Premios EIKON 2026

- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:**

01- Campaña general de Comunicación Institucional

- **Capítulo:**

Internacional / México

- **Título del programa:**

De hablar de cáncer a hablar de vida.

- **Nombre de la compañía o institución:**

Casa de la Amistad para niños con cáncer.

- **Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo:**

ágora México

- **Persona responsable de la presentación del caso:**

Isabel Mondragón, Directora de cuentas.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Casa de la Amistad para niños con cáncer es una organización mexicana dedicada a acompañar a niñas, niños, jóvenes y familias que atraviesan un diagnóstico oncológico, brindando apoyo integral durante el proceso de detección, tratamiento, recuperación y reintegración. Su labor combina acompañamiento humano, redes de apoyo y vinculación con aliados estratégicos.

El problema social: En México, más de 7,000 niñas, niños y jóvenes son diagnosticados con cáncer anualmente, siendo la segunda causa de muerte en menores de 5 a 14 años. Sin embargo, el tema ha permanecido históricamente fuera de la conversación pública sostenida o, cuando se aborda, se hace desde el miedo, la fatalidad y la compasión.

Diagnóstico: Esta narrativa generaba una consecuencia crítica y una barrera para la salud pública: **cuando el cáncer infantil solo se cuenta desde la pérdida, la sociedad se paraliza, reduciendo la capacidad de promover la detección oportuna, el tratamiento y la supervivencia.** La causa requería urgentemente una estrategia de marketing social capaz de cambiar el marco de la conversación: pasar de la alarma a una narrativa que moviliza desde la esperanza, la información y la acción.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

La estrategia de marketing social se basó en un *insight* rector: **lo que se nombra desde el miedo paraliza, pero lo que se nombra desde la esperanza moviliza**. El propósito fue transformar la conversación pública en México, centrando la narrativa en la supervivencia y la posibilidad de vivir.

Objetivos SMART de la campaña:

- **Objetivo de Impacto Social y Alcance:** Lograr un alcance acumulado de **61 millones de personas** a nivel nacional durante todo el año para amplificar los mensajes de detección oportuna y acompañamiento *(meta superada posteriormente en un 190%).*
- **Objetivo de Visibilidad (Medios):** Generar más de **100 publicaciones editoriales orgánicas** en medios de comunicación masivos durante el año 2025 *(meta superada posteriormente en un 204%).*
- **Objetivo de Vocería y Posicionamiento:** Concretar un mínimo de **15 entrevistas de alto impacto** en espacios de salud y agenda pública, posicionando a Casa de la Amistad como la voz referente e instalando el mensaje central: *"Hablar de cáncer infantil también es hablar de vida" (meta superada posteriormente en un 200%)*

Públicos: Madres, padres y cuidadores; periodistas; comunidad médica; aliados institucionales; donantes; tomadores de decisión; y ciudadanía interesada en la salud, logrando un alcance geográfico en México y priorizando estados prioritarios para la fundación como Estado de México, Chiapas, Jalisco, Michoacán, Puebla, Quintana Roo, Morelos, Veracruz, San Luis Potosí, entre otros.

Mensaje central: Hablar de cáncer infantil también es hablar de vida. El cáncer no debe narrarse solo desde el miedo; hablar de detección y tratamiento abre posibilidades reales.

Canales: Principalmente medios ganados (prensa, digital, TV, radio – añadir redes sociales. Medios de impacto nacional en México como: Televisa, Expansión, El Economista, ADN 40, Forbes, Canal Once, Canal 22, EFE, Grupo Imagen, Milenio, Telediario, Publimetro, El Financiero TV, El Heraldo de México, MVS Noticias y las RRSS de fundación consolidando a Casa de la Amistad como una voz experta.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

La ejecución se estructuró para sostener una narrativa de cambio social a través de tres pasos estratégicos:

- **Primer paso - Reencuadre del relato social:** Se dejó de comunicar la enfermedad únicamente como tragedia. Se definieron mensajes clave y ángulos periodísticos que integraron datos médicos con un enfoque de esperanza, atención y recuperación.
- **Segundo paso - Activación de vocerías humanizadas:** Se priorizaron entrevistas que explicaran por qué la detección oportuna es decisiva y qué barreras enfrentan las familias. Se combinó información de valor público con historias humanas y testimonios, evitando la victimización y el exceso de tecnicismos para conectar emocionalmente con la audiencia. Además, para potenciar este alcance, se incorporó y capacitó a 5 nuevos voceros a través de un taller intensivo de media training. Esta preparación técnica y discursiva permitió diversificar los perfiles ante los medios y conectar de manera empática con audiencias más amplias y heterogéneas.
- **Tercer paso - Expansión por territorios de conversación:** Se diversificó la presencia mediática hacia territorios de salud, infancia, sociedad, responsabilidad social y agenda pública nacional. Se realizó un acercamiento editorial adaptando el mensaje a audiencias familiares e institucionales.

Ajustes y Dificultades: La principal dificultad fue abordar un tema de alta sensibilidad sin caer en la fatalidad. Se solucionó sosteniendo una comunicación sumamente empática, con lenguaje cuidadoso, datos claros y testimonios tratados con absoluto respeto. Se ajustó el enfoque sobre la marcha para priorizar los ángulos que generaban mayor alcance en la sociedad (redes de apoyo y detección temprana).

Calendario de hitos comunicacionales 2025:

- **Q1:** Lanzamiento oficial del reencuadre de la narrativa (hablar de vida) con rueda de prensa y presentación de los resultados que obtuvo la fundación en 2024.
- **Q2:** Activación del territorio "Alianzas como amplificadores" mediante la presentación de acuerdos con el sector privado y comunidad médica. Además de la difusión de eventos con causa como el torneo de golf.
- **Q3:** Esfuerzos enfocados en el mes dorado para la concientización del cáncer infantil a través de la detección temprana, dirigiendo esfuerzos hacia padres y cuidadores.
- **Q4:** Impulso de visitas a las instalaciones y generación de contenido testimonial de las familias beneficiadas, visibilizando las historias de éxito para cerrar el año conectando emocionalmente con las audiencias.

4) Resultados y evaluación

La campaña de marketing social logró exitosamente su objetivo de comportamiento y percepción: **instaló una nueva forma de hablar del cáncer infantil en México, orientada a la vida, la detección oportuna y la capacidad de actuar**.

Resultados cualitativos:

- **Alcance Masivo:** Se logró impactar a más de 116 millones de personas, superando el KPI inicial establecido en un 190%.
- **Volumen de Cobertura:** Se generaron 213 publicaciones editoriales orgánicas, lo que significó superar la meta fijada en un 204%.
- **Ad Value (Valor de Exposición Mediática):** Las acciones de Relaciones Públicas y difusión ganada equivalieron a $11.8 millones de pesos (MXN) en valor publicitario, lo que representó una optimización del presupuesto y superó el KPI proyectado en un 195%.
- **Calidad de Conversión y Vocería:** Se concretaron más de 30 entrevistas de fondo y de alta visibilidad en las principales cadenas y cabeceras del país,

Resultados cualitativos y sociales:

- El mayor éxito fue el cambio de encuadre. El cáncer infantil dejó de ser una historia exclusiva de pérdida para convertirse en una causa de acción ciudadana y acompañamiento. Esto consolidó la reputación de Casa de la Amistad, empoderó sus vocerías y acercó información vital a las familias, creando una plataforma sostenible para futuras iniciativas.