

## TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA

**María Soledad Janita-Muñoz**

*(Universidad de Extremadura, España)*

**María Manuela Palacios-González**

*(Universidad de Extremadura, España)*

### **Resumen:**

Cada vez es mayor el número de empresas que integran las preocupaciones sociales en sus estrategias y prácticas empresariales. En esta ponencia se comentan las principales asociaciones a nivel internacional vinculadas a la lucha contra el cáncer de mama. Posteriormente se analizan algunas de las campañas realizadas en los últimos años por algunas empresas que pertenecen al sector de la moda y belleza en la lucha contra esta enfermedad. El estudio de estas campañas pone de manifiesto que algunas empresas realizan estas campañas a través de sus políticas de responsabilidad social, mientras que otras lo llevan a cabo mediante el desarrollo de campañas de marketing con causa. Los resultados y aportaciones son diferentes en cada uno de los casos. Sin embargo, en todos ellos se persigue mejorar la salud de los ciudadanos, tomar conciencia sobre esta enfermedad y poner de manifiesto que todos podemos contribuir en la lucha contra el cáncer de mama.

### **Abstract:**

An increasing number of companies are integrating social concerns into their business strategies and practices. This paper discusses the main international associations linked to the fight against breast cancer. Some of the campaigns carried out in recent years by some companies belonging fashion and beauty sector in the fight against this disease are subsequently analysed. The study of these campaigns shows that some companies carry them out through their social responsibility policies, while others carry it out through the development of marketing campaigns with a cause. The results and contributions are different in each of the cases. However, all of them seek to improve the health of citizens, raise awareness about this disease and show that we can all contribute in the fight against breast cancer.

## 1. Introducción

El cáncer es la segunda causa de mortalidad en Europa y la primera entre los menores de 65 años, según las asociaciones que luchan contra la enfermedad, se sabe que 1 de cada 3 mujeres padecerán cáncer a lo largo de su vida (Sociedad Española de Oncología Médica, 2017).

¿Qué sucede cuando diagnostican un cáncer de mama a una persona de nuestro entorno? Inicialmente el mundo se paraliza para el paciente y entre los familiares más próximos, pero pronto reaccionamos y vemos como no estamos solos, hay muchas personas, profesionales de la salud, empresas, organizaciones y asociaciones implicadas con este problema y luchando contra esta enfermedad.

Uno de los principales actores en esta lucha son las asociaciones, que canalizan los apoyos sociales y revierten lo recaudado tanto en realizar investigaciones para avanzar en su cura como en el apoyo al enfermo y sus familiares.

Una de las pioneras fue la Sociedad Americana Contra el Cáncer, organización sin ánimo de lucro, fundada en 1913 y con sede en Georgia (EEUU), presta sus servicios en el ámbito nacional. Desde sus inicios se ha volcado con la prevención de la enfermedad, así como a la investigación y apoyo a los pacientes oncológicos (American Cancer Society, 2020).

Posteriormente, en el año 1933 se crea la organización internacional más antigua, denominada Unión Internacional Contra el Cáncer (UICC). Actualmente tiene su sede en Ginebra (Suiza) y cuenta con un amplio rango de acción, ya que forman parte de ella más de 1.000 organizaciones procedentes de 162 países y 56 socios. La UICC persigue un triple objetivo: la reducción de la enfermedad, conseguir la equidad en el acceso a los tratamientos e integrar el control del cáncer en la agenda mundial del desarrollo (Union for International Cancer Control, 2020).

Más recientemente y con el objetivo de conseguir una Europa libre de cáncer se crea, en 1980, la Asociación Europea de Ligas contra el Cáncer (ECL), que agrupa a 29 asociaciones de los diferentes países que forman la Unión Europea. Entre dichas asociaciones se encuentra la Asociación Española contra el Cáncer que fue creada en 1953, tal como se observa en la figura 1 (Association of European Cancer League, 2020).

*Figura 1: Asociaciones miembros de ECL*



Fuente: : [<http://www.europeancancerleagues.org>], a fecha de 26/02/2020.

Una de las principales fuentes de financiación de las asociaciones son los apoyos de las empresas que se encuentran comprometidas con esta causa. Según Tur-Viñes et al. (2013) y Montserrat-Gauchi et al. (2014) las empresas articulan estos apoyos de diferentes formas: mientras que algunas lo realizan a través de sus Memorias de Responsabilidad Social, otras lo llevan a cabo mediante el desarrollo de campañas de marketing con causa durante el mes que conmemora el Día Mundial del Cáncer de Mama (octubre), o incluso durante los meses previos.

En la presente ponencia se describen algunas de las campañas de marketing con causa que han llevado a cabo, en el año 2019, por algunas de las empresas del sector de la moda y cosmética, comentando

cuáles son sus motivaciones en la lucha contra el cáncer de mama, así como una breve descripción de dichas campañas. Se ha elegido este sector por estar estrechamente vinculado a la mujer, siendo ésta el principal público objetivo al que van dirigido los productos de moda y cosmética. Somos conscientes que, dentro de este sector, existe un elevado número de campañas de marketing que apoyan la causa de la lucha contra el cáncer de mama, sin embargo, debido a las limitaciones de extensión de este trabajo no se ha podido abordar la totalidad de campañas existentes. En este trabajo se ha llevado a cabo una selección de algunas de las campañas más conocidas del sector.

## 2. Desarrollo del caso

Ralph Lauren: 24 años de la campaña [‘Fashion Targets Breast Cancer’](#).

“Hace más de 20 años, perdí a una amiga por un cáncer de mama. Le prometí que haría todo lo posible para combatir la enfermedad que finalmente le quitó la vida. Mi visión para la moda era unir el cáncer de mama al mundo de la moda, como una fuerza contra esta enfermedad devastadora” (Ralph Lauren, 2020).

Ralph Lauren Corporation es una empresa estadounidense creada en el año 1967 dedicada al diseño, comercialización y distribución de productos de moda, de reconocido prestigio, a nivel internacional.

Como consecuencia de vivir de cerca la experiencia de un cáncer de mama de una íntima amiga del fundador, en el año 1996, la empresa Ralph Lauren lanzó la primera campaña de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Fashion Targets Breast Cancer, cuya misión fundamental, según declaraciones de la organización, es detener el cáncer de mama. La campaña ha continuado viva a lo largo de estos años llegando en el año 2015 a Reino Unido bajo el nombre, con el que se conoce en la actualidad, Breast Cancer Now.

La compañía Ralph Lauren con esta campaña se ha puesto en marcha ante este problema social y para ello ha diseñado una estrategia dirigida a recaudar fondos y colaborar con organizaciones y asociaciones que luchan contra el cáncer. La empresa en esta acción tiene la ventaja competitiva del reconocido prestigio de su marca a nivel internacional, lo que implica partir con un buen posicionamiento del producto social.

Para alcanzar la misión de la campaña y recaudar fondos que ayuden a detener el cáncer, la empresa ha utilizado artículos de moda distribuidos actualmente a través de la web <https://fashiontargetsbreastcancer.org.uk/products>, desde la que se pueden adquirir una amplia variedad de productos de moda femenina. Para la venta de productos se ha contado con la ayuda de muchas marcas de moda británicas, entre ellas Marks & Spencer. Los precios de los productos, como aparece en su web, oscilan entre los 3 y 395 libras, destinando un 30% del precio de venta del producto a donaciones a la asociación Breast Cancer Now. Algunos de estos productos van rodeados de mensajes que emiten sentimientos, como es el caso de las camisetas de M&S que tienen mensajes serigrafados las palabras Love y Hope (Ralph Lauren, 2020).

Para desarrollar sus programas publicitarios la empresa ha contado con la colaboración de personajes famosos a nivel internacional, entre las que podemos citar a las top models Cindy Crawford y Naomi Campbell, entre otras. Como consecuencia de estas campañas se ha conseguido recaudar £16 millones destinados a la investigación, a lo largo de estos años.

Además, en el año 2000, la empresa Ralph Lauren lanzó la campaña Pink Pony, una iniciativa a nivel mundial de Ralph Lauren Corporation para la lucha contra el cáncer. Estos fondos recaudados se destinaron a la fundación Polo Ralph Lauren, que en Estados Unidos garantiza una atención de calidad con programas de apoyo que orientan a los pacientes en cada etapa del proceso, desde la detección y el diagnóstico hasta el tratamiento y la recuperación. A nivel mundial, la campaña Pink Pony da apoyo a una red internacional de organizaciones benéficas, entre ellas la Asociación Española contra el cáncer (AECC), que recibió el 25% del precio de todas las prendas de la colección.

Avon Breast Cancer Crusade: Pink Hope

En el año 1886 el norteamericano David McConnell funda la “California Perfume Company”, que es el origen de la que en 1939 pasaría a convertirse en Avon Products, Inc. Actualmente esta empresa se dedica a la comercialización de cosmética, perfumes, joyería, ropa y productos para el hogar. Está presente en 135 países y cuenta con canal de distribución de sus productos que la diferencia de otras

empresas del sector, utilizando una red de venta directa, conocida como “puerta a puerta”, de seis millones de distribuidoras repartidas por todo el planeta (Avon, 2020).

Desde los primeros años de su creación McConnell se compromete con la responsabilidad social, poniendo de manifiesto su compromiso con el bienestar de la sociedad y el entorno que le rodea. Sin embargo, no es hasta 1992 cuando surge en Reino Unido la primera campaña de RSC contra el cáncer de mama, conocida como The Avon Breast Cancer Crusade, y es a partir de este año cuando se comienzan a recaudar fondos, a nivel internacional, destinados tanto a la atención de los pacientes, a realizar exámenes y actividades diversas para la prevención de la enfermedad, así como a financiar becas y ayudas para la investigación en este campo.

En recientes declaraciones públicas, la empresa afirma que a 2016 se han conseguido recaudar, como fruto de esta campaña, 800 millones de dólares destinados a programas relacionados contra el cáncer de mama, en más de 50 países. Estos fondos han ido destinados a la investigación, prevención y tratamientos de pacientes, dirigiéndose principalmente a los grupos marginados con escasos ingresos para cubrir los gastos que conlleva esta enfermedad. Además, en el tema de la investigación la empresa afirma en su web que ha becado a 47 médicos en 28 países dentro del Programa Global de Becas para la especialización clínica en cáncer de mama, con el objetivo de proporcionarles formación en centros de reconocido prestigio norteamericanos.

En el año 2007, la empresa Avon celebra su 25 aniversario en la lucha contra el cáncer de mama y este año declara la intención de concienciar a la mujer con la enfermedad, prueba de ello es el eslogan que aparece en su página web: “Breast Health aware. Every woman, every day”, donde se hace hincapié en que cada mujer debe conocer su riesgo contra el cáncer, debe saber identificarlo y, en su caso, actuar. Otra manifestación, donde se da visibilidad e intenta concienciar a la mujer de la presencia de la enfermedad y su detección temprana, es la *caminata AVON alrededor del mundo*, que se celebra en más de 50 países, cada mes de octubre, el día internacional del cáncer de mama, y cuyos fondos se destinan a realizar mamografías gratuitas.

Actualmente, la empresa tiene en marcha una campaña de RSC conocida como Pink Hope en la que, a través de su página web y contactando con las distribuidoras, se puede donar el 15% de los precios de venta de determinados productos, seleccionados por la empresa, y con el límite de hasta \$ 750,000 en 2019, a los programas y servicios relacionados con el cáncer de mama de la American Cancer Society.

En la campaña 2019, como podemos apreciar en su web (<https://www.avon.com>), la empresa ha seleccionado una muestra de artículos variados de su línea de productos, entre los que figuran un colgante, un pintalabios, un tutú, una camiseta, coloretes y unas zapatillas deportivas. Casi todos artículos se comercializan dotándolos de un valor sentimental y acudiendo al conocido color y lazos rosas, además en algunos, como el colorete, lleva inscrito el mensaje de esperanza (hope), y en otros, como el collar con los adjetivos único (unique) y digno (worthy). La campaña de comunicación también ha utilizado las redes sociales de Pinterest y Facebook para su difusión, donde se pueden encontrar distintos videos en apoyo de la campaña. Recientemente, a través de estos medios, la empresa afirma haber conseguido sus objetivos, recaudado, en el año 2019, 1,25 millones de dólares, tanto a través de la fundación AVON, como con la campaña de venta de sus productos Pink Hope, destinado estos fondos a la American Cancer Society.

### Stella McCartney Cares Pink

«Quiero que las mujeres que lo usen, al ser lo primero que se ponen por la mañana, recuerden que deben preocuparse por su salud y realizarse revisiones periódicas. Me gustaría que esto sea el comienzo de la toma de concienciación de esta terrible enfermedad. Pero esta colección no solo sirve como un recordatorio, sino que también es muy cómoda y con estilo» (Stella McCartney, 2020).

Stella Nina McCartney es una diseñadora de moda británica. Es hija del exBeatle Paul McCartney y la fotógrafa Linda McCartney y se encuentra muy concienciada con la lucha del cáncer de mama. Esta sensibilidad surgió en 1998, a raíz de que un familiar cercano (su madre) falleciera a causa de esta enfermedad y se reflejó en su el apoyo constante a diferentes asociaciones e investigaciones contra esta enfermedad. Además, también decidió seguir con la “causa de su madre”, que era vegetariana militante, y la ha ampliado, eliminando las pieles de sus prendas y apostando por la sostenibilidad de las mismas. Su concienciación hacia estas dos cuestiones se reflejan en su fundación “Stella McCartney Cares” (<https://stellamccartneycares.org/>), que se encuentra dividida en dos grandes

plataformas: sostenibilidad (<https://green.stellamccartneycares.org/>) y concienciación sobre el cáncer de mama (<https://stellamccartneycares.org/pink>) (Stella McCartney, 2020).

Stella McCartney Cares Pink es una plataforma dedicada a la prevención, detección temprana y tratamiento del cáncer de mama a través de la educación, la concienciación y el apoyo a pacientes y familiares. Esta plataforma tiene un triple enfoque: los pacientes, los sobrevivientes y sus seres queridos. La diseñadora Stella McCartney espera que esta plataforma ayude a las mujeres y hombres de todo el mundo a luchar contra esta enfermedad a través de los contenidos e información que aparece en la misma. Además, también permite la donación de dinero para el envío de ropa íntima especialmente diseñada para el postoperatorio. A modo de referencia, en esta plataforma se indica que los costes de fabricación y envío oscilan entre 25-30 €, aunque el importe de la donación no tiene por qué coincidir con esta cuantía.

Desde 2014, Stella McCartney ha contribuido a la concienciación sobre el cáncer de mama a través de campañas informativas a nivel mundial, donando los ingresos del producto presentado a los principales centros de apoyo y organizaciones benéficas de todo el mundo. Para ello, ha contado con el apoyo de diversas modelos y personas destacada en el mundo del cine y la música. En la tabla 1 se muestran los centros de apoyo y organizaciones benéficas que ha recibido las donaciones a lo largo de las campañas, así como las modelos o personas destacadas que las han protagonizado.

*Tabla 1: Datos de las campañas de Stella McCartney*

Año	Centros de apoyo y organizaciones benéficas	Protagonistas de las campañas
2014	Linda McCartney Center (Liverpool)	Kate Moss
2015	Linda McCartney Center (UK), National Breast Cancer Foundation (US) and National Breast Cancer Foundation (Australia)	Cara Delevingne
2016	Linda McCartney Centre (UK) and the Breast Cancer Research Foundation (US)	Chelsea Handler
2017	Memorial Sloan Kettering Breast Examination Center (Harlem)	Alicia Keys
2018	Linda McCartney Centre (Liverpool), Hello Beautiful Foundation (Londres) y Memorial Sloan Kettering (New York)	Sofia Vergara

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://stellamccartneycares.org/pink>, a fecha de 06/04/2020.

En el año 2019, la campaña la protagonizaron tres mujeres afectadas por el cáncer de mama (Michelle, Leanne y Lauren), en la que exponían sus sinceros testimonios sobre la realidad humana de la enfermedad a través de sus conmovedoras historias. Aunque cada historia era única, todas ellas tenían el mismo denominador común: la fuerza, la resistencia y la creencia de que hay vida después de esta enfermedad suponen herramientas muy valiosas en la lucha contra esta enfermedad.

#### Lee National Denim Day

La empresa estadounidense de pantalones vaqueros Lee desarrolló el denominado Lee National Denim Day en 1996. Esta empresa pretendía encontrar una causa que preocupara tanto a sus trabajadores como a sus consumidores. Después de una amplia investigación encontraron que el cáncer de mama afectaba de una forma u otra tanto a sus trabajadores como a sus clientes y decidieron concienciar sobre la importancia y la necesidad de investigar sobre esta enfermedad (Lee, 2020).

Para potenciar esta investigación era necesario recaudar recursos y para ello, los trabajadores de Lee pidieron al resto de compañeros "volverse casuales" por la causa durante un viernes del mes de octubre, que es el mes en el que se celebraba el Día del Cáncer de mama a nivel mundial. Es decir, les solicitaron una donación de 5\$ y a cambio podrían llevar ropa informal al trabajo, ¿y qué es más informal que el denim?

La respuesta de los trabajadores de esta empresa en el primer evento celebrado en 1996 fue espectacular. La empresa se había propuesto conseguir la donación de 1 millón de dólares, sin embargo, el importe de la donación fue de 1.400.000\$.

Estos resultados animaron a repetir esta campaña en los siguientes años. Además, también les alentaron a difundir esta idea al resto de empresas, escuelas y organizaciones de todo el país para participar en la sensibilización sobre esta enfermedad y en la recaudación de fondos para su investigación. Las organizaciones que participaron solicitaban a sus empleados que donaran \$ 5 a cambio de usar jeans en el lugar de trabajo.

De 1996 a 2015, la campaña recaudó más de 98 millones de dólares que fueron destinados a programas y servicios, tales como proporcionar transporte gratuito y alojamiento para poder recibir el tratamiento adecuado cuando éste se encuentra lejos de casa. Estos programas y servicios eran impulsados por la Fundación Susan G. Komen Breast Cancer, Women's Cancer Programs of the Entertainment Industry Foundation y la American Cancer Society.

Con esta acción, la empresa Lee consiguió diferenciarse del resto de competidores al relacionarse con una causa social. Además, también consiguió posicionarse en la mente de uno de sus principales públicos objetivos, las mujeres, como una empresa preocupada por uno de sus problemas importantes de salud.

A lo largo de estos años, Lee ha contado con muchos personajes públicos, principalmente actores (por ejemplo, Lucy Liu en 2001, Melina Kanakaredes, en 2002 y Pierce Brosnan en 2006), deportistas (Rebecca Lobo en 1996) que estaban concienciados con esta enfermedad para promocionar esta campaña. Además, en una ocasión decidieron nombrar embajadoras de la marca a tres personas que había superado esta enfermedad. De esta forma pretendían poner nombre, apellidos, cara, emociones, experiencias, lágrimas y risas a tres historias conmovedoras.

El objetivo de la última campaña llevada a cabo en 2019 pretendía recaudar 750.000 \$ para American Cancer Society. Estos fondos estaban dirigidos a alcanzar un triple objetivo: a) realizar investigación innovadora sobre la prevención, detección y tratamiento de esta enfermedad, b) proporcionar información gratuita y completa, así como apoyo a aquellas personas que lo necesiten y, c) ayudar a las personas en su detección temprana para reducir el riesgo de padecer esta enfermedad.

Durante esta campaña contaron con la empresa de moda "Buckle" como socio patrocinador, quien se comprometió a realizar una donación a American Cancer Society por las ventas realizadas desde el 1 al 22 de octubre de las siguientes prendas de ropa:

-Camiseta con el mensaje "Unite to Fight": donación del 20% del precio de venta.

-Jeans básico: donación de 1\$.

A fecha de diciembre 2019, los fondos recaudados con esta campaña ascendieron a 569.773\$, más de dos tercios del objetivo propuesto inicialmente.

#### Campaña de Thomas Pink: Dress to Fight

En octubre del año 2012 la empresa Thomas Pink, marca británica de moda masculina de lujo, perteneciente al grupo Grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), lanza en México la primera campaña Dress to Fight, lanzando un pack de 200 camisas informales de caballero y gemelos, para apoyar una causa social de lucha contra el cáncer (Thomas Pink, 2020).

Son escasas las campañas que se dirigen al hombre y precisamente esta campaña tiene como objetivo transmitir la importancia del papel que juega cuando una mujer cercana a él, especialmente su pareja, sufre de esta enfermedad y la manera en la que lucha contra esta. Además, la empresa desea con su campaña crear conciencia para que se logre una detección oportuna y con esto conseguir salvar la vida de muchas mujeres. La campaña destinó el 20% de lo recaudado por la venta de camisas y gemelos a la Fundación Bella, creada en 2010 por Martín Garvica Sáenz, para la detección precoz del cáncer de mama.

Otra característica de esta campaña ha sido la amplia difusión conseguida a través de las redes sociales, utilizando el hashtag específico #PinkforFight. Esta campaña se realizó durante dos años consecutivos, 2012 y 2013.

Con esencia de marca España: Pretty Ballerinas solidarias

Calzados Mascaró es una empresa internacional con sede en Menorca (España) creada en 1918. Se trata de un negocio verticalmente integrado que diseña, produce y comercializa sus propios productos y que en la actualidad cuenta con 90 tiendas en 22 países de los cinco continentes (Mascaró, 2020).

La compañía afirma que es solidaria mucho antes de que se acuñara el término de la “Responsabilidad Social Corporativa”. Desde sus inicios se ha preocupado por el bienestar de sus trabajadores; por el impacto en el medioambiente utilizando técnicas de reciclaje para impactar lo menos posible en el entorno; y con un comportamiento responsable y sostenible en todas sus actividades.

Prueba de ello son las campañas de marketing con causa llevadas a cabo en los últimos años en su marca Pretty Ballerinas. La principal seña de identidad de las campañas es añadir lazos rosas en el calzado. Estos lanzamientos estuvieron acompañados de campañas de comunicación y además coincidieron en fecha con la celebración del día contra el cáncer de mama. La primera campaña se realizó en el año 2009 y se repitieron en los tres años siguientes y en 2015. Se diseñaron modelos como el “Marilyn Breast Cancer Awareness”, un escotado diseño en cuidado ante negro, adornado con cinco lazos rosas, el símbolo emblemático de la lucha contra el cáncer de mama (en el año 2011), Gina breast cáncer awareness” (año 2012) y “Rosario breast awareness pink XXL bow” (año 2015). De lo recaudado en las distintas campañas se donó el 10% de los beneficios a la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) y a la asociación sin ánimo de lucro AMYCO.

### 3. Cuestiones para la discusión

**Cuestión 1.** ¿Cree que las empresas que llevan a cabo campañas de marketing con causa centradas en la lucha contra el cáncer de mama se encuentran realmente preocupadas por esta enfermedad y por los avances en la investigación o utilizan estas campañas para lavar su imagen o crear una falsa imagen de colaboración en la lucha contra esta enfermedad? Busque campañas de marketing con causa para apoyar sus argumentos.

Para describir las campañas de marketing con causa y enumerar los argumentos, se puede rellenar una tabla como la siguiente:

Empresa	Marca	Producto/s	Nombre/s de la campaña/s	Años	Porcentaje de donación	ONGs	Argumentos

**Cuestión 2.** Indique si ha colaborado en alguna campaña de marketing con causa contra el cáncer de mama. En caso afirmativo indique la campaña y cuáles han sido los motivos principales que le impulsaron a esta colaboración. Además, analice cuál/cuáles fueron los elementos del marketing mix (producto, precio, promociones, canal de distribución) que más influyeron en su decisión.

Para recoger la participación en una campaña de marketing con casusa, sus motivos y el/los elemento/s del marketing mix que más influyeron en su decisión, se puede cumplimentar una tabla como esta:

Campaña	Motivos	Elemento/s de marketing mix más decisivos

**Cuestión 3.** Indique algunas ideas para mejorar las campañas de marketing con causa realizadas por las empresas de cosmética de cara al futuro, relacionado con algunos de los elementos de marketing mix.

Para facilitar esta reflexión, se puede cumplimentar una tabla como esta:

Posibles ideas	Elemento/s de marketing mix relacionado

#### 4. Conclusiones

La acción coordinada y conjunta de las asociaciones, empresas, investigadores, personal sanitario, etc., que luchan contra el cáncer de mama, es fundamental para seguir avanzando en la cura de esta enfermedad.

Uno de los sectores que contribuyen a esta causa son las empresas. En esta ponencia nos hemos centrado en analizar las actuaciones llevadas a cabo por el sector de la moda y la belleza. Estas campañas muestran cómo, a través de conductas solidarias y de sensibilización tanto por parte de empresas como de ciudadanos, se han conseguido recaudar fondos que revierten de nuevo en toda la sociedad y beneficia a todas las partes implicadas.

En cuanto a la motivación de las empresas en la lucha contra esta enfermedad, se ha observado que algunas se implicaron después de haber perdido a un ser querido (Ralph Lauren, Stella McCartney), mientras que a otras les ha motivado su preocupación social por la mujer (Avon, Lee, Thomas Pink, Calzados Mascaró), al ser la que tiene un mayor riesgo de sufrir el cáncer de mama.

Este riesgo explica que de todas las campañas analizadas van dirigidas a la población femenina, a excepción de una de ellas (Thomas Pink). En este caso, los productos se dirigen de forma exclusiva al público masculino y se pone énfasis en la importancia del apoyo y acompañamiento de la pareja durante el proceso de esta enfermedad.

El comportamiento de las empresas analizadas no ha sido homogéneo. Mientras que algunas empresas tienen integradas las campañas en la estrategia de su organización (Ralph Lauren, Avon, Stella McCartney, Lee) planificando y realizando acciones de forma continua a lo largo de los años llegando incluso, en algunos casos, a crear su propia Fundación (Avon, Stella McCartney), con el objetivo de dedicar fondos a la investigación y prevención de la enfermedad. Sin embargo, otras empresas han realizado aportaciones puntuales coincidiendo con celebración, el 19 de octubre, del día contra el cáncer de mama (Thomas Pink, Calzados Mascaró). Los resultados y aportaciones difieren de forma considerable en unos y otros casos.

Todas las campañas tienen en común que eligen uno o varios de los productos de sus colecciones, normalmente el más emblemático o el que mejor venden, para ofrecerlo en versión Pink, añadiéndole en la mayoría de los casos el icónico lazo rosa creado por Evelin H. Lauder<sup>1</sup>, como símbolo de la lucha contra esta enfermedad o algunas palabras que reflejan esperanza o apoyo.

Los porcentajes de donación de las empresas, a las asociaciones o a la investigación, cubren un amplio abanico, que oscila entre el 30% y el 10% del precio de venta del artículo como valores máximo y mínimo.

En cuanto a los medios de comunicación utilizados han sido muy variados. Generalmente se han utilizado spots publicitarios a través de videos insertados bien su página web o a través de redes sociales, utilizando en estos casos hashtag específicos para generar conversación sobre las campañas. Además, también se cuentan historias reales de experiencias vividas por los pacientes y opiniones de sanitarios especialistas en la materia. En algunos videos se ha acompañado el mensaje con bailes y música, contando con la participación de pacientes o familiares, trabajadores de la empresa o profesionales de la salud.

Los mensajes empleados por las empresas analizadas han sido muy variados. En general, la mayoría han utilizado mensajes con un alto contenido emocional buscando una fuerte conexión con público que recibe el mensaje. En otros casos el mensaje iba impreso en el propio producto solidario. En general, todas las empresas han utilizado las redes sociales y el uso de hashtag específicos, para generar conversación sobre las campañas. En cuanto a los objetivos buscados con los mensajes destacan:

- Transmitir al paciente que no se encuentra solo, que todos estamos juntos en la lucha contra la enfermedad.

---

<sup>1</sup> En 1992, Evelyn H. Lauder cocreó, junto con la editora de la revista Self, Alexandra Penney, el icónico Pink Ribbon, el conocido lazo rosa que ha adornado a cientos de productos por todo el mundo, con la promesa de que un porcentaje de esas ventas se destinara a apoyar la lucha contra el cáncer de mama. La empresa Estée Lauder nunca protegió el copyright del famoso Pink Ribbon y ha permitido que a lo largo de los años sea usado por las distintas empresas a nivel mundial (Estée Lauder, 2020).

- Concienciar sobre la importancia de prevenir la enfermedad a través de mamografías, autoexploraciones, etc. para todas las mujeres con independencia de su situación.
- Utilidad de la aportación, gran parte de los fondos se destinan a la investigación para curar la enfermedad.
- Crear sentimientos positivos con el uso de palabras como son esperanza, amor, lucha contra el cáncer, etc.

Para finalizar el capítulo nos gustaría indicar que son muchos los logros conseguidos en los últimos años por todos los implicados, pero todavía queda camino por recorrer y todos podemos contribuir en la lucha contra esta enfermedad.

Entre las futuras líneas de investigación se encuentran realizar un análisis individualizado de cada una de las campañas estudiadas en la presente investigación, ampliar el número de campañas a estudiar dentro del sector de la belleza y la cosmética, así como estudiar las campañas realizadas por otros sectores que también se involucran en la lucha contra el cáncer de mama. De esta forma, se podrá tener una visión más realista de la implicación que poseen las organizaciones empresariales con esta causa social.

### Bibliografía

- Montserrat-Gauchí, J.; Llopis-Ripoll, C; Tur-Viñes, V. (2014): Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa: acciones lazo rosa en multinacionales de moda-belleza en España, *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos* 16(3): 146-156, DOI: 10.4013/fem.2014.163.01.
- Sociedad Española de Oncología Médica (2017): 1 de cada 2 hombres y 1 de cada 3 mujeres tendrá cáncer a lo largo de su vida. Nota de prensa. Disponible en: [<https://seom.org/es/notas-prensa/105943-1-de-cada-2-hombres-y-1-de-cada-3-mujeres-tendra-cancer-a-lo-largo-de-su-vida>]
- Tur-Viñes, V.; Llopis-Ripoll, C.; Montserrat-Gauchí, J. (2013): Corporate social responsibility and Pink Ribbon Campaigns. The case of the Spanish beauty and fashion brands. *Doxa.comunicación* 18: 105-120.

### Webgrafía

- American Cancer Society (2020). [<https://www.cancer.org/es/quienes-somos.html>], disponible: 06/04/2020.
- Association of European Cancer League (2020). Europe's beating cancer plan. Disponible en [<https://www.europeancancerleagues.org>], disponible: 26/02/2020.
- Avon Breast (2020). Avon Breast Cancer Crusade. Disponible en [<https://www.avon.com/product/breast-cancer-crusade-donation-46426>], disponible: 09/03/2020.
- Estée Lauder (2020). Estée Lauder Breast Cancer Campaign. [<https://www.elcompanies.com/en/our-commitments/the-breast-cancer-campaign>], disponible: 04/03/2020.
- Mascaró, J. (2020). Campaña Pretty Ballarinas: [<https://www.jaimemascaro.es>], disponible: 02/03/2020.
- Lee (2020). Campaña Lee Denim Day: (en línea). Disponible en [<https://charity.gofundme.com/o/en/campaign/acsdnmdays>] [<https://www.lee.com/about/history.html>], disponible: 06/04/2020.
- Ralph Lauren (2020). Campaña Fashion Target Breast Cancer (en línea). Disponible en [<https://fashiontargetsbreastcancer.org.uk/products/simply-be>], disponible: 27/02/2020.
- Stella McCartney (2020). Campaña Stella McCartney Cares Pink (en línea). Disponible en [<https://stellamccartneycares.org/pink>], disponible: 06/04/2020.
- Thomas Pink (2020). Campaña Dress to Fight. Disponible en [<https://www.youtube.com/watch?v=cuV4HSza8eY>], disponible: 02/03/2020.
- Union for International Cancer Control (2020). Disponible en [<https://www.uicc.org>], disponible: 06/04/2020.