

Datos generales:

Título del proyecto*: Aprende a cuidarte

Categorías de mejor práctica*:

Cabildeo
Campañas de concientización,
Voluntariado,
Marketing/Comunicaciones,
Apoyo emocional,
Educación

Localización del proyecto, si es relevante: Ciudad de México y área conurbada

Fecha de inicio del proyecto*: 4 de febrero de 2008

Fecha del fin del proyecto*: Diciembre de 2008

Beca otorgada, si aplicable: Cofinanciación American Cancer Society

Persona a contactar para más información:

Lic. Martha Alejandra Aguilar Rodríguez.

Relaciones Públicas

+52 55 56 58 77 05

conocerparavivir@yahoo.com.mx

alejandra_aguilar_rdz@yahoo.com.mx

Resumen ejecutivo: *Ofrezca un resumen de su proyecto en 10 líneas - ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? - incluyendo los resultados positivos de su proyecto/ actividad. Al leer únicamente esta sección, el lector debería entender qué hicieron y por qué el proyecto/actividad tuvo éxito.*

Aprende a Cuidarte, es un proyecto diseñado para trabajarse en un año, mediante tres campañas informativas, cada una de ellas está enfocada a la concientización de la detección oportuna del cáncer. Las campañas son las siguientes: **oAlto al Cáncerö** busca hacer conciencia sobre la importancia de acudir al médico una vez al año para realizarse estudios de detección oportuna, **oLucha contra el cáncer de próstataö** informa y orienta sobre los síntomas del cáncer de próstata y las formas de detección oportuna, **oTú Noö** busca hacer un llamado a las mujeres entre 25 y 65 años a realizarse dos veces al año el Papanicolaou y la Colposcopia.

Cada una de las campañas cuenta con un artista del medio del espectáculo, esto con la finalidad de llamar la atención del público meta y generar un mayor impacto en la población, estrategia que ha tenido éxito generando un total de 94 entrevistas en diversos medios de comunicación al año.

Necesidad: *¿Cuál era la necesidad a la cual el proyecto/actividad estaba respondiendo? En 10 líneas*

Desafortunadamente, el esfuerzo que realiza el gobierno de nuestro país es insuficiente para erradicar el cáncer, los costos del tratamiento absorben el mayor presupuesto designado a la salud, esto debido a la detección tardía que ocasiona un doble esfuerzo en la cura del paciente y

duplica los costos del tratamiento. Conocer para Vivir, está convencido que una detección oportuna es favorable para el paciente y para el gasto público, es de este modo que las campañas contribuyen a la detección oportuna y concientización del cáncer como un problema grave de salud.

Objetivos: *¿Cuáles eran los objetivos principales del proyecto/actividad?*

Promover la detección oportuna, generar conciencia sobre la importancia de cuidar la salud y detectar oportunamente el cáncer.

Acerca de su mejor práctica: *¿ Como desarrollaron y sacaron provecho de su campaña informativa? ¿Cuáles fueron los aspectos extraordinarios de la manera como crearon esta campaña, y por qué tuvo éxito? (Comparta esta información de manera a que pueda ser un modelo para otras ONGs que desean hacer lo mismo)*

Conocer para Vivir tenía claro que se necesitaba una campaña informativa de impacto para la población, la primera pregunta que nos surgió fue: ¿De qué manera podíamos llamar la atención de la población para que acudiera al médico? Fue de este modo que nos dimos cuenta que una persona del medio del espectáculo podía generar esa reacción que necesitábamos. Buscando a través de conocidos logramos establecer contacto con los managers de las estrellas y así, de uno en otro logramos hacer contacto con varias celebridades. Es importante mencionar que tuvimos que hacer cinco o seis propuestas para personas diferentes hasta que alguno aceptara trabajar con nosotros.

El efecto que tuvo el involucrar a gente del espectáculo con la población, trajo efectos en cadena, de pronto, Conocer para Vivir era conocida por medios de comunicación, más artistas, más gente quería sumarse y hasta logramos llamar la atención de Kimberly Clark quien se ha sumado a la causa de la asociación.

Estrategias de proyecto/actividades: *Actividades que fueron desarrolladas para lograr los objetivos*

En todas las campañas se ofrecen los mismos servicios pero adaptados para el público al que va la campaña. En las tres se desarrollan las siguientes actividades:

- **Conferencia de prensa y plática informativa:** para dar arranque oficial de la campaña se organiza una conferencia de prensa con la celebridad, quien habla sobre la importancia de la detección oportuna, un médico especialista en el cáncer del cual habla la campaña, él será el encargado de dar la plática informativa para la población, el médico deberá contar con alto cargo como: Director, Presidente, Científico o Fundador de algún instituto, clínica u hospital, esto favorece la imagen de la asociación y provoca credibilidad en la población y la prensa. En el pódium se presenta también una persona de la asociación quien presenta la campaña y agradece el apoyo de la celebridad y del médico como voceros del proyecto.
- **Pláticas informativas:** Se programan pláticas informativas para la población en lugares cercanos a hospitales, (dos por mes) esto para informar a la población sobre lo importante de detectar a tiempo el cáncer. La plática la proporciona un médico experto en el tipo de cáncer a tratar.
- **Visitas a hospitales:** La persona famosa se compromete a visitar a los pacientes oncológicos de un hospital una vez al mes durante la campaña. La animamos invitando a prensa de espectáculos para que le de proyección a su imagen.

- **Tour de medios:** Con el apoyo de médicos y del artista, Conocer para Vivir ofrece en televisión y radio hablar sobre el tema de cáncer, las cifras actuales, en qué consiste el cáncer, cómo detectarlo a tiempo y se invita a realizarse estudios de detección oportuna.
- **Convenio con laboratorios:** Conocer para Vivir realiza alianzas estratégicas con diversos laboratorios para que el público pueda acceder a los estudios de detección con un porcentaje de descuento.

Colaboraciones: *Si se aplica, favor listar las organizaciones que trabajaron en este proyecto/actividad y el rol de cada una*

Laboratorio Chihuahua
Laboratorio Emer Care
Delegación Miguel Hidalgo
Gobierno del Distrito Federal

Resultados e impacto: *¿Qué cambió a raíz de este proyecto/actividad?*

A partir de las estrategias aplicadas en cada una de las campañas, obtuvimos mayor reconocimiento de los medios de comunicación, Conocer para Vivir se posicionó como una fuente confiable de información, se colocó como la primer referencia de la gente al buscar información sobre distintos tipos de cáncer, las campañas que desarrollamos tuvieron impacto en el interior de la república, muestra de ello fueron las llamadas que recibimos de estados como: Chihuahua, Edo de México, Querétaro, Mérida, Guanajuato, Puebla y de Estados Unidos: Texas.

Promover el cambio: *Si otras ONG desean también replicar esta mejor practica en materia de campaña informativa: ¿qué recomendaciones les haría? ¿Qué lecciones aprendieron y que consejos pueden proveer? ¿Cuales recursos/materiales/herramientas le fueron útiles? Si desean compartirlos, favor enviarlos para ponerlos en la sección de *Usuarios Registrados* de RedCancer.*

Es importante estar consciente de que al trabajar con celebridades debemos adecuarnos a los tiempos que puedan designarnos, recordando que ellos no perciben remuneración económica de esta labor y siempre van a preferir actividades en donde se les pague. A pesar de esto, las asociaciones no debemos modificar en fondo el proyecto, sacrificando eslogan, colores, formas e identidad de la misma. Siempre defender nuestro proyecto. Una recomendación que estoy obligada a hacer es: procurar tener una excelente relación con los medios de comunicación, esto facilitará colocar a su asociación como un líder en el tema del cáncer.

¿Cómo construir una buena relación con los medios?

Es importante que la asociación designe a una persona a cargo de esta actividad.

La persona a cargo deberá conocer cuáles son las publicaciones impresas que abordan temas de salud, leer diariamente los periódicos, saber quién es el editor de la sección de salud, sociales y hasta espectáculos.

Realizar una base de datos que contenga el nombre del editor y de los reporteros, números telefónicos, correos electrónicos y hasta fechas de cumpleaños. Con los medios

electrónicos se hará lo mismo además de elaborar un mapeo de programas cuyos contenidos estén relacionados con temas de salud.

•Uno nunca sabe qué van a preguntar los reporteros.

El encargado de las relaciones con medios deberá estar al día de las notas relevantes con el tema de cáncer en su país y el mundo, cuáles son las leyes o reglamentos que amparan la salud y obligan al gobierno a atender a los pacientes con cáncer. De igual modo, tener información fresca sobre cifras que emita el secretario o ministro de salud de su país con respecto al cáncer, ya que éstos datos son los que los medios necesitan para alimentar sus artículos y noticias. Debe estar consciente que, es más sencillo para un reportero localizarlo a usted que contactar al ministro de salud.

Algo que la asociación debe realizar con frecuencia es hablar a través del contacto de medios, con los reporteros o editores y ofrecer datos importantes sobre el cáncer o actividades relacionadas con la ONG, desde aniversarios hasta campañas que inician. No ejerza mucha presión, el reportero no está obligado a publicarle notas pero, si se pone en contacto con él cada quince o veinte días, el reportero sabrá que usted está tomando en serio su trabajo y considera de importancia el diario o programa para el que trabaja.

Una felicitación por correo electrónico por su cumpleaños, es un detalle que el reportero no olvida. De igual importancia será agradecer la nota que sea publicada y siempre recordarle que estamos a sus órdenes.