

CAMPAÑA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

TOMATELO A PECHO



COPY STRATEGY

- 1. Público Objetivo**
Mujeres entre 20 y 50 años, activas en redes sociales, que postergan chequeos por falta de tiempo, miedo o desconocimiento.
- 2. Insight**
"Sé que debo hacerlo, pero siempre lo dejo para después."
- 3. Objetivo**
Detectar el cáncer de mama a tiempo salva vidas: tu revisión de hoy puede ser el comienzo de tu futuro.
- 4. Tono**
Empático, directo, visual, sororo, sin miedo pero con urgencia emocional.

"Tomatelo a Pecho"

EPS

La campaña "Tomatelo a Pecho" aborda el cáncer de mama desde una perspectiva emocional y cotidiana, conectando con mujeres que reconocen la importancia del chequeo, pero lo postergan por miedo, falta de tiempo o desinformación.

El mensaje central invita a priorizar el autocuidado, tomarse un momento personal es tan importante como tomarse la revisión que puede salvar la vida. La campaña refuerza esta urgencia positiva sobre la detección de síntomas y la efectividad del diagnóstico temprano como la razón más poderosa para actuar hoy.

POST PUBLICITARIOS



STAR STRATEGY

PAMELA CORTÉZ

Para reforzar el mensaje de prevención y conectar emocionalmente con el público, contamos con la participación de Pamela Cortés, artista ecuatoriana reconocida por su cercanía, autenticidad y trayectoria. Su presencia aporta credibilidad y sensibilidad a la campaña, convirtiéndola en una voz que inspira a las mujeres a priorizar su salud y a tomar el autoexamen como un acto de amor propio.



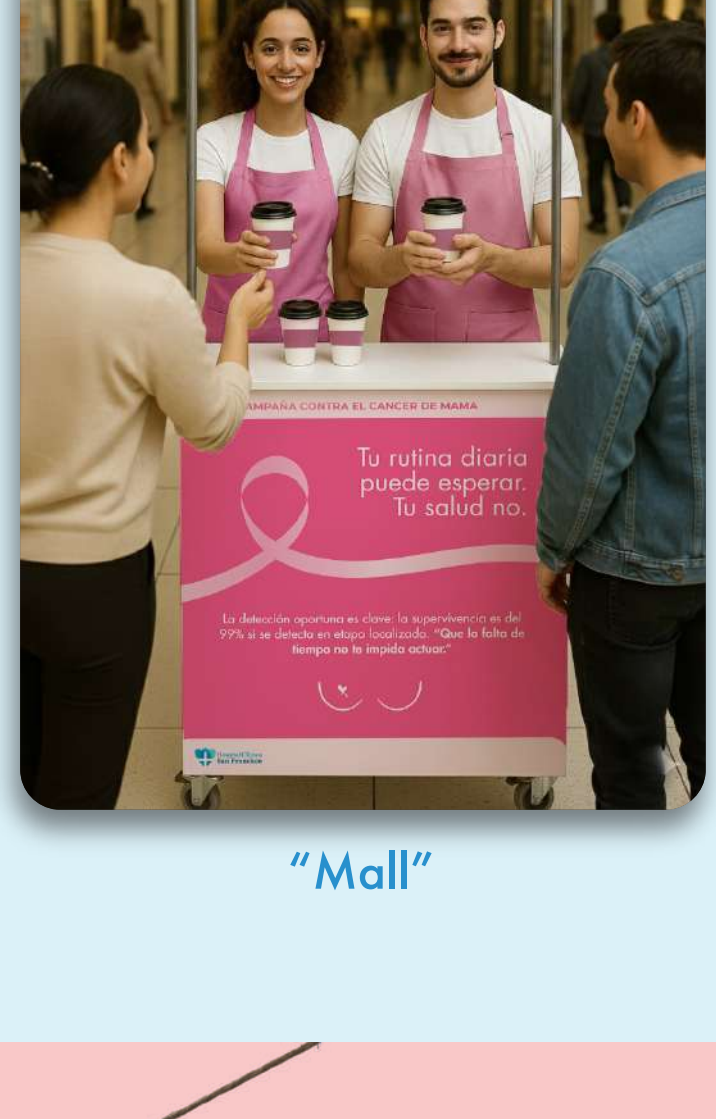
ENGAGEMENT

ACTIVACIÓN

Como parte de "Tomatelo a Pecho", se realizarán actividades presenciales en puntos estratégicos de la ciudad, como cafeterías o centros comerciales, esto mediante stands informativos y experienciales. En estos espacios, las mujeres podrán tomarse una bebida gratuita mientras reciben información sobre la importancia de la detección temprana del cáncer de mama.

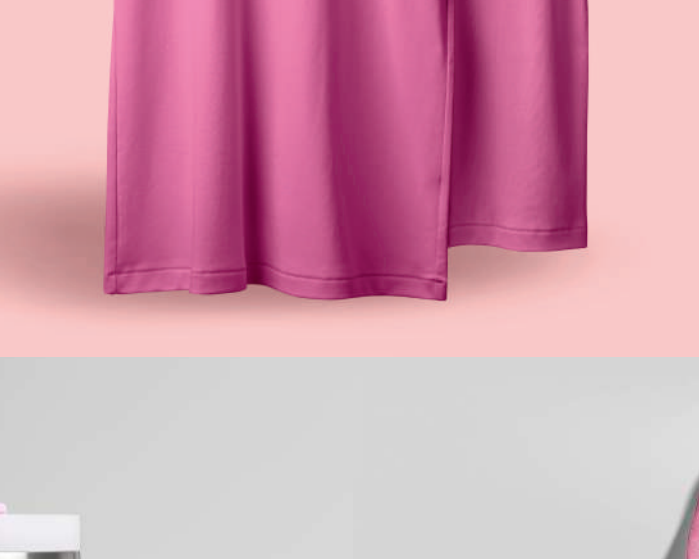


"Sweet & Coffee"



"Mall"

LOVE MARKS



REALIZADO POR:
PAULA TORRES
KEYLA MARCILLO
ALEXIS ORTIZ

