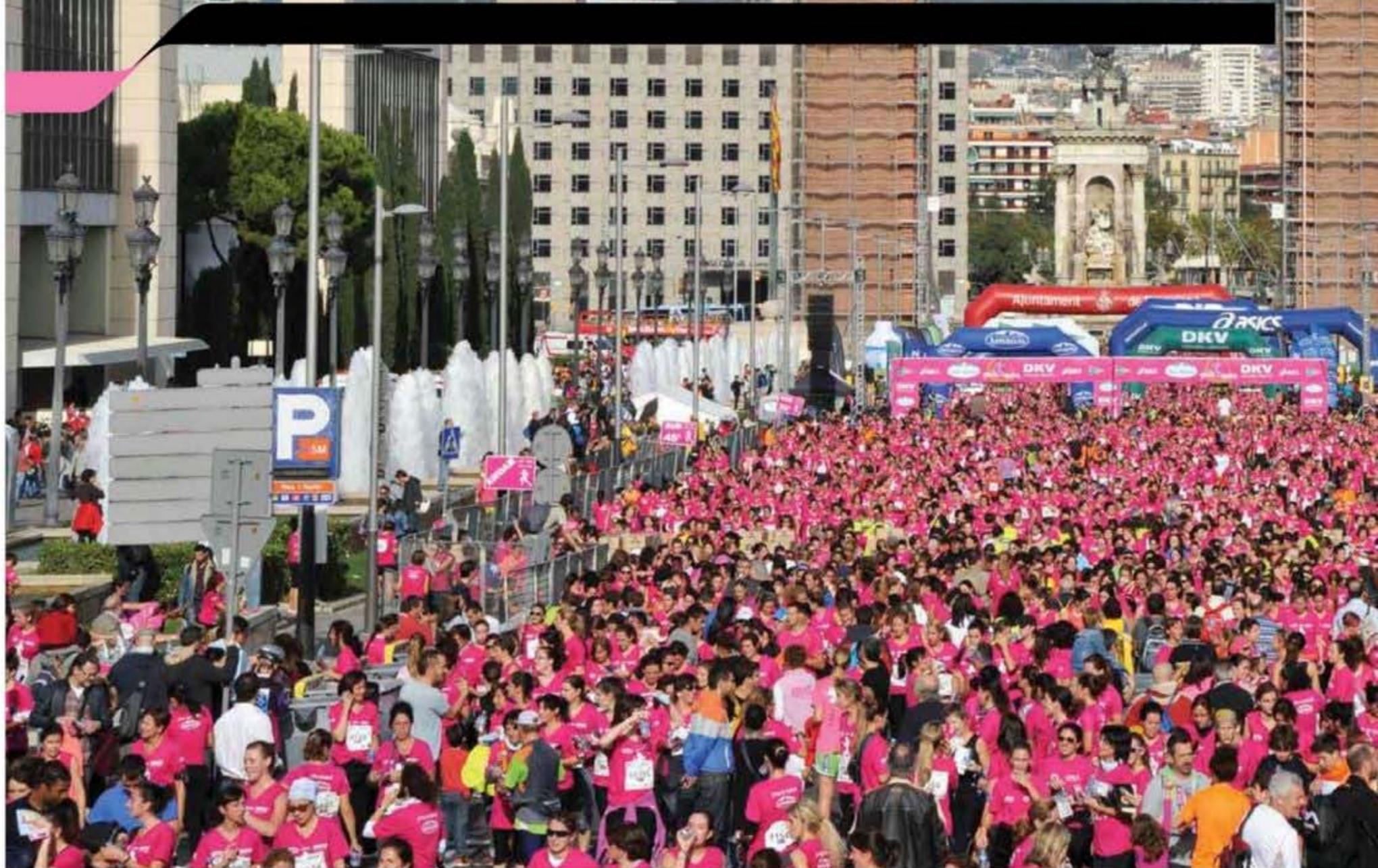


# FOCUS

CONOCIMIENTO  
PRÁCTICO



## ACCIONES ROSAS

La prevención del cáncer de mama –primera causa de muerte en mujeres en México– ha sumado a empresas que invierten en iniciativas para resolver problemas que afectan a sus consumidores y mercados. **Por Ruth Mata**

### SHARED VALUE

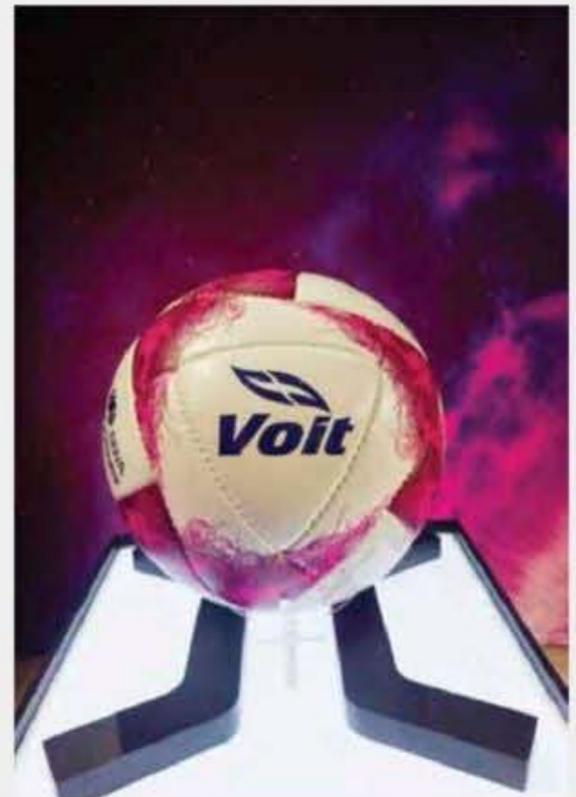
**LLEGA OCTUBRE Y TODO SE PINTA DE ROSA.** El común denominador: un lazo de este color que se puede observar lo mismo en la solapa del saco que en el *home* de sitios Web. Incluso, jugadores de Pumas, Monterrey y Chivas utilizan un jersey rosa en partidos de la Liga MX a realizarse cerca del 19 de octubre, fecha propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como el Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama.

Este padecimiento no sólo es la primera causa de muerte en mujeres en México –más de 6,650 al año–, sino que, en algunas regiones del país, tocarse los senos para autoexplorarse o acudir con un médico para hacerse una revisión es todavía un tabú. En respuesta, han surgido iniciativas como Pintemos de Rosa Guanajuato –a cargo de la Asociación Mexicana contra el Cáncer de Mama (Fundación Cima)– para generar conciencia y atender a las mujeres de algunas zonas rurales de Guanajuato.



## MÁS DE 90 MINUTOS DE AYUDA

DESDE EL AÑO 2006, la Liga Bancomer MX y la empresa de artículos deportivos VOIT, patrocinadora de los balones de juego, arrancaron la Campaña para la prevención del cáncer de mama y próstata. Ésta busca fomentar la autoexploración y la revisión médica para detectar de manera oportuna el cáncer. El Balón VOIT que se utiliza en los juegos de las Jornadas disputadas en octubre tiene los colores distintivos azul y rosa. También los equipos, de manera independiente, realizan algunas actividades para apoyar esta causa: el año pasado, las jugadoras del Club Atlas Femenil, Marcela Valera Ceballos y Mayra Santana Estrada, donaron 30 centímetros de su cabello a la Cruz Rosa de Guadalajara.



Muchos de estos proyectos cobran mayor fuerza al sumar a grandes marcas, cuyo *core business* no siempre es el tema de la salud. “Siempre buscas un socio que sea experto, y que te lleve de la mano”, afirma Teresa Cid, directora de Comunicación y Relaciones Públicas de General Motors de México. “En su momento contemplamos varias opciones, y Fundación Cima nos pareció una de las mejores”.

A través de su marca Chevrolet, GM se unió a Cima para apoyar la prevención del cáncer de mama. Al inicio, hacían donativos en efectivo; luego, la aportación también ha sido en especie: un auto que se sortea en la Carrera Huellas, el cual sirve para que la gente se inscriba. En 2018

**BARCELONA, ESPAÑA. Carrera femenina para reunir fondos para combatir el cáncer de mama.**

—en su edición 11—, esta competencia convocó a 5,000 participantes en la Ciudad de México, y los fondos reunidos se destinaron al Programa de Comunidades Rurales.

El apoyo de GM ha marcado la diferencia para generar resultados cuantificables: asistieron 17,286 mujeres a los talleres informativos que forman parte de Pintemos de Rosa Guanajuato; se capacitaron 326 auxiliares de salud, 330 médicos y personal de salud, así como 120 directores municipales, de hospitales y jefes jurisdiccionales. Hoy, este programa tiene presencia en 46 municipios del estado.

Esta alianza no sólo apoya a la población fuera de GM. Cima organiza pláticas en las ▷▷

▷▷ oficinas y en las plantas de la automotriz. “Son 19,000 colaboradores, de los que 24% son mujeres”, comenta Cid. Sin embargo, asegura, los testimonios de las mujeres sobrevivientes al cáncer no sólo sensibilizan a la población femenina, sino también a la masculina. “Es muy importante que exista un plan de acción por parte de las empresas con respecto a la prevención del cáncer de mama. No es sólo colgarse un moño rosa o pintar las instalaciones de este color”, opina la directiva de GM.

### OPORTUNIDAD PARA APOYAR

¿Cuál es la razón por la que más empresas deberían sumarse a estas iniciativas? ¿Responsabilidad, filantropía o sustentabilidad? Michael E. Porter y Mark Kramer –autores del artículo *Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, publicado en *Harvard Business Review*– lo definen como *Shared Value*, “una nueva forma para que las compañías logren el éxito económico”.

Mientras que la filantropía y la Responsabilidad Social Empresarial se enfocan en regresar o minimizar su impacto negativo a la comunidad, *Shared Value* busca que los líderes de las compañías maximicen el valor competitivo de resolver problemas sociales en nuevos consumidores y mercados, ahorro de costos, retención de talento y más.

Así, las empresas eligen las causas que apoyarán basándose en sus valores, sector de influencia o necesidades no satisfechas de la población. Según el Inegi, el cáncer de mama destaca como la tercera causa de muerte por tumores

malignos en México. A nivel mundial, este tipo de cáncer es el más común entre las mujeres y representa 16% de los tumores malignos diagnosticados. Si se detecta entre las fases cero y uno, la probabilidad de sobrevivir es de prácticamente 100%, de acuerdo con la American Cancer Society. Lo alarmante es que 69% del total de muertes por esta enfermedad se presenta en países en desarrollo, donde la mayoría de los casos se diagnostican en fases avanzadas.

Ilusión, marca mexicana líder de venta directa y comprometida con la mujer y su entorno, lanzó este año una campaña muy creativa, que busca crear conciencia acerca de la importancia de la autoexploración y la detección temprana. Además, regalará prótesis a mujeres que sobrevivieron a este mal a fin de que tengan una mejor calidad de vida.

La dinámica consiste en que las participantes se exploren a sí mismas, escriban en el frente de su mano una palabra motivadora y abajo incluir el hashtag #YoYaMeExploré; “pinta tus uñas de rosa, tómate una foto y compártela en tus redes sociales”, dice la convocatoria. Por cada fotografía, Ilusión donará una prótesis. La meta es ayudar a 6,000 mujeres.

En tanto, Aeroméxico desde 2014 anunciaba que tendría un avión con fuselaje rosa y un video a bordo cuyo objetivo sería generar conciencia. En 2017, se sumó a la causa de la Fundación del Cáncer de Mama (FUCAM) al donar 10% de la venta de asientos AM Plus. Además, dio los premios para los primeros lugares de cada categoría de la Cuarta Carrera FUCAM, según datos de su *Informe de Sostenibilidad 2017*. ■

ENTRE 2010  
Y 2016  
MURIERON  
40,365  
MUJERES  
POR TUMOR  
MALIGNO DE  
LA MAMA EN  
MÉXICO.

FUENTE: INEGI



### UNA APP MUY SEXY

La fundación canadiense Rethink Breast Cancer publicó en 2012 uno de los videos, ahora más vistos, sobre la prevención del cáncer de mama: *Rethink Breast Cancer presents: Your Man Reminder "The Hottest App Update Ever"*. Ese año, la organización presentó esta aplicación que ofrece consejos sobre prevención y tratamiento de la enfermedad, a cargo de hombres

bien parecidos y musculosos. El video, conducido por Anthony –con el torso desnudo–, habla sobre las actualizaciones de información disponibles sobre alimentación, cuidados y autoexploración. Hay quienes juzgan esta iniciativa argumentando que es presentar a los hombres como un objeto; sin embargo, muchas usuarias opinan que logró captar su atención.