

KIT DE HERRAMIENTAS DEL MES MUNDIAL DE CONCIENCIACIÓN SOBRE EL CÁNCER DE VEJIGA

Cómo participar y
apoyar la campaña 2022



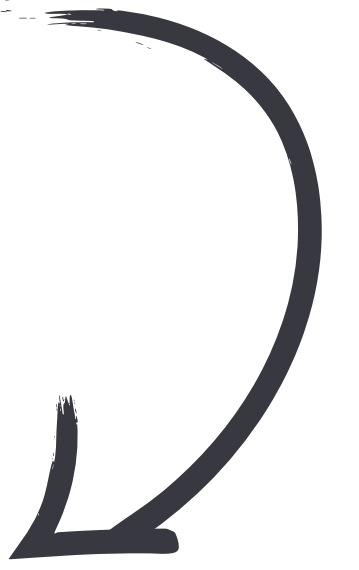
INTRODUCCIÓN

Este kit de herramientas proporciona una visión general de la campaña del Mes Mundial de Concienciación sobre el Cáncer de Vejiga 2022 y de las formas de participación más adecuadas para usted.

En este kit de herramientas podrá encontrar toda la información sobre cómo utilizar los materiales de la campaña que se han creado para ayudarle a participar, concienciar y compartir la campaña de este año. Tanto si dispone de un par de minutos como de un poco más, es muy fácil participar.

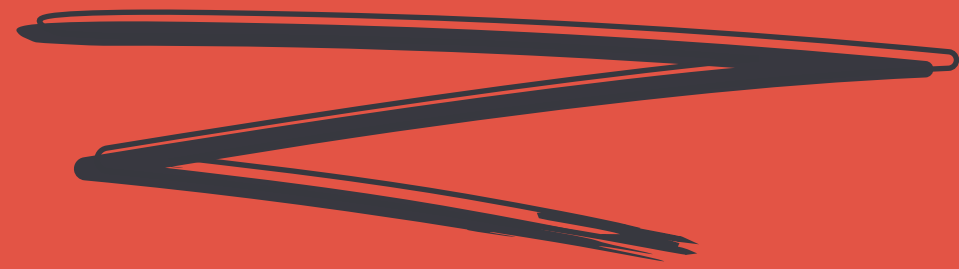
En caso de que necesite ayuda, póngase en contacto con nosotros escribiendo al info@worldbladdercancer.org

TABLA DE CONTENIDO



RESUMEN DE LA CAMPAÑA	3
CÓMO PARTICIPAR	5
ACTIVOS DE LA CAMPAÑA	8
AFIRMACIONES EMARAZADORAS	9
MEDIOS SOCIALES	11
BOLETIN	13
OTRAS INSPIRACIONES	14
NOTICIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	15
MARCA DE LA CAMPAÑA	17
CONTACTO	19

RESUMEN DE LA CAMPAÑA



MES MUNDIAL DE CONCIENCIACIÓN SOBRE EL CÁNCER DE VEJIGA 2022

Cáncer de vejiga. Dos palabras que tienen un impacto devastador. Cada año, más de 570.000* personas son diagnosticadas de cáncer de vejiga y 1,7 millones* de personas viven con esta enfermedad. Es la décima causa de cáncer más frecuente y la decimotercera* causa de muerte por cáncer. Pero, si se diagnostica a tiempo, las posibilidades de supervivencia son del 90%*.

Sin embargo, el cáncer de vejiga es el cáncer olvidado. Necesitamos que la gente hable de él y que actúe. El Mes Mundial de Concienciación sobre el Cáncer de Vejiga, que se celebra en mayo de 2022, es una oportunidad para que hagamos exactamente eso.

LA CAMPAÑA

Una de las principales barreras que rodean el diagnóstico son los síntomas. Tanto los síntomas como la forma en que las personas responden pueden variar, especialmente porque algunos de los síntomas no son evidentes de inmediato.

Al igual que los efectos de una infección del tracto urinario (ITU), por ejemplo, el diagnóstico puede retrasarse. Para algunos, el descubrimiento de sangre en la orina y el hecho de que cualquier consulta médica requiera hablar y referirse a partes personales de su cuerpo puede inducir sentimientos de ansiedad, preocupación y vergüenza. Pero aunque la gran mayoría de las cosas que nos avergüenzan son inofensivas, los síntomas del cáncer de vejiga podrían no serlo.

Durante el mes del cáncer de vejiga 2022 queremos suscitar conversaciones que impulsen la concienciación sobre la enfermedad, centrándonos en los síntomas del cáncer de vejiga y superando cualquier barrera que impida acudir a una consulta profesional.

Así que este año aconsejaremos a la gente:

NO SE PONGA ROJO. VAYA AL MÉDICO.

~~NO SE~~
PONGA ROJO.
VAYA AL
MEDICO.

Es un pensamiento único y fuerte de la campaña: No se avergüence de estos síntomas. Actúe sobre ellos.

El vídeo del héroe de la campaña abordará la idea de la vergüenza de una forma divertida, atractiva y universalmente reconocible. Le anima a confesar, en voz alta, momentos divertidos que normalmente no admitiría. A continuación encontrará más detalles sobre el vídeo.

CÓMO PARTICIPAR

Es fácil actuar y mostrar su apoyo al Mes Mundial de Concienciación sobre el Cáncer de Vejiga 2022.



1. PUEDE TARDAR SÓLO 1 MINUTO:

Utiliza las redes sociales para correr la voz publicando uno de los posts de nuestra campaña. tenemos un banco de mensajes preescritos para Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter. No se olvide de utilizar los hashtags de la campaña #NoSePongaRojo #DontGoRed y #MesDelCáncerDeVejiga22 #BladderCancerMonth22!! **Haga clic aquí.**



2. SI TIENE 5 MINUTOS:

Además de publicar en sus canales sociales, muestre su apoyo a los demás actualizando sus **banners en las redes sociales**. También hay un vídeo de la campaña, que dura menos de un minuto y es ideal para verlo y compartirlo con los demás.



3. SI TIENE 15 MINUTOS:

Además de la actividad en las redes sociales mencionada anteriormente, también puedes utilizar tus canales para iniciar una conversación y animar a otros a participar. Comparta un momento embarazoso y ayude a explicar que, aunque la gran mayoría de las cosas de las que nos avergonzamos son inofensivas, los síntomas del cáncer de vejiga podrían no serlo.



4. SI TIENE MÁS TIEMPO PARA DAR:

Más allá de las redes sociales, hay muchas formas de participar y sensibilizar a la población en tu comunidad. Explore el conjunto de herramientas o póngase en contacto con nosotros en info@worldbladdercancer.org

MENSAJES DE LA CAMPAÑA

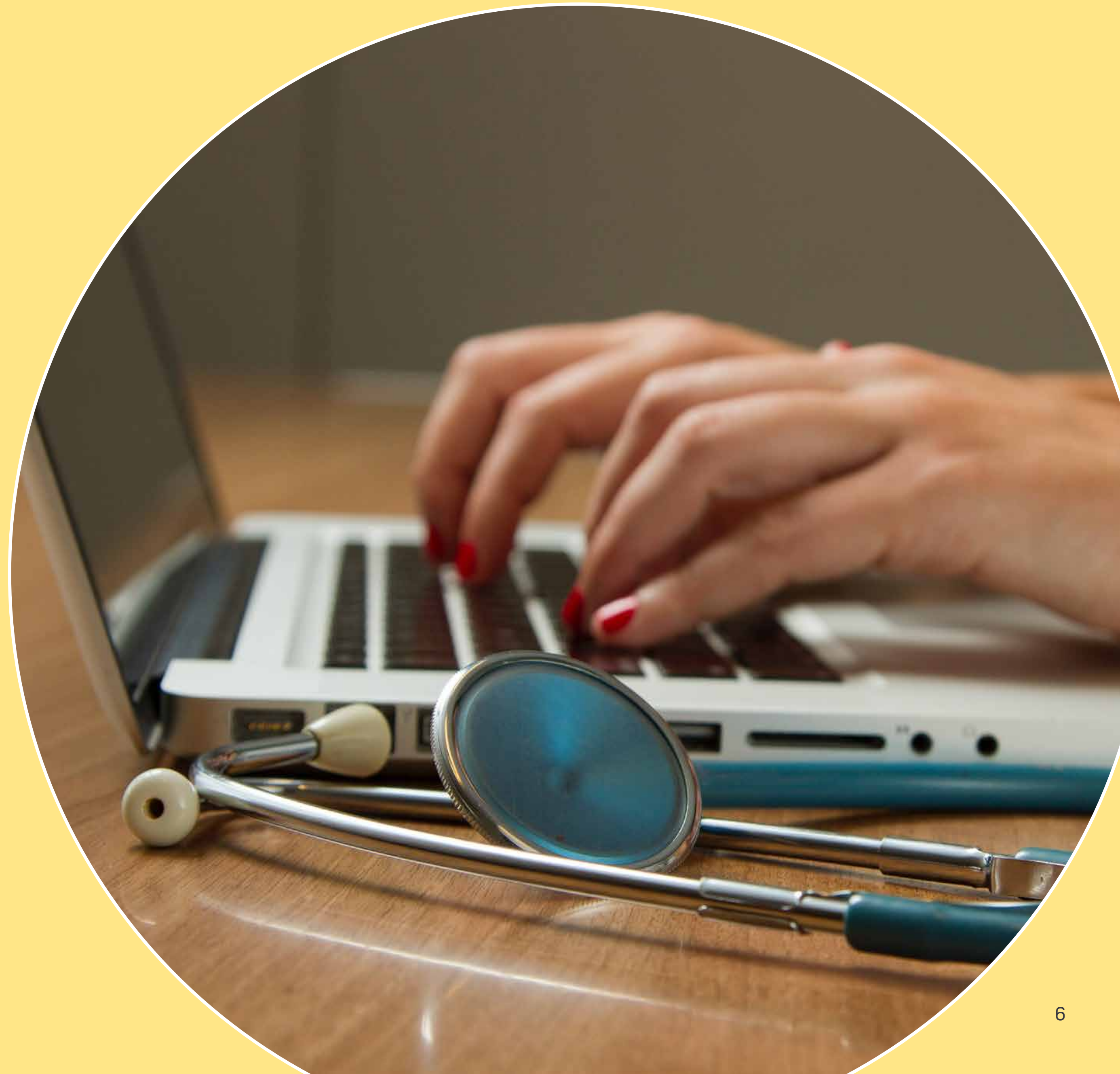
La campaña de 2022 se ha diseñado para comunicar mensajes clave con un objetivo general: aumentar la concienciación sobre el cáncer de vejiga. Los mensajes de la campaña constituyen la base de muchos de los materiales de la campaña y a continuación puede encontrar algunos modelos de mensajes que puede incorporar a su propia actividad.

CONCIENCIACIÓN DE LA CAMPAÑA

Con motivo del Mes Mundial de Concienciación sobre el Cáncer de Vejiga, la World Bladder Cancer Patient Coalition (WBCPC) pide a los ciudadanos que participen en su campaña "No se ponga rojo. Vaya al médico" para concienciar sobre el décimo tipo de cáncer más común, pero a menudo olvidado.

HACER UN LLAMADO A LA ACCIÓN

Aunque la gran mayoría de las cosas que nos avergüenzan son inofensivas, los síntomas del cáncer de vejiga podrían no serlo. Si ves sangre en la orina, necesitas orinar con más frecuencia o tienes lo que crees que podría ser una infección del tracto urinario... No se ponga rojo. Vaya al médico. #Nosepongarojo #DontGoRed #MesDelCáncerDeVejiga22 #BladderCancerMonth22!





HABLANDO DEL CÁNCER OLVIDADO

Cada año, más de 570,000 personas son diagnosticadas de cáncer de vejiga y 1,7 millones de personas viven con esta enfermedad.

RECONOCER EL IMPACTO DEL DIAGNÓSTICO PRECOZ

Si se realiza un diagnóstico precoz y se busca asesoramiento y atención médica, la tasa de supervivencia del cáncer de vejiga puede llegar al 90%.

Algunos mensajes pueden requerir cierta adaptación. Considere si necesita adaptar sus mensajes a sus destinatarios específicos. Por ejemplo, el mensaje dirigido a los profesionales de la salud es que den prioridad al diagnóstico oportuno.

ACTIVOS DE LA CAMPAÑA

VIDEO DE LA CAMPAÑA

El objetivo de la película es que los espectadores lean frases que se consideran embarazosas y las digan en voz alta. Son admisiones, pronunciadas en el estilo de las afirmaciones. **Afirmaciones embarazosas.**

La idea es retorcerlas en nuestro contenido para que nos avergüencen, endureciendo al espectador ante cualquier futuro momento de vergüenza.

El momento de "tirar de la manta" es cuando interrumpimos el flujo hacia el final de la película para presentar una frase que dice "*El otro día, vi sangre en mi orina..*"

Este mensaje se desvanece para que aparezca el siguiente fotograma final:

Algunas cosas de las que nos avergonzamos son inofensivas. Otras, podrían no serlo.

Si observa sangre en la orina, necesita orinar con más frecuencia o tiene lo que cree que podría ser una infección urinaria...

No se ponga rojo. Vaya al médico.

El vídeo está disponible para su descarga a partir del 1 de mayo de 2022 a través de worldbladdercancer.org y puede utilizarse en los canales sociales.



**ALGUNAS COSAS DE LAS QUE NOS
AVERGONZAMOS SON INOFENSIVAS.
OTRAS, PUEDEN NO SERLO.**

Si ves sangre en la orina, necesitas orinar con más frecuencia o tienes lo que crees que podría ser una infección urinaria...

AFIRMACIONES EMBARAZOSAS

Las Afirmaciones Embarazosas son afirmaciones divertidas y fáciles de relacionar que provocan una reacción vergonzosa cuando se dicen en voz alta. Tienen que ser lo suficientemente familiares para que la gente se identifique con ellas y las vea como algo vergonzoso. Y tienen que funcionar en el momento, en el sentido de que deben hacer sentir vergüenza cuando se dicen en voz alta.

Pueden ser cualquier cosa, desde escenarios provocados por la "nueva normalidad", hasta cosas que jueguen con las bases de los fans culturales, la aceptación de los placeres culpables o las admisiones vanas, e incluso lo extraño o las cosas que aprovechan las figuras de la mirada pública de una manera divertida e indirecta.

Cualquiera puede unirse y, a través de las redes sociales, se le animará activamente a participar y compartir la campaña. Por lo tanto, a la hora de proporcionar inspiración y buscar afirmaciones, es importante asegurarse de que el tono se mantiene en todo momento y que las afirmaciones no se dirigen directamente a las personas, ni crean declaraciones sobre la religión, ni se meten con un grupo de personas, ni basan la vergüenza en la apariencia física o el bienestar mental.

CANTO
CANCIONES
DE RICKY
MARTIN EN
LA DUCHA

PRETENDO QUE
SOY UN JEDI CUANDO
PASO POR LAS
PUERTAS AUTOMÁTICAS

ME GUSTAN MIS
PROPIAS PUBLICACIONES
EN LAS REDES
SOCIALES

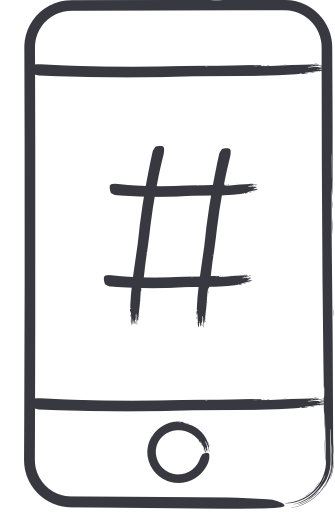
CANTO CANCIONES
DE RICKY MARTIN
EN LA DUCHA

ME MIRO A MÍ MISMO
CUANDO HAGO
LLAMADAS EN ZOOM

MEDIOS SOCIALES

La WBCPC ha desarrollado un pack de redes sociales que proporciona plantillas de publicaciones para que puedas reutilizarlas en las plataformas de redessociales. Las plantillas son editables y pueden adaptarse. Puede descargar el pack en worldbladdercancer.org.

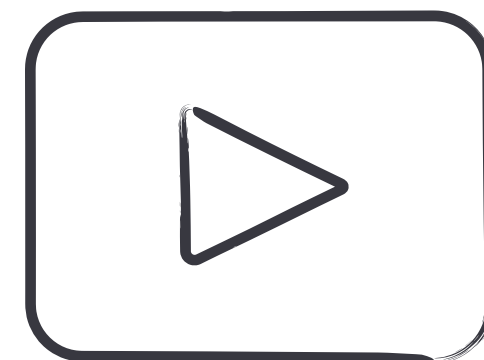
Aquí hemos proporcionado ejemplos de mensajes en las redes sociales y tipos de publicaciones para que el contenido sea atractivo e informativo durante el Mes Mundial de Concienciación sobre el Cáncer de Vejiga.



INTRODUCIENDO #MESELCÁNCERDELAVEJIGA22

"Hoy es el primer día del #MesDelCáncerDeVejiga22 por favor únete a nosotros para crear conciencia sobre #cáncerdevejiga. Hablar de los síntomas del cáncer de vejiga puede ser difícil, aterrador y vergonzoso, si ve sangre en la orina #NoSePongaRojo, vaya al médico. #BladderCancerMonth22."

"¡Hoy es 1 de mayo y estamos listos para comenzar nuestro viaje #MesDelCáncerDeVejiga22! Mientras concienciamos a la gente al nivel mundial sobre el #CáncerDeVejiga estamos trabajando duro para mejorar la vida de las personas afectadas por el cáncer de vejiga y asegurarnos de que tienen la atención, el apoyo y la información que necesitan a tiempo. ¡Únete a nosotros para ayudar a difundir la concienciación! #NoSePongaRojo #DontGoRed #BladderCancerMonth22."



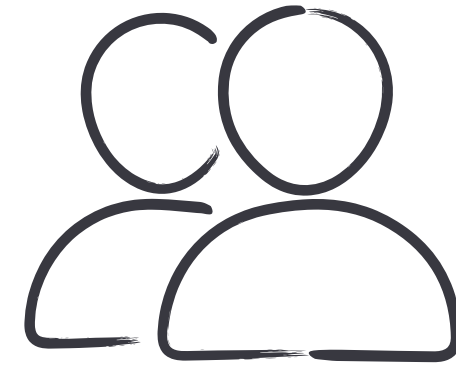
LANZAMIENTO DEL VIDEO

"Algunas cosas de las que nos avergonzamos son inofensivas. Otras, pueden no serlo. Si ve sangre en la orina, necesita orinar con más frecuencia o tiene lo que cree que puede ser una ITU... No se ponga rojo. Vaya al médico! #MesDelCáncerDeVejiga22 #BladderCancerMonth22 #NoSePongaRojo #DontGoRed"

"¿Ha notado sangre en tu orina? Puede ser un signo de #CáncerDeVejiga. No se ponga rojo. Vaya al médico! #MesDelCáncerDeVejiga22 #BladderCancerMonth22 #NoSePongaRojo #DontGoRed."

MEDIOS SOCIALES

Ejemplos continuos de mensajes en las redes sociales y tipos de publicaciones para mantener el contenido atractivo e informativo durante el Mes Mundial de Sensibilización sobre el Cáncer de Vejiga.



HISTORIAS DE PACIENTES

"¿Cuáles fueron sus primeros síntomas de cáncer de vejiga? Comparta su historia en los comentarios y ayúdenos a difundir la concienciación. #MesDelCáncerDeVejiga22 #BladderCancerMonth22 #NoSePongaRojo #DontGoRed #CáncerDeVejiga #BladderCancer."

"¿Cómo has detectado los síntomas del #CáncerDeVejiga? Comparte tu historia en los comentarios y ayúdanos a difundir la concienciación. #MesDelCáncerDeVejiga22 #BladderCancerMonth22 #NoSePongaRojo #DontGoRed."

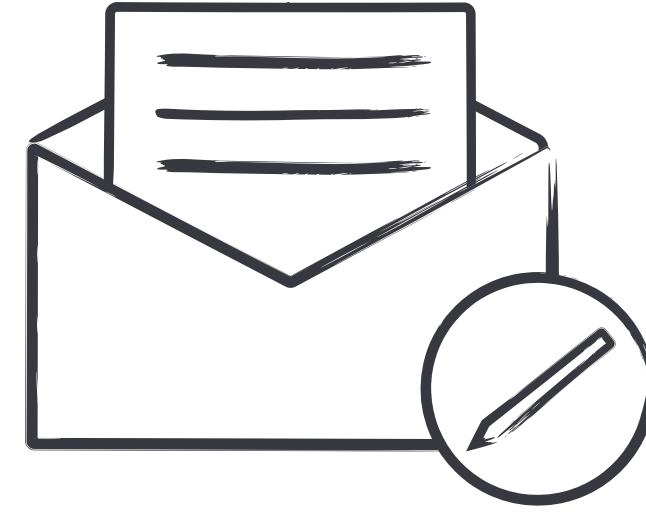


AFIRMACIONES

"Lo que nos avergüenza puede ser inofensivo. Pero algunas cosas, como los síntomas del #CáncerDeVejiga, pueden no serlo". Comparte tu momento embarazoso reciente en los comentarios. #MesDelCáncerDeVejiga22 #BladderCancerMonth22 #NoSePongaRojo #DontGoRed #BladderCancer."

"Encontrar sangre en la orina no es algo de lo que avergonzarse. Qué es lo que más te avergüenza? MesDelCáncerDeVejiga22 #BladderCancerMonth22 #NoSePongaRojo #DontGoRed."

BOLETIN



Los boletines informativos pueden ser una forma eficaz de animar al público a participar en el mes de concienciación sobre el cáncer de vejiga. Es importante dejar muy claro que la gente puede participar en la campaña y que hay muchos recursos para ayudarles e inspirarles.

Aquí hemos proporcionado un ejemplo de texto para ayudar a explicar la campaña y las formas de apoyo, así como una imagen llamativa para captar la atención.

El mes de mayo es el mes mundial de concienciación sobre el cáncer de vejiga un momento clave en el calendario para poner el cáncer de vejiga en el punto de mira y ayudar a concienciar sobre este cáncer olvidado.

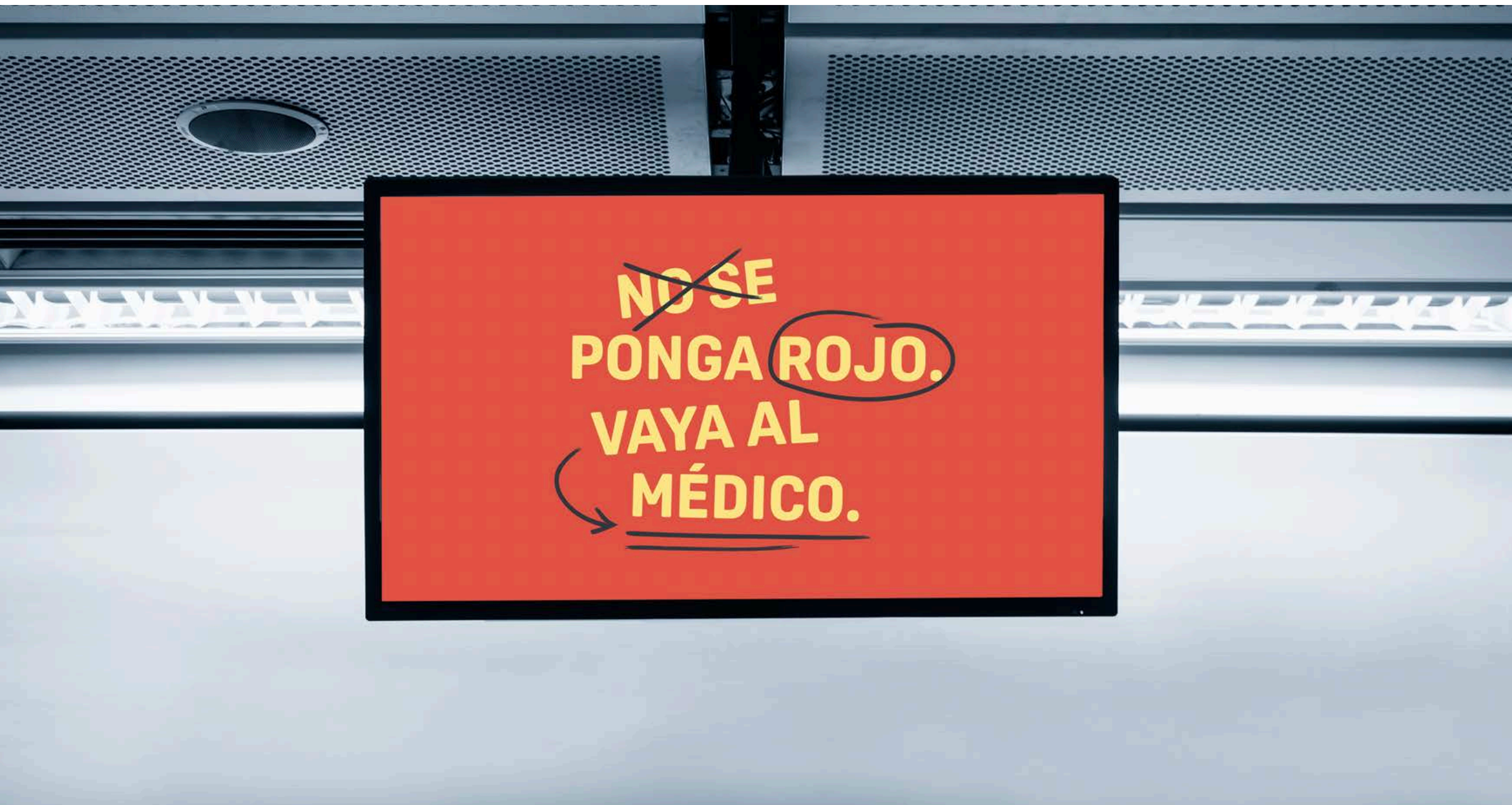
Este año, la World Bladder Cancer Patient Coalition (WBCPC) pide a los ciudadanos que muestren su apoyo participando en la campaña "No Se Ponga Rojo. Vaya al médico". La campaña reúne a la gente mediante Afirmaciones/ Momentos embarazosos, declaraciones divertidas y relacionables que se leen en voz alta y que incluyen desde la admisión de placeres culpables hasta escenarios inesperados en los que se ha encontrado la gente.

Pero aunque la gran mayoría de las cosas de las que nos avergonzamos son inofensivas, los síntomas del cáncer de vejiga podrían no serlo. La campaña anima a la gente a no ponerse roja y a acudir al médico.

Para saber cómo puede apoyar la campaña de este año, visite worldbladdercancer.org, donde podrá descargar recursos.'

OTRAS INSPIRACIONES

La identidad y el concepto de la campaña pueden utilizarse en múltiples canales y, a continuación, ofrecemos ejemplos de inspiración.





NOTICIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación pueden desempeñar un papel fundamental a la hora de amplificar el mensaje y reforzar la importancia del llamamiento a la acción con el público y los responsables políticos. Para atraer a los medios de comunicación y generar cobertura para la campaña será importante identificar una serie de "ganchos" que generen noticias e interés y que deberá tener en cuenta:

- Una clara llamada a la acción
- Datos sólidos relativos a su país: por ejemplo, el X% de los pacientes con cáncer no han recibido el tratamiento que necesitan
- Portavoces creíbles, como un político, un director general de una organización de pacientes o un presidente
- La historia de un paciente: ayuda a la audiencia a relacionarse con la llamada a la acción.

VENTA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es importante identificar a los periodistas y publicaciones más apropiados para abordar la historia. Dado que la audiencia principal es el público en general, es posible que los esfuerzos deban centrarse en los medios de comunicación nacionales y de consumo, pero los medios de comunicación del sector sanitario siguen teniendo cabida a la hora de dirigirse a los profesionales de la salud y a los líderes del sistema. Al confeccionar la lista de contactos, hay que tener en cuenta si el medio de comunicación al que se dirige es :

- Llegará a nuestro público objetivo
- Tiene interés en el tema
- Comprende la historia que se cuenta

Una vez que se han identificado los objetivos de los medios de comunicación apropiados, se deben considerar los siguientes pasos para una venta más efectiva:

1. Llame a su contacto en los medios de comunicación
- Si ya tiene una relación con un periodista de noticias local o nacional, llámelo para darle una visión general de la campaña, incluidos nuestros objetivos y la llamada a la acción. Las conversaciones telefónicas informales son una buena forma de medir el interés por el tema. Asegúrese también de preguntar por otros datos de contacto. Si no tiene relaciones con periodistas, busque en su sitio web el número de teléfono de su redacción o equipo de noticias para ponerse en contacto con ellos.
2. Envíe un correo electrónico con el comunicado de prensa, que proporcionará información más detallada, y los enlaces a las redes sociales y a nuestro sitio web. Nuestro consejo es que incluya el comunicado de prensa completo en el cuerpo del correo electrónico, no como un archivo adjunto.

3. También puede incluir las siguientes preguntas:

- ¿Quiere que comparta alguna imagen o información adicional? Si es así, ¿cuál es la mejor manera de compartirlas?
- ¿Está interesado en una cita o entrevista con un portavoz? En caso afirmativo, ¿qué disponibilidad se requiere?
- ¿Desea que le proporcionemos algún estudio de caso?
- ¿Hay algún otro ángulo en el que podamos trabajar con usted?

COMUNICADO DE PRENSA:

El objetivo principal de un comunicado de prensa es crear un interés mediático en la campaña. Tiene que llamar la atención del periodista y ser de interés para su audiencia.

Un buen comunicado de prensa debe incluir:

- Una historia/tema claro, por ejemplo, el tiempo, la necesidad insatisfecha, la historia del paciente
- Un título y una introducción sólidos: ¿el periodista seguirá leyendo después de la primera línea?
- Una llamada a la acción clara: ¿qué quiere que la gente haga con esta información?
- Datos de contacto: si un periodista quiere más información, ¿dónde le encontrará?

Se puede descargar un modelo de comunicado de prensa en:
worldbladdercancer.org



MARCA DE LA CAMPAÑA

DATOS TÉCNICOS

Tanto si se trabaja en las redes sociales como en los medios impresos, digitales o cinematográficos, hay varios elementos básicos de la campaña que deben utilizarse de forma coherente en todas las todas las aplicaciones.

Cuando el material gráfico y los activos se suministran en nuestro centro de Canva deben utilizarse siempre que sea posible, y al adaptar/crear sus propios materiales, siga las orientaciones que se ofrecen aquí.

Los elementos colaterales principales consisten en los siguientes elementos:



AMARILLO
C1 M8 Y57 K0
R255 G230 B135
#ffe687

ROJO
C4 M78 Y71 K0
R227 G84 B69
#e35445

BLANCO
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#ffffff

GRIS
C73 M63 Y51 K057
R55 G56 B63
#37383f

OSCINE X NEGRITA PARA LOS TÍTULOS

Oscine Regular para la copia del cuerpo. Este es un ejemplo de estilo de subtítulos y párrafos



MARCA DE LA CAMPAÑA



La identidad de la campaña se ha desarrollado para que pueda traducirse fácilmente en todo el mundo. La marca sigue tres principios de diseño:

1. Utiliza la tipografía en lugar de las imágenes, que serán coherentes en todos los activos
2. El "grafiti descarado" especialmente creado nos permite destacar el mensaje de una manera amistosa pero atractiva, que se puede hacer suya y que es impactante
3. La paleta de colores utiliza el amarillo de la marca de la World Bladder Cancer Patient Coalition y se ha añadido un color rojo intenso para dar a la tipografía la seriedad que necesita. El amarillo de la Coalición Mundial de Pacientes con Cáncer de Vejiga se utiliza como un tono más claro para garantizar el máximo impacto visible y cumplir con las directrices de accesibilidad de contraste de color

PUEDE ENCONTRARN OS AQUÍ:

TWITTER

@WorldBladderCan

PÁGINA WEB

worldbladdercancer.org

EMAIL

info@worldbladdercancer.org

DIRECCIÓN

World Bladder Cancer
Patient Coalition
Square de Meeûs 38-40
1000, Brussels, Belgium

REG. NÚMERO

0720.618.047

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de la World Bladder Cancer Patient Coalition.

EN COLABORACIÓN CON:



EN PATROCINIO DE:

