



CAMPAÑA DE CÁNCER DE MAMA
DE ESTÉE LAUDER COMPANIES

COMUNICADO DE PRENSA DE LA CAMPAÑA

**THE ESTÉE LAUDER COMPANIES LANZA SU CAMPAÑA
CONTRA EL CÁNCER DE MAMA 2018 – #AcabemosConElCancerDeMama**

Dándole sentido de urgencia a la lucha contra el cáncer de mama actuando a tiempo

MÉXICO, OCTUBRE 1, 2018 - Cada 19 segundos, en algún lugar del mundo, una mujer es diagnosticada con cáncer de mama.¹ Se han logrado avances significativos en la lucha contra la enfermedad, pero el trabajo debe continuar para cambiar esta impactante estadística. Este año, la Campaña Contra el Cáncer de Mama de The Estée Lauder Companies (La Campaña) está creando conciencia en torno a la necesidad de actuar ahora a través de un llamado simple pero universal: #AcabemosConElCancerDeMama.

Para cualquier persona que se enfrenta a un diagnóstico de cáncer de mama, el tiempo adquiere un significado completamente nuevo. El tiempo es valioso, finito y no se puede comprar. Prácticamente todos, sin importar el país, la edad, el estilo de vida o los valores, continúan siendo afectados por esta enfermedad que no conoce fronteras. Con La Campaña de este año, The Estée Lauder Companies está firme en su compromiso: es momento de financiar más investigación, educación y servicios médicos que nos acerquen a una cura, y brindar a los pacientes de todo el mundo más tiempo para vivir una vida mejor y más saludable.

En 1992, Evelyn H. Lauder co-creó el icónico Listón Rosa y comenzó la Campaña contra el Cáncer de Mama de The Estée Lauder Companies, iniciando un movimiento a largo plazo que inspira esperanza, no solo en los pacientes, sino en los millones de personas afectadas cada año por el cáncer de mama. Un año después, creó la Fundación para la Investigación del Cáncer de Mama (BCRF), una organización sin fines de lucro para generar fondos dedicados exclusivamente a la investigación del cáncer de mama. Hasta la fecha, la Campaña ha recaudado más de \$76 millones de dólares a nivel mundial, financiando 250 becas de investigación médica a través de BCRF (\$62 millones del total de los fondos recaudados) y está activa en más de 70 países de todo el mundo.

Se ha avanzado en la lucha contra el cáncer de mama y el impacto de la Campaña prevalece. Las tasas de mortalidad por cáncer de mama han disminuido en un 39% desde fines de la década de 1980², y las tasas de supervivencia a cinco años son mayores a 90% cuando el cáncer de mama es detectado a tiempo³. El tratamiento y la cirugía también han progresado: ahora los tratamientos se están adaptando al tipo de cáncer de mama de cada persona y la cirugía no es tan invasiva.

Aun así, hay trabajo por hacer. William P. Lauder, Presidente Ejecutivo de The Estée Lauder Companies Inc., continúa honrando el trabajo de su difunta madre, declarando: "La Campaña Contra el Cáncer de Mama aprovecha lo mejor de lo que hacemos como compañía para impactar positivamente a las personas y comunidades en todo el mundo. Cuando mi madre, Evelyn Lauder, comenzó la Campaña en 1992, tuvo una visión clara: Acabar con el cáncer de mama. A través del apoyo inquebrantable de nuestros empleados, socios y consumidores de todo el mundo, nos acercamos más y más a una cura y hacemos su sueño realidad a través de una inversión sostenida en educación e investigación".

Para marcar el inicio del Mes de Concientización Sobre el Cáncer de Mama en octubre, la Campaña Contra el Cáncer de Mama de The Estée Lauder Companies lanzará una poderosa serie de videos titulada "Cada segundo importa". En el momento en que alguien es diagnosticado con cáncer de mama, es el momento en que la vida cambia. El tiempo se detiene. Estos momentos son desafiantes, hermosos y reales. La Campaña Contra el Cáncer de Mama 2018 se centra en el concepto del tiempo y el efecto que tiene el cáncer de mama tanto desde una perspectiva personal como universal. En los videos de formato largo y corto, vemos la vida a través de los ojos de las personas que enfrentan al cáncer de mama. Los videos son narrados por la Embajadora Global de La Campaña, Elizabeth Hurley, quien dice que: "Cada 19 segundos, en algún lugar del mundo, una mujer es diagnosticada con cáncer de mama" y termina con una llamada a la acción urgente que indica que "es tiempo de acabar con el cáncer de mama". Encuentra los videos en la siguiente liga: <https://we.tl/t-gFQ6wi1Pab>

Hurley dijo: "Tengo la suerte de presenciar de primera mano el gran impacto de la Campaña en todo el mundo. Desde una mujer diciéndome que se hizo una mamografía porque escuchó nuestro mensaje sobre la detección temprana, hasta ver el impacto que la investigación que estamos financiando tiene sobre la ciencia, la atención al paciente y los tratamientos; todo esto nos acerca a una cura. El avance de la investigación sobre el cáncer de mama y el apoyo a la educación y los servicios médicos han brindado esperanza a muchas personas que luchan contra la enfermedad. El cáncer de mama realmente nos afecta a todos, y estoy muy orgullosa de ser parte de este movimiento global que continúa brindándonos esperanza para lograr un mundo sin cáncer de mama".

La Campaña Contra el Cáncer de Mama de The Estée Lauder Companies estableció una meta de recaudación de fondos de \$8 millones, y está emprendiendo esfuerzos en todo el mundo para inspirar a la acción, aumentar la educación y la concientización y recaudar fondos:

- Iluminando edificios, monumentos y lugares emblemáticos en todo el mundo con luces de color rosa para crear conciencia sobre la salud de los senos, incluido el Empire State Building, la ciudad de Nueva York, la Torre Eiffel en París y la Lotte World Tower en Seúl
- Haciendo un llamado a la acción social para unirse a la misión de crear un mundo libre de cáncer de mama al inspirar a la comunidad global a compartir por qué es importante que #AcabemosConElCancerDeMama etiquetando a @FuerzaRosa_ELC
- Distribuyendo folletos informativos y Listones Rosas en los mostradores de las marcas de belleza de The Estée Lauder Companies en todo el mundo
- Movilizando a 46,000 empleados a nivel global para impactar positivamente a las comunidades y unirse en acción
- Impulsando donativos a BCRF a través de ELCompanies.com/BreastCancerCampaign

"The Estée Lauder Companies se dedica a crear un cambio positivo en todo el mundo, ejemplificado por el trabajo inspirador de la Campaña Contra el Cáncer de Mama. Asumimos nuestra responsabilidad de ser ciudadanos corporativos globales y La Campaña es un pilar fundamental de nuestros valores familiares. Siempre nos esforzamos por cumplir la misión de La Campaña para crear un mundo libre de cáncer de mama", dijo Fabrizio Freda, Presidente y Director Ejecutivo de The Estée Lauder Companies Inc.

Estée Lauder Companies Mexico lanza La Campaña de la mano de la visión de Evelyn H. Lauder: #AcabemosConElCancerDeMama a través de la educación y detección temprana. Con el fin de difundir este mensaje y concientizar, lanzamos una campaña digital invitando a líderes de opinión, medios y consumidores a publicar una foto de ellos en Instagram, pintando un lazo rosa en forma de corazón y utilizando el hashtag #AcabemosConElCancerDeMama. La idea es que estas personas inviten a 6 amigos a subir una foto igual y creen una cadena que promueva La Campaña.



En cuanto al enfoque en la educación, realizaremos tres mesas redondas donde mujeres influyentes de distintos ámbitos y sectores platicarán acerca de la importancia de ser mujer, sobre la vida de una mujer emprendedora y acerca del valor del tiempo en nuestras vidas. Seguido por workshops de auto-exploración guiadas por una experta de FUCAM.

Las siguientes marcas de The Estée Lauder Companies en México apoyarán la misión de la Campaña: Aveda, Bobbi Brown, Clinique, Estée Lauder, La Mer y Origins. Cada una contribuirá vendiendo productos Listón Rosa. El dinero recaudado será donado a instituciones mexicanas que apoyan la lucha contra el cáncer de mama entre ellas: FUCAM, Cruz Rosa, SALVATI, Asociación Mexicana de Lucha Contra El Cáncer A.C.

La Campaña Contra el Cáncer de Mama de The Estée Lauder Companies quiere que todos lo sepan: es hora. Es hora de seguir creando conciencia. Es hora de mejorar la educación. Es hora de desbloquear más claves sobre las causas y la prevención. El movimiento es más fuerte que nunca, con un mensaje que no podría ser más sencillo: "Es tiempo de acabar con el cáncer de mama".

Para apoyar la Campaña Contra el Cáncer de Mama de The Estée Lauder Companies, visita ELCompanies.com/BreastCancerCampaign, síguenos en redes sociales @FuerzaRosa_ELC y usa el hashtag #AcabemosConElCancerDeMama.

ACERCA DE LA CAMPAÑA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA DE THE ESTÉE LAUDER COMPANIES

La Campaña Contra el Cáncer de Mama de The Estée Lauder Companies (anteriormente conocida como Campaña de Concientización Sobre el Cáncer de Mama) une e inspira a personas de todo el mundo en la misión de la Campaña de crear un mundo libre de cáncer de mama. Fundada en 1992 por la fallecida Evelyn H. Lauder, con el lanzamiento del icónico Listón Rosa, la Campaña Contra el Cáncer de Mama es la iniciativa filantrópica corporativa más grande de The Estée Lauder Companies y está activa en más de 70 países. La Campaña Contra el Cáncer de Mama ha recaudado más de \$76 millones de dólares para respaldar la investigación global, la educación y los servicios médicos, con más de \$62 millones destinados a financiar 250 becas de investigación médica de la Fundación para la Investigación del Cáncer de Mama (BCRF) en todo el mundo. Para obtener más información sobre la Campaña Contra el Cáncer de Mama, visita ELCompanies.com/BreastCancerCampaign o sigue a @FuerzaRosa_ELC en Facebook y Instagram. Únete a la conversación con # AcabemosConElCancerDeMama.

ACERCA DE THE ESTÉE LAUDER COMPANIES INC.

The Estée Lauder Companies Inc. es uno de los fabricantes y comercializadores líderes en el mundo de productos de calidad para el cuidado de la piel, maquillaje, fragancias y cuidado del cabello. Los productos de la compañía se venden en más de 150 países y territorios bajo nombres de marcas que incluyen: Estée Lauder, Aramis, Clinique, Prescriptives, Lab Series, Origins, Tommy Hilfiger, M · A · C, Kiton, La Mer, Bobbi Brown, Donna Karan New York, DKNY, Aveda, Jo Malone London, Bumble and bumble, Michael Kors, Darphin, Tom Ford, Smashbox, Ermenegildo Zegna, AERIN, Tory Burch, RODIN olio lusso, Le Labo, Editions de Parfums Frédéric Malle, GLAMGLOW, By Kilian, BECCA y Too Faced.

1. Fuente: Informe GLOBOCAN 2012, Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (http://globocan.iarc.fr/Pages/fact_sheets_cancer.aspx)
2. Fuente: American Cancer Society datos y cifras del cáncer 2018 (<https://www.cancer.org/content/dam/cancer-org/research/cancer-facts-and-statistics/annual-cancer-facts-and-figures/2018/cancer-facts-and-figures-2018.pdf>) – Estadística de Estados Unidos de América
3. Fuente: Sociedad Americana del Cáncer entendiendo las tasas de supervivencia del cáncer de mama (<https://www.cancer.org/cancer/breast-cancer/understanding-a-breast-cancer-diagnosis/breast-cancer-survival-rates.html>) – Estadística de Estados Unidos de América

###