



Categoría 23: Marketing social - CASO
Capítulo Córdoba

Título del programa:
UNA CAUSA PODEROSA

Compañía:
BARBUY TEAM / PINK POWER (DOWEN PAGIO)
junto a LALCEC (Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer)

Agencia:
HELLOBRAND

Integrantes:
TONI CURTINO, FRANCO BERARDO, FREDDY STORNI, MAYRA MARTÍNEZ,
MILAGROS MARTÍNEZ, AGUSTÍN VALDEZ, FRANCO GIMÉNEZ, NOELIA
ORLANDO, LIZANDRO BARBUY.

INTRODUCCIÓN

Barbuy Team S.A. es una empresa pionera y vanguardista en importación, distribución, comercialización y fabricación de herramientas, que ha posicionado sus marcas como líderes en el mercado .

La amplia gama de productos se identifica bajo las marcas **Dowen Pagio y Pink Power** para herramientas eléctricas; Crossmaster para herramientas de mano; Bta Construction para herramientas para la construcción; Bta Air Tools para herramientas neumáticas y Bta Tools que abarca las líneas de compresores de aire, máquinas para el procesamiento de metales , madera, limpieza y productos para jardinería.

Más de 21.000 metros cuadrados cubiertos, tienen la finalidad de otorgar al mercado excelencia en el almacenamiento, logística y distribución, haciendo de Barbuy Team S.A. una empresa que brinda un servicio superior de abastecimiento y entrega de herramientas.

Barbuy Team S.A. genera una alianza estratégica con la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (LALCEC), una importante organización de prevención y detección temprana del cáncer en Argentina para desarrollar una estrategia comercial.

Por la compra de cada una de las herramientas de Pink Power, la empresa dona un valor económico a LALCEC para financiar estudios de detección temprana (mamografías) dirigidos a mujeres de bajos recursos, sin obra social o cobertura médica, que estén dentro del grupo de riesgo.

CONTEXTO / DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

Las herramientas Pink Power, herramientas de color rosa, forman parte del abanico de productos que ofrece la empresa Barbuy Team. Si bien empezaron como una forma de remarcar el uso para un género determinado, los tiempos actuales y las percepciones debían ser ajustadas para reenfocar esa primera estrategia y darle un marco actual. Se debía cambiar de plano el abordaje. Mirar la oportunidad desde otra óptica, pensando en que las herramientas pink power pueden ser utilizadas por hombres o mujeres indistintamente. Basta de colores por género. Enfocar

las estrategias en lo que representa y en el poder de cambio que una herramienta posee.

Desde esta nueva óptica se generó una campaña de bien público que orientara todos los esfuerzos de comunicación internos y públicos a una causa que le de valor institucional al color y genere por primera vez en la empresa Barbuy Team una comunicación de RSE.

Para realizar la campaña se decidió asociarse a **Lalcec (Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer)** quienes realmente nos podían asesorar en todos los aspectos y además guiar en las buenas prácticas para lograr una campaña genuina y que abarque los temas principales que ayudan a la detección temprana del cáncer de mama.

En conjunto logramos realizar la campaña: **UNA CAUSA PODEROSA**

OBJETIVOS

- CAMBIAR EL PLANO DE ABORDAJE DEL COLOR ROSA PRESENTE EN NUESTRAS HERRAMIENTAS.
- ALCANZAR EL RECONOCIMIENTO DE ESTA LÍNEA DE PRODUCTOS A PARTIR DE UN LUGAR DE RELEVANCIA
- MOSTRAR QUE LA DETECCIÓN RÁPIDA DEL CÁNCER DE MAMA ES UN FACTOR CLAVE.
- UTILIZAR UN TONO EMPÁTICO Y ACTUAL
- TRANSMITIR POSITIVISMO, ENERGÍA Y EXPERIENCIA.

PÚBLICO

- **HABITANTES DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA Y ALREDEDORES**
- **PÚBLICO INTERNO**
- **PRENSA**
- **CLIENTES ACTUALES + POTENCIALES**

PROPUESTA ENUNCIADO

UNA CAUSA PODEROSA

Octubre es el **mes rosa** ya que es el mes de la lucha contra el cáncer de mama, y como poner en funcionamiento y mejorar lo que ya estaba es el fin de toda herramienta, qué mejor que utilizarla para promocionar las buenas causas. Capitalizamos el color de las herramientas para desarrollar una campaña de comunicación destinada a dar visibilidad a esta nueva línea de productos y a su propósito social bajo el lema **"UNA CAUSA PODE-ROSA"**.

Bajo este claim de campaña se desarrollaron acciones de comunicación direccionadas a que nuestro público interno y consumidores conozcan la causa.

DESARROLLO / EJECUCIÓN

Sabemos que en la carrera de la lucha contra el cáncer de mama puede ganar quien sea más rápido en la detección, planteamos de rosa un auto de carreras y estuvimos presentes en el TC junto al piloto Juan De Benedictis, entregando el "Trofeo Pink Power"

SE DESARROLLÓ UNA CAMPAÑA QUE ABARCÓ:

- **ACCIONES INTERNAS**

Un día dedicado a la concientización y prevención del cáncer de mama entre el equipo femenino de la empresa, a cargo de la Dra. Luciana D´Angelo, Médica – Mastóloga de Lalcec Argentina. Además, revelamos la cápsula: "Las 8 Mujeres más importantes de tu Vida", protagonizado por personal de la empresa.

- **INTERVENCIÓN EN EL TC**

Todo el equipo de Dowen Pagio Racing se vistió de la causa para contribuir a la concientización del Cáncer de Mama.

El auto de competición y el buzo que utilizó el piloto Juan B. "Johnnito" de Benedictis, de la mano del equipo de Dowen Pagio Racing, fueron los íconos rosa que impulsaron un nuevo reto: ganar entre todos la carrera contra el cáncer de mama.

- **PRENSA EN EL TC**

Los principales medios deportivos y canales de noticias hicieron eco de la noticia al ver un icónico auto de carrera de TC teñido totalmente de rosa.

- **INTERVENCIÓN COPA ABARTH ARGENTINA**

#UnaCausaPodeRosa llega a la Copa Abarth Argentina, de la mano de la piloto Julieta Gelvez en Trelew el 14, 15 y 16 de octubre. La Copa es una nueva categoría de alcance nacional y acompaña al Turismo Nacional (TN) por todo el país, con el propósito fundamental de formar pilotos.

- **ACCIONES EN RRSS**

Se trabajó en conjunto acciones en las 3 redes: Pink Power (acciones principales), Downen Pagio y Downen Pagio Racing.

Todas las publicaciones del mes de octubre estarán dirigidas a la campaña bajo el lema “nos teñimos de rosa”.

Se combinaron posts informativos sobre la campaña, posts informativos sobre la prevención de la enfermedad, fotos de productos en acción destacando el “uso” para apoyar la causa y reels enfocados hacia la viralización de la campaña.

Se dispusieron filtros con el logo de la campaña y un marco, para que se pueda utilizar en historias cuando se hable de la campaña y en el challenge.

- **FILTRO EN INSTAGRAM**

- **ACCIONES EN RRSS CON INFLUENCERS**

- **ACCIONES DE EMAIL MARKETING**

CONCLUSIONES / RESULTADOS

+ DE 500.000 IMPRESIONES EN RRSS

+ DE 170.000 PERSONAS ALCANZADAS EN RRSS

+ DE 80.000 ESPECTADORES EN CARRERAS

+ DE 50.000 PERSONAS COMPARTIERON LOS #, FILTROS Y REACCIONES.

+ DE 700.000 VISTAS DE LOS STICKERS

+ DE 20.000 REPRODUCCIONES DE LAS REACCIONES

+ DE 15 NOTAS PERIODÍSTICAS

7763 METROS RECORRIDOS POR EL “AVISPON ROSA” .

28 INFLUENCERS

Y EL MEJOR RESULTADO DE TODOS:

100 MAMOGRAFÍAS DONADAS, LO QUE EQUIVALE A \$500.000