

---

# Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

Vol 9, pp: 40-49

casos-aimpn.org (ISSN 2530-3422)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7358628>

de Marketing Público e Não Lucrativo

---

## AUSONIA Y CARREFOUR: #LACIENCIAESPODEROSA

**José Luis Vázquez Burguete**

*(Universidad de León, España)*

**María Purificación García Miguélez**

*(Universidad de León, España)*

**Guillermo Álvarez Santos**

**Andrea Arias Bermejo**

**Paula Fierro Rubio**

**Andrea García Sánchez**

### Resumen:

El cáncer es un conjunto de enfermedades caracterizadas por el desarrollo de células anormales que se dividen sin control y tienen la capacidad de infiltrarse y destruir el tejido corporal. Con motivo del día mundial del cáncer de mama, el 19 de octubre de 2021, Ausonia, junto con la fundación Solidaridad Carrefour y la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) lanzaron una campaña, bajo el hashtag #LaCienciaEsPodeROSA, destinada a recaudar fondos para la financiación de proyectos de investigación contra esta enfermedad. La campaña fue de carácter interactivo buscando la participación del público mediante el hashtag en redes sociales y obtuvo unos resultados elevados en cuanto a notoriedad y alcance.

### Abstract:

Cancer is a group of illnesses characterized by the development of abnormal cells which divide themselves without control and that have the capability to infiltrate and destroy the body tissue. Because of world Breast Cancer Day, on 19th of October of 2021, Ausonia, in collaboration with Fundación Solidaridad Carrefour and Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) launched a campaign, with the hashtag #LaCienciaEsPodeROSA, that was destined to reach funds to fund research projects against this illness. The campaign had an interactive character searching the participation of the public by the use of the hashtag in social media and reached very high results in terms of visibility and reach.

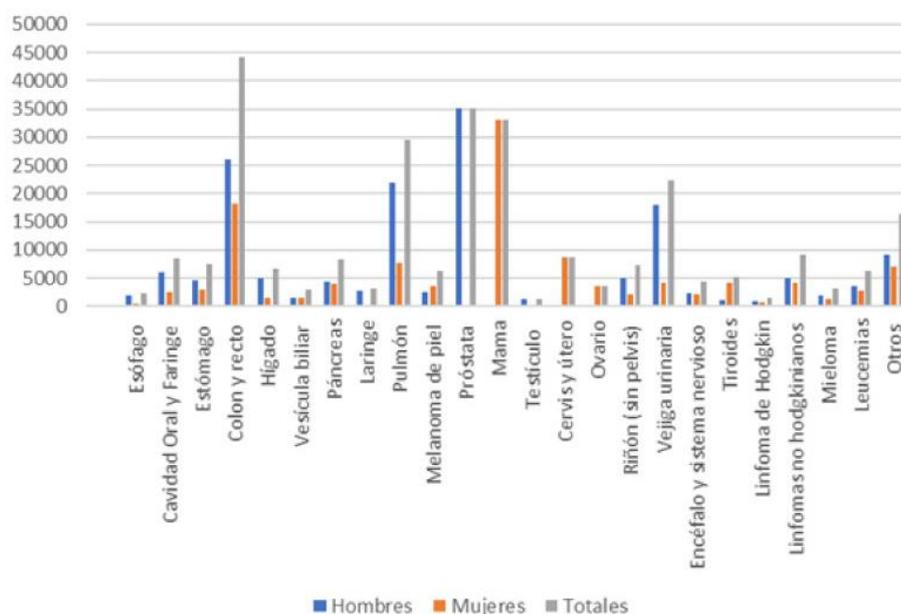
## 1. Introducción

El cáncer es una enfermedad genética causada por el desarrollo de células anormales que se dividen sin control y que poseen la capacidad de destruir el tejido corporal normal. Este puede empezar a desarrollarse en cualquier parte del cuerpo humano y en función de su origen existen diferentes tipos, entre los que podemos citar cáncer de colon, cáncer de hígado, cáncer de mama, cáncer de piel o cáncer de pulmón.

Como podemos observar en el Gráfico 3, la cual hace referencia al número de casos estimados en España en el año 2020, el cáncer colorrectal es el más comúnmente desarrollado, seguido del cáncer de próstata, el cáncer de mama y el cáncer de pulmón.

Desglosado por sexos, el cáncer de mama es el predominante entre las mujeres, mientras el cáncer de próstata es el predominante entre los hombres.

**Gráfico 3.** Estimación del número de casos de cada tipo de cáncer en España en 2020



Fuente: <https://crisccancer.org/es/cancerespana2020>, a fecha 25/10/2021.

Aunque el número de personas con cáncer cada vez es mayor, teniendo en cuenta el crecimiento continuo de la población y el predominio de la población envejecida, la realidad es que en términos reales las muertes por cáncer están disminuyendo, lo que se traduce en un aumento de la supervivencia.

Debido a este aumento de las personas con cáncer, cada vez son más las asociaciones que luchan tanto para concienciar sobre la existencia de este problema tan generalizado, como para recaudar dinero que financie la investigación y pueda ayudar a mejorar la vida de las personas que padecen esta enfermedad. Además, son muchas las empresas que cada año se unen a la causa con sus aportaciones.

En este caso, estudiaremos cómo Carrefour y Ausonia elaboraron y lanzaron conjuntamente una campaña con motivo del día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama, el 19 de octubre, cuyos beneficios se destinaron a la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC).

Carrefour es una cadena multinacional de supermercados de venta al por menor, con origen en Francia. La sociedad fue creada en la alta Saboya en 1959 por las familias Fournier y Defforey. En 1963 inventó el concepto de hipermercado (tienda con una superficie de venta superior a los 25000 m<sup>2</sup>) al abrir una tienda de estas características en Sainte-Geneviève-des-Bois. La sociedad comenzó su internacionalización con la apertura de un hipermercado en Bélgica en 1969 y en España en 1973. El nombre de Carrefour significa cruce de caminos/encrucijada, ya que el primer hipermercado estaba precisamente ubicado en un cruce de caminos. Es por eso que su logo, como se puede observar en la Figura 20, muestra un cruce de caminos, formado por dos figuras: una azul y otra roja, en cuyo medio se encuentra una "C".

**Figura 20.** Logo de Carrefour

Fuente: <https://1000marcas.net/wp-content/uploads/2020/11/Carrefour-Logo.png>, a fecha 25/10/2021].

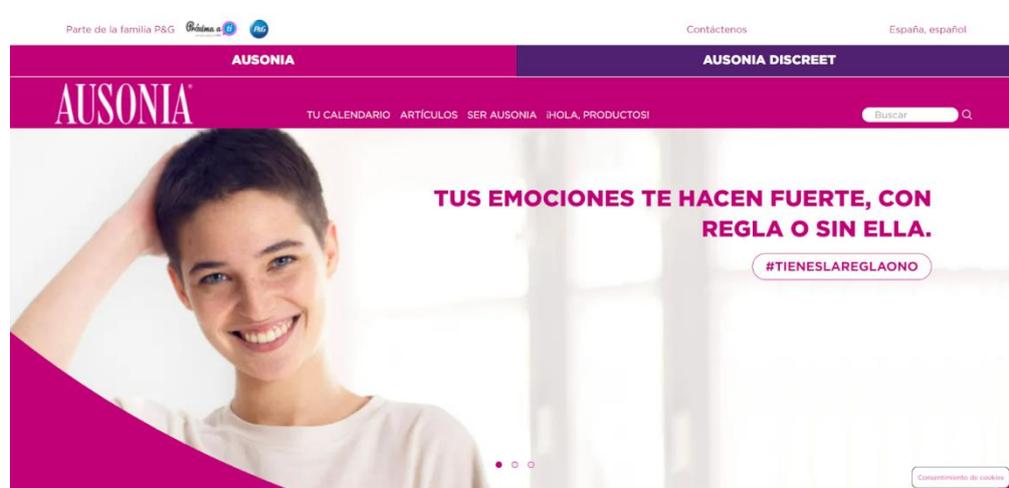
Carrefour siempre se ha considerado una empresa socialmente responsable. Formaliza su compromiso con la sociedad mediante la Fundación Solidaridad Carrefour. Esta fundación está orientada a realizar acciones de apoyo social encaminadas a mejorar la situación de los más desfavorecidos. Fue creada en 2001 con el objetivo de canalizar y ordenar las distintas iniciativas que la compañía venía realizando en el ámbito social y asistencial, buscando realizar acciones que incluyesen al público general. Los objetivos principales de esta fundación son:

- Promover la mejora del entorno social en aras de una mayor equidad.
- Incrementar la calidad de vida de las personas y mejorar el medio ambiente.
- Fomentar cambios de actitud y de valores que supongan un mayor compromiso de todos en la mejora de la sociedad.

Busca promover el desarrollo social en las áreas de: asistencia social, sanidad, educación, empleo y medio ambiente. Su ámbito de actuación se limita al panorama nacional, aunque complementa sus actividades con la Fundación Internacional Carrefour, con sede en París.

Ausonia, nacida en el año 1973 y perteneciente a la empresa Arbora & Ausonia, se ha convertido en una de las marcas líderes en productos de higiene íntima femenina, ofreciendo al mercado diferentes gamas de productos de compresas y salvaslips e incluyendo una línea especializada en productos para mujeres con pérdidas de orina, trastorno bastante habitual especialmente en mujeres de edad avanzada.

La marca trata de transmitir valores como la integridad, la transparencia, el afán de superación o la simplicidad en el trabajo, entre otros. Su misión se centra en ayudar a las mujeres a sentirse seguras, limpias y protegidas, diseñando todos los productos de la marca en base a sus opiniones, para adaptarse y satisfacer de la mejor manera posible sus necesidades. Además, trata de que todas las mujeres conozcan la información básica y necesaria sobre cada etapa de su vida (menstruación, embarazo, incontinencia urinaria...). En la Figura 21 podemos observar la pantalla de inicio de la página web oficial de Ausonia.

**Figura 21.** Pantalla de inicio de la página web oficial de Ausonia

Fuente: <https://www.ausonia.es/es-es>, a fecha 25/10/2021.

La Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) fue fundada en 1953 en Valencia por José Biosca, tras vivir en primera persona el testimonio de una mujer sin recursos cuyo hijo padecía cáncer. La asociación tiene tres objetivos principales:

- Concienciar a la sociedad sobre la enfermedad, fomentando las revisiones periódicas y mamografías.
- Disminuir el impacto del cáncer en la sociedad mejorando la vida de los enfermos y sus familias.
- Financiar proyectos de investigación que permitan perfeccionar el diagnóstico y tratamiento de la enfermedad.

Tras 74 años de recorrido, la asociación sigue en continuo crecimiento y alcanza cifras de participación de 14.000 voluntarios, 100.000 socios y alrededor de 850 empleados que trabajan continuamente en proyectos de investigación.

La colaboración entre Ausonia y AECC se estableció en el año 2009. La marca se comprometió a contribuir en la investigación contra el cáncer de mama, financiando multitud de proyectos con la aportación de más de 2 millones de euros en lo que llevan de cooperación. Por cada envase comprado de Ausonia que incluya el logotipo de AECC, la marca donará a la asociación un coste promedio de 1 minuto de investigación, lo que equivale a 0,06€. En la Figura 22, podemos observar una imagen explicativa de esta colaboración entre ambas empresas.

**Figura 22.** Campaña #MelendasPodeROSAS.



Fuente: <https://www.ausonia.es/es-es/contraelcancer>, a fecha 25/10/2021.

## 2. Desarrollo del caso

Con la llegada del día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama, el 19 de octubre de 2021, la Fundación Solidaridad Carrefour y Ausonia se unieron mediante la campaña #LaCienciaEsPodeROSA, a favor de la Asociación Española Contra el Cáncer. Esta campaña, vino a reforzar otra desarrollada con anterioridad y recogida en el hashtag #MelenasPodeROSAS, que había tenido el mismo objetivo y beneficiario que la actual (AECC).

La campaña #LaCienciaEsPodeROSA, buscaba involucrar a la población en la causa. Para ello, Carrefour y Ausonia apoyarían a la investigación donando 1€ a la Asociación Española Contra el Cáncer por cada publicación en redes sociales que se hiciera desde cuentas públicas a lo largo del día 19 de octubre de 2021 y que cumpliera algunos requisitos. La publicación debería mostrar un símbolo rosa e incluir el hashtag asociado a la campaña. Esta se llevó a cabo en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. En la figura 23 podemos observar la imagen promocional de la campaña.

La campaña trató de alcanzar los 20.000 mensajes en apoyo a quienes están luchando contra este cáncer. El objetivo principal consistió en sensibilizar y apoyar a la investigación en beneficio de las personas afectadas por cáncer de mama, poniendo en valor la ciencia y la investigación como forma de vencer la enfermedad. También se pretendía recordar el compromiso global en la lucha contra el cáncer, mostrando que todo el mundo puede hacer un pequeño gesto que acarree un cambio.

Como objetivos secundarios encontramos el de recordar la importancia de un compromiso social en la lucha contra el cáncer, que la sociedad tome conciencia de la importancia de las revisiones periódicas para la

detección precoz, así como aumentar la fuerza de la investigación y el valor de la ciencia en el cáncer de mama.

La campaña se presentó el 18 de octubre via Zoom, con la asistencia de la atleta triple medallista paralímpica Gemma Hassen-Bay quien compartió su experiencia frente al cáncer de mama y su superación. Además, asistieron la directora de marketing y comunicación de AECC (Asociación Española Contra el Cáncer), investigadores del Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas y la directora de la Fundación Solidaridad Carrefour, entre otros.

Como se ha mencionado, la campaña se difundió en todas las redes sociales, sin embargo, su impacto y sus resultados fueron muy diferentes en cada una de ellas.

**Figura 23.** Campaña #LaCienciaEsPodeROSA.

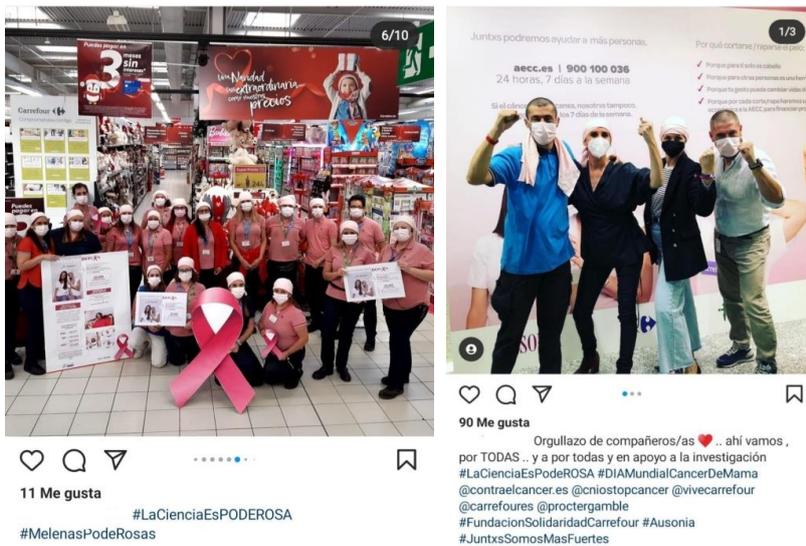


Fuente: <https://controlpublicidad.com/uploads/2021/10/lacienciaespoderosa-de-carrefour-y-ausonia-contra-el-cancer-de-mama-124403.jpg>, a fecha 29/10/2021.

### Instagram

En Instagram, hubo un total de 294 fotos con el hashtag, entre las que se encuentran fotos de diferentes tipos, como por ejemplo personas con alguna prenda rosa, animales con lazos del mismo color, dibujos realizados por niños, fotos en el supermercado Carrefour en las que aparecen tanto trabajadores como clientes... Lo que todas ellas tienen en común es una descripción donde se anima a los seguidores a subir su foto y concienciar a la población. En la Figura 24 podemos ver algunos ejemplos de publicaciones que utilizaron el hashtag. Aunque suelen ser muchas las personas influyentes o famosas que se involucran en iniciativas como esta, en el caso actual, no hay publicaciones de este grupo de personas.

**Figura 24.** Publicaciones de Instagram con el hashtag #LaCienciaEsPodeROSA.



Fuente: <https://www.instagram.com/explore/tags/lacienciaespoderosa>, a fecha 29/10/2021.

**Facebook**

La campaña también obtuvo gran respuesta en Facebook, donde se subieron numerosos post y mensajes. Algunas de las diferencias que encontramos en esta red social al compararla con Instagram, son la gran cantidad de personas que mostraron en Facebook su donación de pelo para personas con cáncer y el uso de vídeos, que no fueron tan comunes en Instagram. Además, también encontramos otras imágenes relacionadas con eventos que tuvieron lugar en los establecimientos de Carrefour en diferentes ciudades. Ejemplos de ello son las publicaciones que se muestran en la Figura 25.

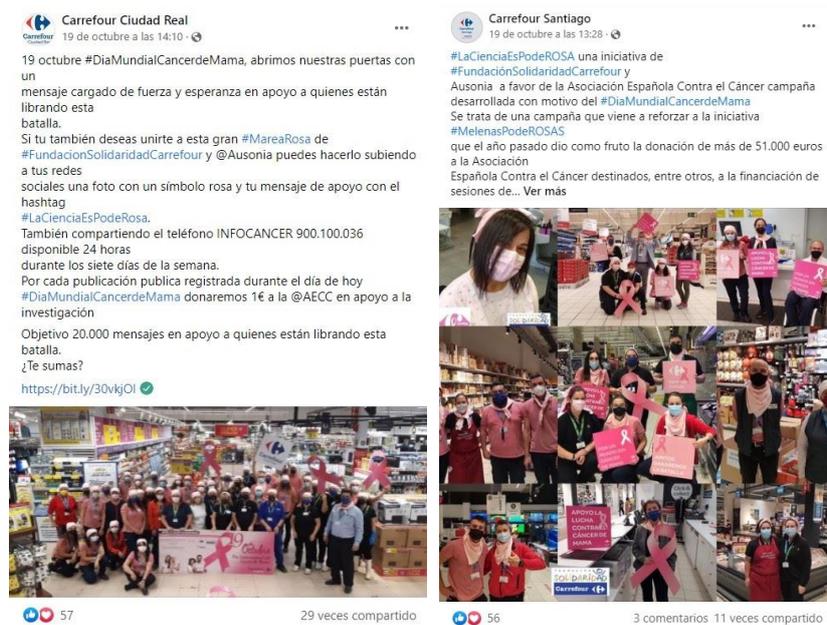
**Figura 25.** Publicaciones de Facebook con el hashtag #LaCienciaEsPodeROSA.



Fuente: <https://www.facebook.com/hashtag/lacienciaespoderosa>, a fecha 29/10/2021.

Muchos supermercados Carrefour de diferentes partes de España, también se unieron a la iniciativa, realizando publicaciones desde sus cuentas oficiales de Facebook, como podemos observar en la Figura 26. Algunos de ellos fueron los de Ciudad Real, Santiago de Compostela, Roquetas de Mar, Melilla, Getafe y Mieres, entre otros.

Facebook ha sido la red social en la que más éxito ha tenido la campaña, ya que es en la que encontramos un mayor número de publicaciones con el hashtag en cuestión. No sólo fue la red social en la que más participación hubo en cuanto a posts, sino que también fue en la que más interacciones se produjeron, mediante comentarios, “me gustas” y publicaciones compartidas.

**Figura 26.** Publicaciones de Facebook con el hashtag #LaCienciaEsPodeROSA realizadas por supermercados Carrefour.

Fuente: <https://www.facebook.com/hashtag/lacienciaespoderosa>, a fecha 29/10/2021.

## Twitter

En Twitter también encontramos publicaciones muy similares a las anteriormente mencionadas: fotografías de trabajadores de Carrefour, videos de personas donando su pelo, mensajes de apoyo y concienciación... todas ellas utilizando el Hashtag #LaCienciaEsPodeROSA.

En esta plataforma, destaca la publicación de Alexandre de Palmas, director ejecutivo de Carrefour España, que, como muestra la Figura 27, subió una fotografía en la que él mismo, junto con otro grupo de personas, envían un mensaje de apoyo a todas las personas que han sufrido o sufren cáncer y defienden la ciencia y la investigación.

**Figura 27.** Publicaciones del director ejecutivo de Carrefour España en Twitter con el hashtag #LaCienciaEsPodeROSA.

Fuente: [https://twitter.com/a\\_depalmes/status/1450533051537235969](https://twitter.com/a_depalmes/status/1450533051537235969), a fecha 29/10/2021.

## LinkedIn

En LinkedIn los resultados fueron menos relevantes que en las redes sociales mencionadas con anterioridad. Se registraron un total 26 publicaciones, entre las que se encontraban las del lanzamiento de la campaña.

Estos bajos resultados tienen su explicación en que LinkedIn es una red social meramente profesional y donde la gente no suele compartir cosas de carácter personal ni opinar sobre temas controversiales.

### Resultados económicos

Aún es pronto para conocer los resultados económicos que se han conseguido gracias a la campaña lanzada en el 2021, ya que supone un gran esfuerzo el recuento entre las publicaciones de las diferentes redes sociales y Carrefour y Ausonia aún no han dado datos sobre los resultados obtenidos. No obstante, sí que podemos hacer referencia a resultados de años anteriores para estimar el posible alcance que se obtendrá en la campaña de este año.

En el año 2020 Carrefour y Ausonia, donaron una cifra que asciende a 51.143 euros, obtenidos de la campaña e iniciativas sociales de #MelenasPodeROSAS. Esto supone que más de 50.000 personas se involucraron para apoyar a personas que luchan contra el cáncer y contribuir a la investigación. Ambas empresas se sienten muy satisfechas de lo que están logrando a través de este tipo de iniciativas, tanto a nivel de participación en las campañas y donaciones, como en lo relativo a concienciación de la sociedad. Además, año tras año, han conseguido aumentar las cifras de participación, pudiendo así incrementar las donaciones realizadas a la AECC.

Viendo la trayectoria de las campañas realizadas hasta la fecha por Ausonia y Carrefour, que muestra que cada año la participación en las mismas ha ido aumentando, prevemos que la tendencia se mantenga y este año los resultados continúen creciendo, superando así la donación de 51.143€ que tuvo lugar en el año 2020.

El director de Ausonia en Procter Iberia, Ricardo Carrasquinho ha declarado que en su empresa se sienten "orgullosos de poder colaborar con AECC para proyectos de apoyo a quienes están en una lucha contra el cáncer de mama". Además, también declara que "Gracias a Carrefour, a su Fundación y al compromiso de muchas personas que anónima y voluntariamente han donado su cabello, vamos a poder ayudar a mejorar el estado de ánimo de muchos pacientes durante su tratamiento. Desde Ausonia, damos las gracias a quienes han donado su cabello o han subido a redes una foto/mensaje de apoyo. Pequeños grandes gestos que sin duda servirán para dar fuerzas a mucha gente".

La directora de la Fundación Solidaridad Carrefour, María Cid, explica que "para la fundación y especialmente para Carrefour, ha sido una gran satisfacción poner en marcha estas importantes iniciativas a favor de las mujeres afectadas por el cáncer de mama". Así mismo, María Cid, concluye con "Unas iniciativas que desarrollamos de la mano de dos grandes compañeras de viaje como son Ausonia y la AECC, sabedores de que contribuirán a mejorar la calidad de vida de quienes están librando esta batalla".

### 3. Preguntas para la discusión

**Cuestión 1.** ¿ Qué otros medios se podrían haber empleado en el lanzamiento y desarrollo de la campaña de cara a obtener mayor participación?

El lanzamiento de la campaña se llevó a cabo mediante una presentación vía Zoom, el día 18 de octubre. En ella se explicó en qué consistiría la campaña y posteriormente algunos medios (no muy famosos) hicieron eco de ello.

En nuestra opinión, el lanzamiento no tuvo la repercusión esperada debido a que emplearon medios que carecieron de gran alcance. Además, este se llevó a cabo únicamente un día antes del día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama. Consideramos que la campaña podría haber tenido una mayor participación si su lanzamiento se hubiera llevado a cabo también por otros medios como, por ejemplo, un anuncio televisivo, aparición en los medios de comunicación o dándole más importancia en las redes sociales. Además, creemos que todo esto se debería haber dado a conocer con más antelación, para que el mensaje de la campaña pudiera llegar a más personas, al tener un mayor periodo de tiempo para ello. De esta forma, informando a la gente con tiempo y posteriormente recordando el mensaje en diferentes medios, se podría haber llegado a una mayor cantidad de gente y conseguido aumentar la participación en esta iniciativa de Ausonia y Carrefour.

Durante el desarrollo de la campaña, a lo largo del 19 de octubre de 2021, la participación de líderes de opinión o “Influencers”, podría haber ayudado a conseguir una mayor participación general en la misma, ya que estos hubieran contribuido a difundir el mensaje entre todos sus seguidores.

**Cuestión 2.** ¿Considera efectivo el uso del marketing interactivo para alcanzar los objetivos de la campaña? ¿Este tipo de estrategias beneficia a las marcas?

El marketing interactivo es una estrategia que pretende aumentar el engagement, fomentando la interacción del público con la empresa y su contenido. La campaña lanzada por Ausonia y Carrefour con motivo del día Mundial del Cáncer de Mama, fue una campaña de marketing interactivo, ya que su finalidad era conseguir que los usuarios hicieran publicaciones en el hashtag de la misma.

El marketing interactivo es muy efectivo para campañas de concienciación en las que interesa llegar al mayor número posible de usuarios. De esta forma, cada persona que suba una publicación con el hashtag en cuestión hará llegar el mensaje a todos sus seguidores, consiguiendo así un gran alcance de la campaña sin que las marcas tengan que hacer un gran esfuerzo en comunicación. Además, en el caso actual, Ausonia y Carrefour donarían 1€ por cada publicación realizada, por lo que es una forma de hacer ver a las personas que sus acciones, por pequeñas que sean (como subir un post en redes sociales), pueden tener gran repercusión y ayudar a mucha gente.

El marketing interactivo es una herramienta muy beneficiosa para las marcas, ya que consiguen que sus campañas tengan un gran alcance sin tener que hacer un gran esfuerzo en comunicación. Cualquier marca desea que sus campañas se viralicen, para que sean los usuarios quienes las compartan, sin suponer un coste para la empresa.

**Cuestión 3.** ¿Son las redes sociales una buena forma de conseguir concienciar y recaudar fondos para enfermedades como el cáncer de mama? ¿Por qué?

En la actualidad, las redes sociales constituyen uno de los canales comunicativos con mayor afluencia y tráfico de usuarios. Por ello, cualquier tipo de difusión de información o campaña publicitaria que se desarrolle en estas puede, con muy poco coste, obtener un gran alcance y notoriedad en muy poco tiempo.

Es la labor principal de las compañías el saber que canal es el más adecuado para la difusión de su campaña, así como que líderes de opinión pueden compartir de mejor forma sus valores. Además, deberá plantearse si el público que quiere alcanzar con estas se encuentra en dichas redes sociales.

Por todo ello la respuesta es afirmativa, y los motivos para justificarlo son muy diversos, por lo que no existe una sola respuesta correcta.

#### 4. Conclusiones

La población se encuentra en constante crecimiento en todo el mundo, alcanzando la cifra concreta de 7.933.951.645 personas, y por esta razón el número de casos de la enfermedad crece continuamente. No obstante, gracias a la multitud de investigaciones realizadas, se han conseguido muchos adelantos que ayudan a combatir y reducir los efectos de la enfermedad.

Cabe destacar que está demostrado que cada euro invertido en la investigación contra el cáncer salva vidas, es más, de cada 110€ invertidos, se obtiene un año de vida de una persona.

Hemos elegido este tema a través de la campaña #LaCienciaEsPodeROSA con el fin de visibilizar una enfermedad tan común hoy en día como es el cáncer, dar a conocer la gran diversidad de variantes de la enfermedad e informar y sensibilizar sobre la posible prevención de ésta, dado que es una situación que puede afectar a cualquiera de nosotros o a nuestro propio entorno.

Aunque existen otras campañas influyentes derivadas de la misma colaboración como es #MelenasPodeROSAS, de la que hemos hablado en varias ocasiones a lo largo del caso, hemos escogido #LaCienciaEsPodeROSA por ser más actual y contar con gran interacción en las redes sociales.

La colaboración llevada a cabo por Carrefour, Ausonia y AECC es un proyecto con un motivo social muy positivo entre un hipermercado, una marca y una asociación cuyo objetivo perseguido es el mismo, financiar investigaciones contra el cáncer de mama que mejore y alargue la vida de las mujeres valientes.

Por último, recalcar que es muy importante contar con un compromiso global en la lucha contra el cáncer y la colaboración de todos en mayor o menor medida, bien sea mediante aportaciones económicas o mediante la concienciación de la importancia de realizar revisiones periódicas que ayuden a la detección precoz.

Unidos podemos ayudar a reducir estas cifras.

### Bibliografía

- Asociación Española Contra el Cáncer. (s. f.). Asociación Española Contra el Cáncer. Recuperado 25 de octubre de 2021, de [https://www.contraelcancer.es/es?utm\\_source=Google&utm\\_medium=SearchMarca&utm\\_content=TextLink&utm\\_campaign=SEMAlwaysOn&gclid=CjwKCAiAvriMBhAuEiwA8Cs5laRCO3-6\\_IvWOOewneiZCBtYdO9atbpNKHyhIaQ1D481x6tdRngAYhoC3OsQAvD\\_BwE](https://www.contraelcancer.es/es?utm_source=Google&utm_medium=SearchMarca&utm_content=TextLink&utm_campaign=SEMAlwaysOn&gclid=CjwKCAiAvriMBhAuEiwA8Cs5laRCO3-6_IvWOOewneiZCBtYdO9atbpNKHyhIaQ1D481x6tdRngAYhoC3OsQAvD_BwE)
- Asociación Española Contra el Cáncer. (2020, febrero 27). La historia de la Asociación Española Contra el Cáncer. <https://blog.contraelcancer.es/20-hitos-en-la-lucha-contra-el-cancer/>
- Ausonia. (s. f.). Ausonia. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://www.ausonia.es/es-es>
- Ausonia y Carrefour lanzan #LaCienciaEsPodeROSA. (2021, octubre 19). Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/sostenibles-marcas-y-rsc/ausonia-y-carrefour-lanzan-lacienciaespoderosa/>
- Carrefour España. (s. f.). Carrefour España. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/fundacion/quienes-somos/>
- Carrefour España. (2021, octubre). Presentación de la iniciativa #LaCienciaEsPodeROSA a favor de la Asociación Española Contra el Cáncer. <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/sala-de-prensa/noticias2015.aspx?tcm=tcm:5-54489>
- CRIS Fundación de investigación para vencer el cáncer. (s. f.). La situación del cáncer en España 2020. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://criscancer.org/es/cancerespana2020/>
- Hashtag #LaCienciaEsPodeROSA en Facebook. (2021). <https://www.facebook.com/hashtag/lacienciaespoderosa>
- Hashtag #LaCienciaEsPodeROSA en Instagram. (2021). <https://www.instagram.com/explore/tags/lacienciaespoderosa/>
- Hashtag #LaCienciaEsPodeROSA en Twitter. (2021). [https://twitter.com/search?lang=es&q=%23LaCienciaEsPodeROSA&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?lang=es&q=%23LaCienciaEsPodeROSA&src=typed_query)
- Instituto Nacional del Cáncer. (s. f.). ¿Qué es el cáncer? Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/naturaleza/que-es>
- Moreno, L. G. (2014, octubre 7). Qué es, cómo funciona y cuáles son los objetivos de la AECC. Actualidad Valdepeñas. <https://www.actualidadvaldepenas.com/articulo/moda/funciona-y-objetivos-aecc-charla-organizada-junta-local-valdepenas/20141007225217035502.html>
- Parra, S. (2017). ¿Cuántas vidas se salvan gracias a la inversión en investigación de cáncer? Xataka Ciencia. <https://www.xatakaciencia.com/medicina/cuantas-vidas-se-salvan-gracias-a-la-inversion-en-investigacion-de-cancer>