

GOBIERNO DE NAVARRA

ECONOMÍA, HACIENDA, INDUSTRIA Y EMPLEO

CULTURA, TURISMO Y RELACIONES INSTITUCIONALES

PRESIDENCIA, JUSTICIA E INTERIOR

EDUCACION

DESARROLLO RURAL, MEDIO AMBIENTE, Y ADMINISTRACIÓN LOCAL

SALUD

POLÍTICAS SOCIALES

FOMENTO

SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

La campaña sobre el cáncer de colon, una de las mejores estrategias de comunicación de toda España

La revista especializada IPMARK ha incluido la campaña 'Elige 90' entre las más destacadas de 2014

Lunes, 12 de enero de 2015

La campaña de sensibilización puesta en marcha por el Gobierno de Navarra para la difundir el programa de detección precoz del cáncer de colon ha sido reconocida como una de las mejores estrategias de comunicación realizadas en España en 2014, según recoge la revista especializada IPMARK en su número de diciembre.



Revista IPMARK, con el apartado dedicada a la campaña Elige 90.

Paralelamente a la implantación en noviembre de 2013 del programa dirigido a la población navarra de entre 50 y 69 años con el fin de detectar la presencia de tumores en el colon y recto en fases iniciales y lograr su curación en el 90% de los casos, el Ejecutivo Foral inició una campaña de difusión y sensibilización encaminada a alcanzar el máximo grado de adhesión y participación en el mismo.

Para conseguir el objetivo preventivo (tasa de curación del 90%), se considera fundamental una participación al menos del 60% de la población-diana; en este sentido, y tras el primer año de despliegue del programa, el nivel de participación es del 65,13% en las zonas en las que ya se ha completado el proceso, uno de los más altos de España y de Europa. Cabe recordar que en la fase piloto, desarrollada en el barrio pamplonés de Echavacoiz, se alcanzó el 54%.

Acciones de la campaña

La campaña de comunicación, incluida en las cerca de 60 acciones publicitarias significativas de 2014 para Ipmark, fue diseñada por la agencia de publicidad Gap's. Con el logo y el lema 'Elige 90', la estrategia incluyó anuncios genéricos y de inicio del programa en diferentes zonas que se publicaron en la prensa regional y online y revistas locales; emisión de cuñas, microespacios y un programa especial en todas las emisoras de radio regionales; publicidad exterior en autobuses urbanos y marquesinas; creación de la web Elige90.es; stands informativos y edición de cartelería y folletos informativos, y envió los mismos a

empresas para su difusión en los centros de trabajo. Cabe señalar que son ya cerca de [un centenar las empresas](#) que se han adherido a la campaña, contribuyendo así a la difusión del programa entre sus trabajadores.

Además se han realizado otras acciones más específicas para las que ha sido fundamental la colaboración de empresas, entidades, instituciones, organismos y medios de comunicación. Así, en diciembre de 2013, la SER, COPE, Onda Cero y RNE emitieron un programa de radio conjunto sobre la prevención del cáncer de colon, con la intervención de responsables del programa y testimonios de pacientes. Otra de las iniciativas consistió en una acción especial de concienciación del público masculino en la que participó el club de fútbol Osasuna: mediante un spot publicitario, el jugador Patxi Puñal convocaba a los espectadores al partido coincidente con el Día Internacional del Cáncer de Colon. La convocatoria se difundió en las redes sociales y en la televisión regional, y se sortearon entradas en concursos de radio. El día del partido, los