ALIMPO - Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo

Acción cáncer de mama

José Antonio García
DIRECTOR DE ALIMPO.

"Sean como sean tus limones, todos los cuerpos son bonitos". Este es el mensaje que centra una innovadora acción de concienciación social, en el marco de la campaña *Welcome to the Lemon Age,* cuando se conmemora el 19 de octubre el Día Mundial del Cáncer de Mama. Una muestra de empatía porque, para luchar contra el cáncer, es necesaria la unión de toda la sociedad y el apoyo decidido tanto de las afectadas como de sus familias.

OBJETIVOS

Campaña de concienciación social enlazada con el día Mundial del Cáncer de mama que pretende dar visibilidad a las cicatrices de las personas que han sufrido la enfermedad así como la importancia que tiene la prevención.

ACCIONES REALIZADAS

• Una acción posicionada desde PR y Digital para construir por segundo año consecutivo un mensaje aún más grande: Sean como sean tus limones, todos los cuerpos son bonitos.
• Arrancamos con una nota de prensa, dando a conocer la acción apoyada por el departamento de digital para crear contenido específico.
• Creación de 8.000 kits especiales para la acción Cáncer de mama compuesto de un folleto explicativo y una camiseta con motivo de la campaña. 5.000 de ellos se repartieron a todo el sector cítrico europeo. La respuesta fue abrumadora. Un sector comprometido 100% con la causa social. Un sector 100% participativo en medios y RRSS apoyando la iniciativa. 100% sentimiento positivo frente a este tipo de iniciativas. 2.000 kits se entregaron en la feria internacional de Frutas y Hortalizas más grande de Europa: Fruit Attraction. 2.000 aliados en el sector que promovieron la acción entre sus organizaciones y empresas, dando voz a la campaña de concienciación social.

Lanzamiento masivo de 1.000 kits a medios de comunicación, *stakeholders* e influencers para dar a conocer la acción y crear un movimiento de concienciación social acerca de la importancia de dar a conocer los diferentes síntomas del Cáncer de mama y concienciar sobre las posibles cicatrices que deja la enfermedad. Respuesta masiva de los influencers. Respuesta abrumadora en RRSS: más de 30 influencers internacionales se sumaron a la acción, rostros conocidos de la TV como Sonsoles Ónega, Joaquín Prat, Patricia Pardo, Jorge Javier Vázquez. Apoyo a través de Mediaset para potenciar aún más el proyecto a través de momentos internos que ayudaron a dar difusión a la campaña.

RESULTADOS

• Récord de impactos hasta la fecha, incluso un 15% más que los 15,6 millones conseguidos en mayo.
• 100% de efectividad en la convocatoria de medios con un claim como el de Sandra Sánchez junto a valores como el esfuerzo, la dedicación, la solidaridad.
• Más de 30 influencers unidos en la acción.
• 1.000 trabajadores de los medios de comunicación sumados a la causa.
• 5.000 mujeres del sector comprometidas con la acción y la campaña.
• Aumento de la comunidad en 10.000 seguidores en 1 día gracias a la acción.
• 100% de impactos con sentimiento positivo
• 234 artículos en medios, 45.731.000 impactos y valor publicitario equivalente a 769.780€.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: ALIMPO - Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo.
Marca: Limones de España.
Producto: Limón.
Agencia: Tactics Europe.
Equipo agencia: Verónica Seguí, directora servicios al cliente. Rebeca Gallego, Irene Maestro, equipo de cuentas. Óscar Mozun, planificación estratégica. Rosa Rincón, José Fuentes, Fernando Camino, directores creativos. Lucía Piñero, Elba Morentín, Clara Sanz, equipo digital y SOME. Sandra Silva, Jose Manuel Sánchez, Aitor Granado, equipo creativo.