Web Ads

FIRST MOMENT

# WARM UP

## AGOSTO - SEPTIEMBRE
## “DIFÍCIL DE VER”

**Utilizaremos renders de los productos, para las ejecuciones del concepto, en él se ve una sociedad que enfoca su juicio a una sola mujer. (Zoom in en un producto rosa)**

DIFÍCIL DE VER
ESTĒE LAUDER COMPANIES
BREAST CANCER CAMPAIGN
"A una mujer joven exitosa"
ESTĒE LAUDER COMPANIES CAMPAÑA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA
ESTĒE LAUDER
CLINIQUE
PRESCRIPTIVES
LAB SERIES
ORIGINS
LA MER
BOBBI BROWN
DONNA KARAN
DKNY
AVEDA
JO MALONE
Bumble and bumble
DARPHIN
TOM FORD BEAUTY
smashbox
AERIN
RODIN
GLAMGLOW
BECCA
#AcabemosConElCancerDeMama
@fuerzarosa_elc

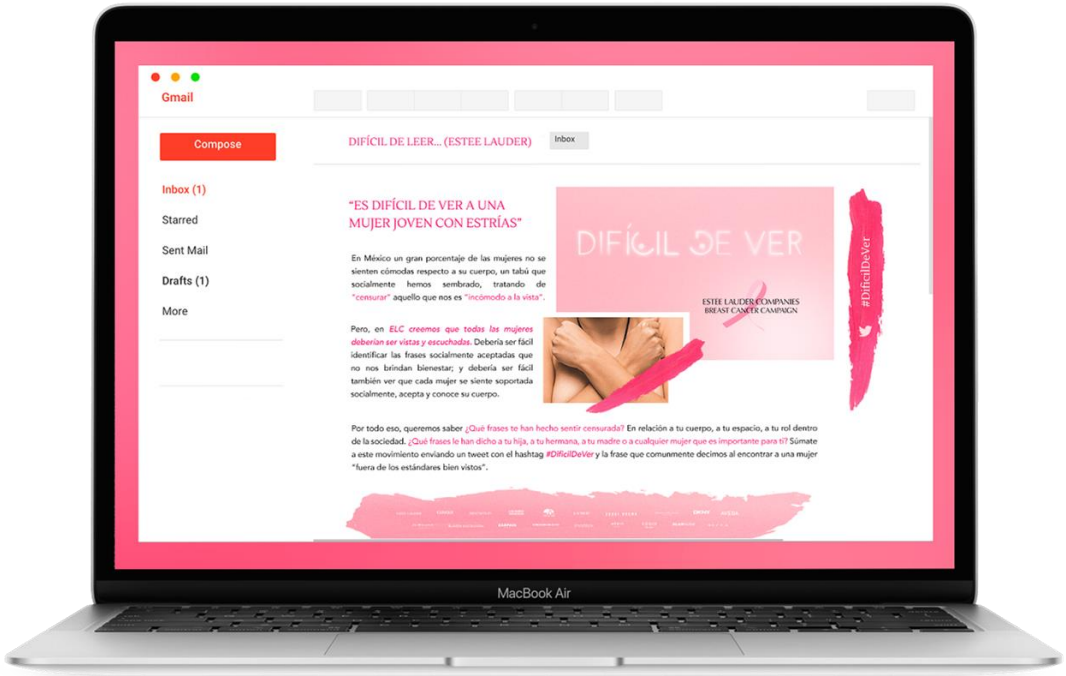
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| OBJETIVO DE NEGOCIO | Ser la empresa líder en la campaña contra el Cáncer de Mama | **Construir una cultura de prevención en mujeres y hombres** | Educación sobre cómo prevenir el cáncer de mama | Incrementar las ventas de productos rosa |
| TENSIÓN DEL CONSUMIDOR | Desconoce la historia detrás de Estee Lauder Companies entorno a el Cáncer de Mama. | **Las mujeres no conocen su cuerpo por el escaso soporte que socialmente recibimos en relación a él.** | La información entorno al C.M es extensa y suele perder a quien se interesa en la prevención. | Pocas personas conocen la línea de productos y cómo a través de ellos hacen una donación para luchar en contra del Cáncer de Mama. |
| PILARES DE COMUNICACIÓN | EDUCACIÓN | **SOCIEDAD Y CULTURA** | EDUCACIÓN Y PREVENCIÓN | TRANSPARENCIA |
| TONO DE VOZ | CONCRETA / DATA | **LOCAL / INSIGHTS** | CONFIDENTE / STEPS | EMOCIONAL / FACTS |
| DESCRIPCIÓN DEL PILAR DE COMUNICACIÓN Y EL TONO DE VOZ | Llevaremos de la mano a nuestra audiencia para que logre conocer la historia de la marca y pueda confiar en la autenticidad de su intención. | **Presentaremos los estigmas más comunes de nuestra sociedad en torno a la mujer, su vida y su cuerpo para resaltar el daño social que puede provocar.** | Construiremos la prevención con pasos y acciones concretas, breves y fáciles de compartir y reproducir; dando un soporte social en referencia a la aceptación, conocimiento y re-conocimiento del cuerpo femenino. | Las marcas ELC pink serán las protagonistas de nuestra campaña, con ellas podremos dar pequeños FACTS de la característica principal producto y de cómo ayuda a actuar contra el cáncer de mamá. |
| CANAL | RSS / FACEBOOK | **RSS / INSTAGRAM<br>MEDIOS INTERNOS ELC** | RSS / INSTAGRAM y FACEBOOK<br>MEDIOS INTERNOS ELC | RSS / INSTAGRAM<br>MEDIOS INTERNOS ELC |
| CONTEXTO | -Presentar la historia<br>-Autentificar la raíz del listón rosa<br>-Presentar datos duros de acciones | **-Insights<br>-Señalamiento social<br>-Desaprobación social<br>-Crítica hacia una mujer dentro de una población infinita** | -Información sobre el Cáncer de Mama<br>-Información sobre la prevención<br>-5 Pasos para autoexplorarse<br>-Journal de cuidado general, link con productos y momentos de autoexploración.<br>-Aceptación, conocimiento y reconocimiento del cuerpo | -Productos pinks<br>-Beneficios de producto<br>-Beneficios en la lucha contra C.M.<br>-Ecommerce & Liverpool |
| ENFOQUE BRAND & SALES | 90% RTB / 10% Sales | **90% Awareness / 10% Sales** | 50% Awareness / 50% Sales | 10% Aw / 80% Sales |

INTERNA

# TWEET DIFÍCIL DE LEER

A través del newsletter interno enviaremos la campaña con frases típicas que presentan a las mujeres en situaciones “incómodas” ante la opinión social.

Invitaremos a las mujeres a enviar un tweet con el hashtag #DificilDeVer y una situación en la que se hayan sentido “censuradas”.



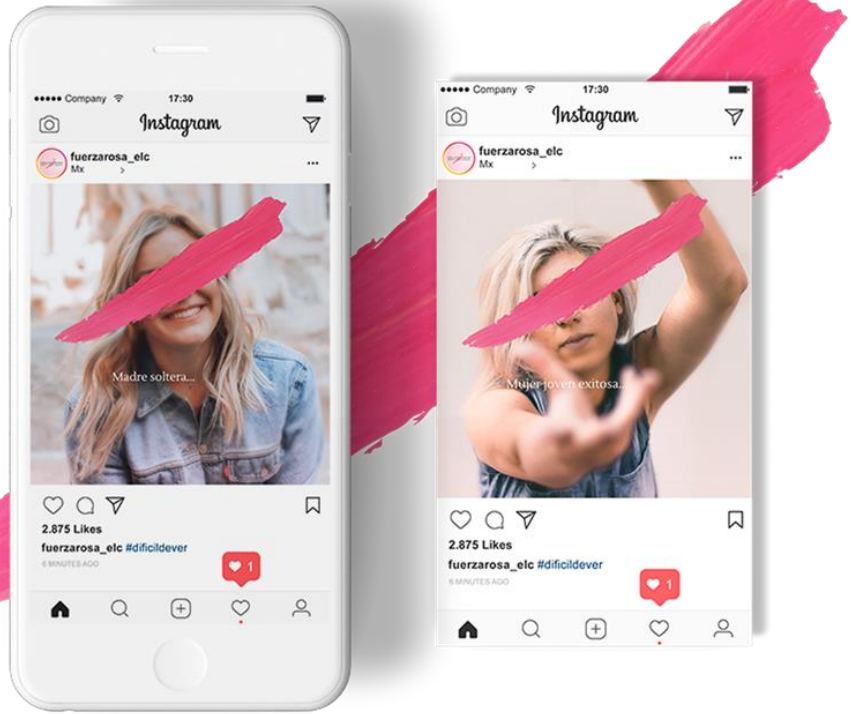
EXTERNA

# DIFÍCIL DE ACEPTAR

El feed de IG @fuerzarosa_elc se llenará de imágenes de mujeres censuradas, con frases que comúnmente son el inicio de un comentario negativo: mujer joven exitosa, madre soltera, curvas pronunciadas, etc...

Además, con apoyo de RP en diversas plataformas comenzaremos a "censurar" a:
1.- Mujeres exitosas de opinión pública
2.- Madres solteras del medio
3.- Encabezados en medios relacionados a las palabras de la campaña; ejemplo: Las 100 mujeres más exitosas.

Censuraremos aquello que nos es "incómodo" como sociedad.



## ESTEE LAUDER COMPANIES CENSURA LO "DIFÍCIL DE VER".

La apuesta de ELC es hacernos "fácil el ver" como pequeñas frases cotidianas están deteriorando la vista de nuestras madres, hijas, hermanas, esposas, amigas... Orientándolas a un entorno en el que es "Difícil verse al espejo, aceptarse y reconocerse"

En apoyo a las mujeres mexicanas, la marca número uno en cuidado y belleza, ha decidido censurar todo aquello que por décadas hemos declarado "incómodo de ver".

Madres solteras, paseando de noche.
Mujeres amamantando a sus hijos en vía pública.
Modelos curvy en redes sociales.

SECOND MOMENT

# THE CAMPAIGN

**OCTUBRE - NOVIEMBRE**
**“DI ES FÁCIL DE VER”**

La toma será abierta y en vez de enfocarnos en “la mujer soltera” hablaremos de todo el universo de mujeres solteras que a diario conocen y reconocen cualquier cambio en su cuerpo.

DI ES FÁCIL DE VER
ESTĒE LAUDER COMPANIES
BREAST CANCER CAMPAIGN
"A una mujer joven exitosa,
explorando la textura de su piel"
ESTĒE LAUDER COMPANIES CAMPAÑA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA | CAMPAÑA
ESTĒE LAUDER
CLINIQUE
PRESCRIPTIVES
LAB SERIES
ORIGINS
LA MER
BOBBI BROWN
DONNA KARAN
DKNY
AVEDA
JO MALONE
Bumble and bumble.
DARPHIN
TOM FORD BEAUTY
smashbox
AERIN
RODIN
GLAMGLOW
BECCA
#AcabemosConElCancerDeMama
@fuerzarosa_elc

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| OBJETIVO DE NEGOCIO | Ser la empresa líder en la campaña contra el Cáncer de Mama | | Construir una cultura de prevención en mujeres y hombres | | Educación sobre cómo prevenir el cáncer de mama | Incrementar las ventas de productos rosa | |
| TENSIÓN DEL CONSUMIDOR | Desconoce la historia detrás de Estee Lauder Companies entorno a el Cáncer de Mama. | | Las mujeres no conocen su cuerpo por el escaso soporte que socialmente recibimos en relación a él. | | La información entorno al C.M es extensa y suele perder a quien se interesa en la prevención. | Pocas personas conocen la línea de productos y cómo a través de ellos hacen una donación para luchar en contra del Cáncer de Mama. | |
| PILARES DE COMUNICACIÓN | EDUCACIÓN | | SOCIEDAD Y CULTURA | | EDUCACIÓN Y PREVENCIÓN | TRANSPARENCIA | |
| TONO DE VOZ | CONCRETA / DATA | | LOCAL / INSIGHTS | | CONFIDENTE / STEPS | EMOCIONAL / FACTS | |
| DESCRIPCIÓN DEL PILAR DE COMUNICACIÓN Y EL TONO DE VOZ | Llevaremos de la mano a nuestra audiencia para que logre conocer la historia de la marca y pueda confiar en la autenticidad de su intención. | | Presentaremos los estigmas más comunes de nuestra sociedad en torno a la mujer, su vida y su cuerpo para resaltar el daño social que puede provocar. | | Construiremos la prevención con pasos y acciones concretas, breves y fáciles de compartir y reproducir; dando un soporte social en referencia a la aceptación, conocimiento y re-conocimiento del cuerpo femenino. | Las marcas ELC pink serán las protagonistas de nuestra campaña, con ellas podremos dar pequeños FACTS de la característica principal producto y de cómo ayuda a actuar contra el cáncer de mamá. | |
| CANAL | RSS / FACEBOOK | | RSS / INSTAGRAM<br>MEDIOS INTERNOS ELC | | RSS / INSTAGRAM y FACEBOOK<br>MEDIOS INTERNOS ELC | RSS / INSTAGRAM<br>MEDIOS INTERNOS ELC | |
| CONTEXTO | -Presentar la historia<br>-Autentificar la raíz del listón rosa<br>-Presentar datos duros de acciones | | -Insights<br>-Señalamiento social<br>-Desaprobación social<br>-Crítica hacia una mujer dentro de una población infinita | | -Información sobre el Cáncer de Mama<br>-Información sobre la prevención<br>-5 Pasos para autoexplorarse<br>-Journal de cuidado general, link con productos y momentos de autoexploración.<br>-Aceptación, conocimiento y reconocimiento del cuerpo | -Productos pinks<br>-Beneficios de producto<br>-Beneficios en la lucha contra C.M.<br>-Ecommerce & Liverpool | |
| ENFOQUE BRAND & SALES | 90% RTB | 10% Sales | 90% Awareness | 10% Sales | 50% Awareness | 50% Sales | 10% Aw | 80% Sales |

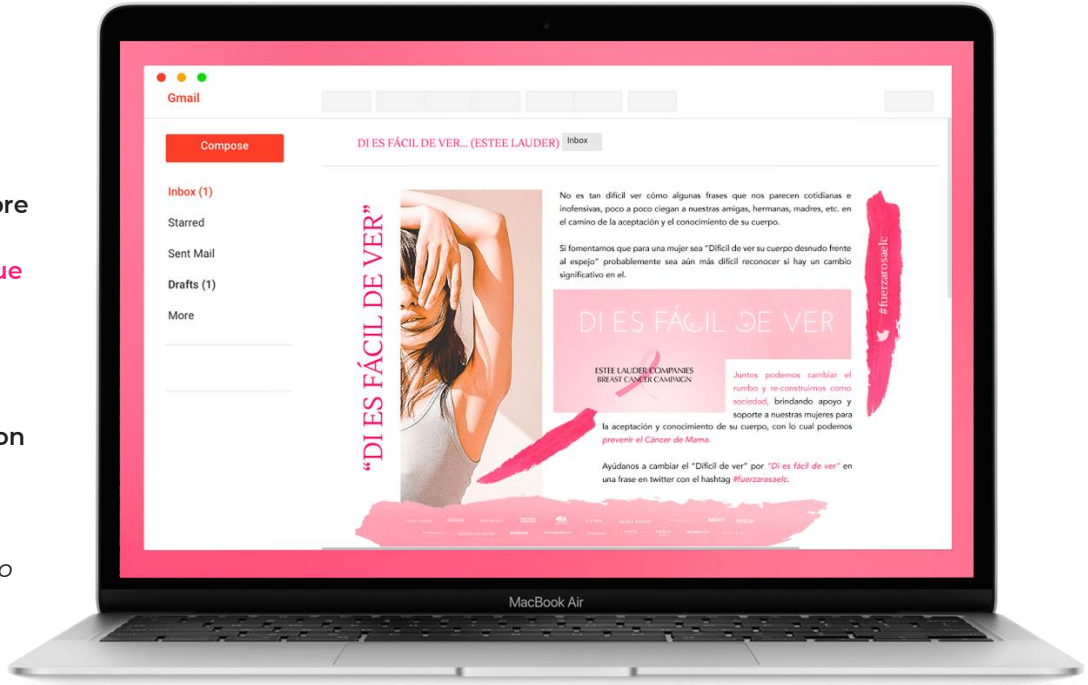
INTERNA

# DI, ES FÁCIL RECONSTRUIR

**Seguiremos construyendo con el newsletter sobre el terreno social y cultural; invitando a nuestros empleados a convertirse en voceros de frases que re-eduquen a hombres y mujeres.**

**A través de Twitter los invitaremos a formar un movimiento llamado #DiEsFacilDeVer #FuerzaRosaELC en el que completen la frase con una mención positiva de las mujeres.**

*Ejemplo:*
*En México es fácil de ver a una mujer joven siendo exitosa #DiEsFacilDeVer #FuerzaRosaELC*



INTERNA

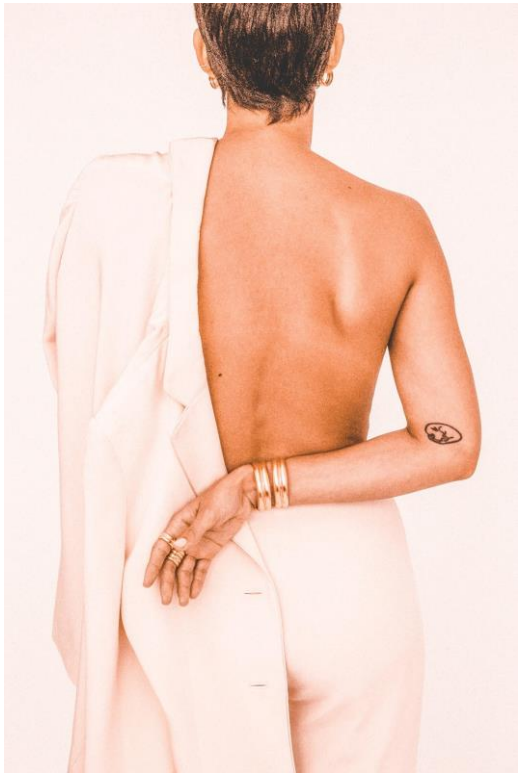
# EL LOS VIERNES ES FÁCIL DE VER

Cada mes, los viernes invitaremos a una experta en salud, cuidado y/o belleza que dará una master class de 1 hora con los siguientes temas:

Agosto: Cáncer de Mama
Septiembre: Rituales de cuidado

A la mitad de la master class, realizaremos durante 5 minutos una autoexploración, como parte del contenido, para fomentar, mensualmente el conocimiento del cuerpo.

*Proponemos que aún después de la campaña se mantenga la dinámica, como recordatorio de autoexploración.



INTERNA

# DI, ES FÁCIL AYUDAR

Durante los dos meses de la campaña de lanzamiento abriremos un mini "clúster" de pink products con ventas especiales a empleados y familiares.

Este pequeño espacio estará limitado:
Tres días a la semana
Horario de 7 - 11 pm
Capacidad 5 - 10 px

Las personas que adquieran una cantidad superior a 5 mil pesos tendrán una mini master class con alguno de los productos en ese mismo espacio.*

*De igual forma podrá realizarse online a través de zoom e e-comerce.

EXTERNA

# DI, ES FÁCIL RECONOCER

**En la cuenta de IG @fuerzarosa_elc la campaña se transformará al completar las frases con palabras que motiven a las mujeres a la autoexploración, patrocinados por una marca.**

*Ejemplo:*
*Mujer joven exitosa desnuda frente al espejo*
*Madre soltera revisando el color de su piel*

**Además, a través de la misma plataforma invitaremos a mujeres y hombres del medio a enviar mensajes a través de sus cuentas con "Short facts" mismos que serán recopilados y subidos a nuestras IGTV.**

*Ejemplo:*
*Ludwika Paleta "Es fácil de ver cuándo la piel alrededor de tu pezón cambia de color"*

EXTERNA

# DI, ES FÁCIL ENCONTRAR

**Utilizaremos la plataforma de Facebook con la cuenta de ELC, fundaciones y empresas amigas para construir RTB.**

**El look and feel de la campaña nos ayudará para crear canvas en dónde a los seguidores les sea "fácil encontrar":**

**1.- La historia de Estee Lauder**
**2.- Las marcas que participan**
**3.- Los signos del Cáncer de Mama**

EXTERNA

# DI, ES FÁCIL APOYAR

Además, sumaremos una campaña de google ads para mostrar la página de compra de pink productos al hacer la búsqueda “Cáncer de mama” y palabras relacionadas con ella.

En la página web de Liverpool colocaremos un banner contando las ventas logradas con un dato duro sobre lo que representa en la lucha contra el Cáncer de Mama.

EXTERNA

# DI, ES FÁCIL CAMBIAR

Finalmente sumaremos a empresas amigas, fundaciones, medios de comunicación e influencers en el movimiento que apuesta a cambiar estigmas sociales para brindar soporte a las mujeres mexicanas y lograr que un mayor porcentaje conozca su cuerpo y logre identificar cambios en él.

Algunos formatos sugeridos son:

- Lives con líderes de opinión - IG
- Entrevistas con embajadoras de la marca - Radio
- Manifiesto de campaña - Editoras de revistas

# CONOCE TU CUERPO

Acéptalo, valóralo
Reconstrucción social

# PREVÉN EL C.M.

Explóralo, reconócelo
Llamado a la acción

# ACTÚA CONTRA E.C.M

Cuídate, dona y se el soporte de más mujeres
Ayuda con donaciones & pink products

POR ESO

## E.L.C

es la empresa líder en la campaña contra el Cáncer de Mamá.

DIFÍCIL DE VER
ESTÉE LAUDER COMPANIES
BREAST CANCER CAMPAIGN
#AcabemosConElCancerDeMama
@fuerzarosa_elc

**LEGAL NOTICE ON THE RIGHT OF THIS PROPOSAL.**

• All content rights including images, texts, illustrations and computer programs (“Content”) are owned by AD.BOUTIQUE, S.A. of C.V known as THE AD. BOUTIQUE. All the elements, including an without limitations, the general design and content are protected by the laws of Intellectual Property and of the Property Industrial.

• None of the elements included in this material may be used for any advertising use, promotional, editorial or any other use that involves a commercial application, whether paid or not.

• None of the images, designs or contents may be used to license, sell, publish and distribute either in part or in its entirety, or may be placed in another computer system of any kind to be distributed in a format susceptible to download, FTP or similar.

• Any use of the content without prior authorization by AD.BOUTIQUE, S.A. of C.V. (THE AD BOUTIQUE),constitutes an infringement of intellectual property rights, which allows AD.BOUTIQUE, S.A. of C.V. (THE AD.BOUTIQUE), exercise all the rights granted by the applicable legislation in these cases.

© AD.BOUTIQUE, S.A. of C.V. All rights reserved.