



CAMINATA AVON

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S A INSCRIBIRSE
Categoría 2: Relaciones con la comunidad / RSE

TÍTULO DEL PROGRAMA
Caminata AVON Alrededor del Mundo por la lucha contra el
cáncer de mama

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN
Fundación Avon

DEPARTAMENTO, ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN
Comunicación Institucional y Prensa de Fundación Avon
y Consultora Llorente & Cuenca

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
Silvia Zúbir y Paola Albornoz por Fundación Avon;
Pablo Abiad, Gisela Costa y Florencia Calvet por Llorente & Cuenca



01 | INTRODUCCIÓN

ACERCA DE COSMÉTICOS AVON

Avon es la compañía que acompaña a la mujer desde hace más de 125 años cuando un joven visionario, David McConnell, inició un nuevo estilo de negocio basándose en el revolucionario concepto de que las mujeres podrían ganar un ingreso independiente como apoyo para su bienestar y felicidad.

Década a década, Avon continuó creciendo y prosperando en un mundo de constante cambio y evolución hasta transformarse en la compañía líder en venta directa del mundo con más de USD \$11 mil millones en ingresos anuales y 6.4 millones de representantes independientes en todo el mundo.

ACERCA DE FUNDACIÓN AVON

En 1955 Avon creó la Fundación Avon Global que hasta 2011 ha donado más de 860 millones de dólares destinados a la lucha contra el cáncer de mama y a la erradicación de las violencias hacia las mujeres, convirtiéndose así en la empresa que más dinero ha donado en el mundo para mejorar la vida de las mujeres.

ACERCA DE FUNDACIÓN AVON EN ARGENTINA

La Fundación Avon Argentina, tiene como misión "Constituir un espacio institucional de excelencia que promueva efectivas posibilidades de realización personal para las mujeres y que confirme el fundamento de nuestro vínculo con ellas"

Desde 1999 trabaja para defender sus derechos, promover su salud y cuidar su integridad. Durante 13 años ininterrumpidos, más de 200.000 mujeres han participado en diversos programas y actividades de la Fundación Avon, permitiendo hacer realidad la idea de crear un espacio para promover el desarrollo integral de la mujer, favorecer su promoción e inclusión social y fomentar la igualdad de oportunidades.

ACERCA DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE LA SALUD

En el área de Promoción de la Salud, la Fundación AVON trabaja intensamente desde hace 13 años en la lucha contra el Cáncer de Mama realizando una ardua tarea de difusión, concientización y apoyo a la Cruzada para la detección temprana de esta enfermedad. El Móvil con Mamógrafo donado por AVON a LALCEC, recorre el país realizando mamografías gratuitas a mujeres sin recursos y que viven en zonas rurales de difícil acceso, garantizando el seguimiento de quienes deben realizar un tratamiento.

Hasta el día de hoy, el Mamógrafo Móvil ha recorrido más de 184.700 kilómetros, realizando 111.666 mamografías gratuitas en distintas localidades de la Argentina, utilizando los recursos que año a año son donados para continuar el compromiso de salvar la vida de las mujeres. Los resultados médicos de mujeres de entre 40 y 65 años que se hicieron una mamografía indican que esta iniciativa permitió diagnosticar a 985 mujeres, quienes fueron puestas en tratamiento; y otras 1.279 estuvieron bajo control.

Asimismo, Fundación AVON organiza anualmente la Caminata AVON Alrededor del Mundo contra el cáncer de mama con el objetivo de que las mujeres de todo el país puedan hacer un llamado de atención sobre su propia salud y concientizar sobre la importancia de una detección temprana.



Como complemento, la Fundación AVON realiza talleres sobre cáncer de mama y distribuye material educativo con información preventiva en todo el país.

CAUSA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Si bien el cáncer de mama es la primera causa de muerte oncológica en la mujer, detectado a tiempo puede curarse en el 98 % de los casos.

Con el fin de que las mujeres de todo el país puedan tomar conciencia sobre la importancia de la detección temprana, Fundación Avon organizó en Octubre de 2011, durante el mes internacional de la lucha contra el cáncer de mama, la séptima edición consecutiva de la Caminata AVON Alrededor del Mundo por la lucha contra el cáncer de mama. De esta forma, Argentina se sumó una vez más al esfuerzo global de 53 países que se comprometen con esta causa realizando anualmente esta Caminata en pos de que miles de mujeres puedan hacer un llamado de atención sobre su propia salud.

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Los objetivos del plan de comunicación fueron: concientizar sobre la importancia de la detección temprana del cáncer de mama; mejorar la calidad de vida de las mujeres argentinas; brindar asistencia a una organización de la sociedad civil argentina que trabaje en acciones concretas de lucha contra esta enfermedad; y, en última instancia, incrementar la visibilidad del Programa de Detección de Cáncer Mamario que desarrolla Fundación Avon desde hace más de 13 años.

PÚBLICO TARGET

La actividad apuntó a la familia en general: hombres, mujeres y niños de todas las edades.

MENSAJE

El mensaje transmitido antes, durante y después de la Caminata Avon por la lucha contra el cáncer de mama fue de concientización sobre la importancia de realizar los controles mamarios periódicos. Esto permite detectar tempranamente un cáncer existente y salvar la vida de muchas mujeres.

CANALES DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de la Caminata se focalizó en hacer uso de todos los canales disponibles según los diferentes tipos de públicos.

El anticipo de la actividad se transmitió a nivel interno por medio de una competición entre los distintos sectores de la compañía, cada uno de los cuales diseñó y confeccionó un stand de inscripciones para asociados. El stand más original resultó ganador de un premio. Asimismo, se invitó a los asociados a participar de la formación del lazo humano. Como complemento de esta campaña de fidelización interna, se proyectaron videos de niños pidiéndoles a las mamás que se cuiden y se difundieron novedades de la actividad a través del Newsletter y de la intranet de la compañía.

A nivel externo, los principales soportes comunicacionales fueron spots en las principales emisoras radiales del país, spots en circuitos de televisión cerrada SubTV, notas y entrevistas en medios gráficos y online, posts vía redes socia-



les, activaciones en vía pública, proyecciones en cines, flyers a contactos clave, influenciadores y representantes y mensajes en el folleto de Ventas de la compañía.

ACCIONES QUE DIERON SOPORTE AL PLAN DE COMUNICACIÓN

Entre las acciones que dieron soporte al plan de comunicación se encuentran: la realización de un desayuno de prensa con periodistas especializados en prensa femenina y responsabilidad social, la confección y distribución de kits para periodistas clave e influenciadores, el envío de comunicado de prensa previo y posterior a la Caminata Avon alrededor del mundo por la lucha contra el cáncer de mama, la gestión de entrevistas con la Directora Ejecutiva de la Fundación Avon, la invitación a la carpa de prensa durante el evento, la presentación de la banda musical "Los Gitanos" y la donación del Fondo Fundación Avon por la lucha contra el cáncer de mama a la Fundación Tzedaká.

02 | EJECUCIÓN DEL PLAN

DESCRIPCIÓN DE PASOS Y PROCESOS

Una de las acciones que dio soporte al plan de comunicación de la séptima edición de la Caminata Avon fue la realización de dos desayunos de prensa. Fundación Avon organizó dos encuentros exclusivos con periodistas especializados en prensa femenina y responsabilidad social para anticipar y anunciar lo que sería la séptima edición de Caminata Avon. Durante ambas reuniones, se compartieron testimonios de vida profundos relacionados a experiencias propias o cercanas al cáncer de mama y, asimismo, se reflexionó conjuntamente sobre la importancia de que cada una de las mujeres dedique el tiempo necesario a los controles mamarios anuales.

Reconocidas periodistas de Clarín (Suplemento Mujer), La Nación (Moda & Belleza), Ámbito Financiero, Página/12, Susana, Tendencia, Mía, Gerencia Ambiental, Tercer Sector, Entremujeres, Infobae y América formaron parte de los desayunos y se llevaron de obsequio la remera de la Caminata y un pendrive con la información en exclusiva. Asimismo, se contempló el envío de los kits a aquellos periodistas clave que no pudieron asistir pero que, año tras año, se suman a la cruzada de Fundación Avon y toman la causa como propia.

En cuanto al plan de comunicación estratégica previo y posterior a la Caminata, el mismo constó de tres grandes partes. Por un lado, se elaboraron y distribuyeron dos comunicados de prensa: uno anticipando la apertura de las inscripciones y otro detallando los resultados finales de la convocatoria. Ambos materiales apuntaron a captar la atención de la prensa a partir de la difusión de cifras mundiales que comprueban el compromiso mundial de Fundación Avon con la Cruzada a lo largo del tiempo.

Por otro lado, se coordinaron entrevistas exclusivas con Silvia Zubiri, Directora Ejecutiva de Fundación Avon en medios especializados en responsabilidad social y salud con el fin de potenciar el mensaje de concientización.

Y, por último, se gestionaron espacios gratuitos de difusión en revistas especializadas tales como Buena Salud, Salud Alternativa, Super Salud y Predicciones; Spots radiales y PNT en Radio Estación Pilar, Spots audiovisuales en SubTV y cines. Todas estas empresas se comprometieron con la causa y fueron invitadas por Fundación Avon a tomar esta caminata como una acción de responsabilidad social incluyendo este mensaje de vida en todos sus públicos, incluyendo su público interno. Swiss Medical, Falabella, Firmenich, Walmart, Carol, Gatorade y Filmsuez son otras compañías que voluntariamente se unieron al esfuerzo de Fundación Avon y trabajaron articuladamente. Asimismo, la actividad contó con el apoyo del Ministerio de La Nación y de La Organización Mundial de la Salud.

CAMINATA AVON



El sábado 15 de octubre, durante la Caminata, periodistas, influenciadores y contactos clave fueron invitados a la carpa de prensa de Fundación Avon con el fin de presenciar y vivir el emotivo encuentro en primera persona.

Finalizada la Caminata, Silvia Zubiri entregó los premios a los ganadores de la séptima edición dentro de las categorías mujeres, hombres y personas con capacidades especiales.

A continuación, el dúo de flamenco Gitanos hizo su presentación en el escenario con un amplio repertorio musical. La elección del dúo fue consecuencia de su interés e involucramiento con la causa. Tanto empatía desarrollaron Noelia y Charly con la Cruzada que brindaron un mensaje de concientización a todos los participantes e, incluso, improvisaron un estribillo relacionado a la temática en vivo, dejando en claro que la Caminata es un evento donde se celebra la vida.

Para esta séptima edición de la Caminata, Fundación AVON convocó a ONG's de Argentina que realizan acciones vinculadas al cáncer de mama a participar del "Fondo Fundación AVON por la lucha contra el cáncer de mama". Este Fondo tenía como propósito donar el dinero recaudado en la Caminata Avon a organizaciones que trabajen en la lucha contra esta enfermedad. De todos los proyectos presentados, la Fundación Tzedaká fue la organización seleccionada para recibir \$92.893 para la ampliación y continuidad de su proyecto. En vivo, durante la Caminata, representantes de esta reconocida ONG se hicieron presentes en el escenario y recibieron el cheque simbólico de manos de los directivos de la Fundación Avon.

Asimismo, y renovando el compromiso de siempre con la salud de las mujeres, Avon realizó la donación de un nuevo mamógrafo para el Móvil Avon-Lalcec, con el fin de seguir trabajando junto a la Liga Argentina de Lucha Contra El Cáncer (LALCEC) poniendo a disposición el móvil, que recorre las distintas localidades de todo el país brindando la posibilidad de que mujeres de bajos recursos se realicen una mamografía gratuita bajo la supervisión de especialistas de primer nivel. Este acontecimiento supo captar el interés de todos los asistentes, quienes irrumpieron en un cálido aplauso de apoyo a la iniciativa.

Por último, es importante señalar que el "Lazo por la Vida" es el símbolo emocional que conecta a las sobrevivientes del cáncer de mama de las diferentes Caminatas Avon alrededor del mundo. El lazo representa la conexión con el otro por medio del intercambio de historias de vida y experiencias. Como en cada una de las Caminatas Avon, la edición 2011 incluyó la ceremonia del Lazo, donde una sobreviviente al cáncer de mama hizo entrega un lazo rosa a otra sobreviviente uniendo, de esta manera, a toda la comunidad global. De esta forma, se compartió un nuevo testimonio de vida de una mujer que luchó contra el cáncer de mama y lo pudo vencer. Junto a las sobrevivientes, se transmitió un mensaje de esperanza para toda la sociedad, dejando en claro que el cáncer de mama, detectado a tiempo, es curable en la mayoría de los casos.

AJUSTES

No se introdujeron ajustes durante la implementación del plan.

DIFICULTADES Y SOLUCIÓN

Las principales dificultades fueron el reclutamiento de sponsors y la obtención de espacios gratuitos de difusión.

A partir de la realización de reuniones con potenciales partners con el fin de transmitirles la importancia de unir esfuerzos por la lucha contra el cáncer de mama, Fundación Avon logró reunir la mayor parte de los fondos necesarios para la realización de la Caminata Avon, teniendo en cuenta que se busca trabajar articuladamente con las empresas que suman su compromiso a este evento.



03 | EVALUACIÓN / PRUEBAS

IDENTIFICACIÓN, ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS

La séptima edición de la Caminata Avon Alrededor del Mundo por la lucha contra el cáncer de mama, que tuvo lugar en 2011, reunió a más de 10.000 personas. La cifra de esta nueva edición se suma a las más de 43.000 personas que, en Argentina, ya han participado de esta iniciativa en la que se celebra la vida.

A nivel mundial, y hasta el día de hoy, más de un millón de personas han participado de la Caminata Avon, recaudando más de U\$S 10 millones para la lucha contra el cáncer de mama.

Fundación Tzedaká fue la organización seleccionada para recibir la recaudación de \$92.893 para la ampliación y continuidad de su proyecto relacionado al cáncer de mama en Argentina.

A nivel editorial, la difusión previa y posterior de la actividad concentró un total de 129 impactos en diversos medios de comunicación, tanto de información general como publicaciones especializadas en responsabilidad social y prensa femenina. Algunos de ellos fueron: Clarín, La Nación, La Razón, Tiempo Argentino, BAE, Página/12, Vanidades, Buena Salud, Infobae, C5N, TN, Crónica Tv, Canal 26, Visión 7, América 24, Radio Mitre, Radio Del Plata, entre otros.

El equivalente aproximado en inversión publicitaria para lograr tal presencia en medios es de \$667.403. Del total de impactos, el 100% ha tenido un tratamiento positivo de la compañía como de Fundación AVON

Por su parte, la gestión de espacios gratuitos de difusión representó un equivalente a \$111.772.

BENEFICIOS

A través de la realización de la acción, Avon logró cumplir con los objetivos planteados inicialmente: en primera instancia, concientizar sobre la importancia de la detección temprana del cáncer de mama, pero también brindar asistencia a Fundación Tzedaká, una organización de la sociedad civil argentina que trabaja en acciones concretas de lucha contra esta enfermedad; incrementar la visibilidad del Programa de Detección de Cáncer Mamario que desarrolla Fundación Avon desde hace más de 12 años; y, además mejorar la calidad de vida de las mujeres argentinas.
