

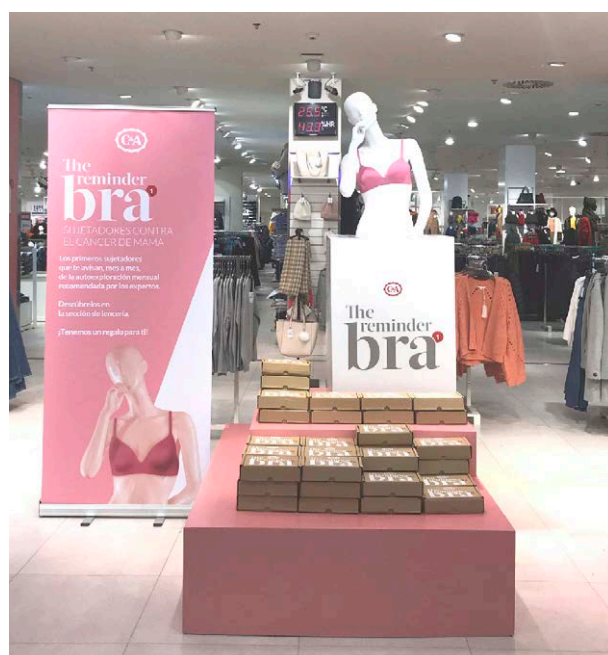
C&A

# The Reminder Bra



**LETICIA PÉREZ DEL CAMINO**  
LEAD CONTENT  
MARKETING, BRAND  
COMMUNICATION  
AND FASHION PR  
EUROPE

**C**&A quería lanzar una campaña de concienciación sobre el cáncer de mama, ya que aproximadamente 1/8 mujeres corre el riesgo de padecerlo. Esto nos ayudó a investigar y descubrir que, además de la visita anual, es clave la autoexploración. Según Dr. Ricardo Cubedo, oncólogo del MD Anderson Cancer Center y asesor durante el desarrollo de la campaña: “La autoexploración mensual no es que ayude a diagnosticar el cáncer de mama precozmente, sino que ayuda a salvar vidas”. Además, nos dimos cuenta que de las 140 campañas en España en 2018-2019 relacionadas a la enfermedad, solo el 4% hablaba de la autoexploración y ninguna buscaba construir un hábito mensual. Y qué mejor marca que C&A, una empresa familiar que ofrece ropa asequible y sostenible, que siempre ha estado comprometida con las mujeres, hiciese algo al respecto. En definitiva, la autoexploración nos ofrecía relevancia, legitimidad de marca y diferenciación con la categoría. Sólo necesitábamos una acción que contribuyese a ayudar a las mujeres e innovar para encontrar un nuevo medio para luchar contra el cáncer de mama.



## OBJETIVOS

Comunicación:

- Diferenciarnos del resto de acciones asociadas al Día contra el Cáncer de Mama, pasando de la concienciación a la “concienciación” (conciencia + acción), con una acción que tuviera un resultado concreto, positivo y a largo plazo en la vida de las mujeres.
- Ser relevante para las mujeres, ayudando de manera útil en la batalla contra el cáncer de mama.

Marketing:

- El principal objetivo era llegar al mayor número de gente posible gracias a la aparición en medios ganados. Nos propusimos impactar a +1MM de mujeres.
- Que el impacto en medio ganado tuviera un valor superior a 100.000 euros.
- Aunque no era el objetivo principal, mejorar las ventas y el tráfico con respecto a periodos anteriores.

**ACCIONES REALIZADAS.** Creamos “The Reminder Bra”, un sujetador que las mujeres podían financiar en doce pagos para que mensualmente les enviásemos un recordatorio de autoexploración mamaria. La innovación fue en el cómo, utilizando las notificaciones de los cobros del banco, doce cargos con el siguiente concepto: Recuerda tu autoexploración mensual #TheReminderBra. Se activó en 113 tiendas de la marca, sin necesidad de descargar ninguna app. Y todo, utilizando únicamente las tiendas como medio de comunicación. Empleamos, sobre todo, un medio propio que nadie ha utilizado todavía, la caja de las tiendas, cambiando la manera de cobrar el producto y colándonos así en las notificaciones de la app bancaria para transformarlas en el principal canal de comunicación del servicio.

**RESULTADOS.** Impactamos a más de 4.6 MM de mujeres, una audiencia total de 19.854.000. Pero de todos los resultados que obtuvimos sobre todo destacamos que, en una acción que duró solo un fin de semana, conseguimos que 1.200 mujeres estén recibiendo los recordatorios de autoexploración gracias a #TheReminderBra. Mujeres que no son números, que son personas a las que hemos ayudado a que hagan ese poquito cada mes que pueda llegar a salvarles la vida.

## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** C&A Iberia.  
**Marca:** C&A.  
**Agencia:** tangoº.  
**Equipo anunciante:** Leticia Pérez de Camino, Paula Ahicart, Carla Cabrera, Ana Margarida Santos.  
**Equipo agencia:** Jesús Flete, Clara Hernández, Jonathan Juliá, Mariam Cuesta, Javier García, Jose María Gudiño, Sara Martín, Irene Choclán, Magdalena Mencos, Lucía Zurdo, Luis Cañedo, Sara Gálvez, Blanca de Castro, Andrea Bailarín, David Pavón, Yolanda Escobales, Beatriz Ovín, David Rodríguez, Cristina Verdugo, Rocío Garrido.