

Exposición itinerante. Dossier técnico.

Una palabra.

Una mujer.

Una vida.

1. Una palabra. Una mujer. Una vida. El proyecto.
2. La exposición. Objetivo y propuesta.
3. Requerimientos de logística.
4. Propuesta de amplificación de comunicación.
5. Imágenes de exposición.



01 — *Una palabra. Una mujer. Una vida.* **El proyecto.**

En España se detectan al año 27.747 casos de cáncer de mama¹. Se estima que un tercio evolucionará a estados metastásicos de la enfermedad^{2,3}. A esta realidad hay que añadir que se calcula que, de todos los casos diagnosticados cada año, entre el 5% y el 6% ya presenta metástasis en el diagnóstico inicial².

El cáncer de mama metastásico (CMm) es de momento una enfermedad incurable, por lo que el objetivo del tratamiento es prolongar la supervivencia de las pacientes manteniendo una buena calidad de vida⁴. Sin embargo, esta patología tiene un impacto en el plano emocional que afecta su calidad de vida⁵.

Diversos estudios han puesto de relieve que estas mujeres suelen sentirse aisladas y marginadas^{4,5,6}, incluso dentro de la comunidad de cáncer de mama, ya que la realidad diaria de la vida con el estadio más avanzado de la enfermedad sigue siendo una gran desconocida⁵.

Para medir y evaluar la realidad del desconocimiento en torno al CMm en España, Pfizer puso en marcha una encuesta a finales de 2017 que puso de manifiesto que cuatro de cada 10 españoles no saben que es el CMm⁷.

El desconocimiento sobre las peculiaridades de esta patología se subraya aún más cuando **el 93% de los encuestados respondieron que sí sabían lo que es el cáncer de mama**, dejando patente la necesidad de diferenciar las fases de la enfermedad⁷.



Laura Pacheco
Ayuda profesional



Marta Antelo
Batalla



Ana Galvañ
Cuidados paliativos

Para hacer frente a esta realidad, Pfizer ha creado ***Una palabra. Una mujer. Una vida.***, un diccionario que subraya las diferencias entre cáncer de mama y CMm. A través del conocimiento de la patología, esta iniciativa persigue que el lenguaje que se utiliza comúnmente al dirigirse a las mujeres que viven con CMm infunda comprensión y acompañamiento.

Avalado por la Federación Española de Cáncer de Mama (FECMA) y realizado con el asesoramiento y la participación de Amelia Nerín, una paciente de CMm, la elaboración de este proyecto se ha basado en la creación colaborativa para asegurar que la realidad y el aislamiento a los que se enfrentan las mujeres que viven con la enfermedad quedaran plasmados lo más fielmente posible.

Tras presentarse el 2 de octubre de 2018 en un evento con medios de comunicación en Madrid, este diccionario se ha puesto a disposición de las pacientes vinculadas a asociaciones integrantes de FECMA, de manera que las mujeres que viven con CMm puedan acceder a él con el objetivo de mostrarlo a su entorno y crear una esfera de comprensión y acompañamiento.

Repercusión de *Una palabra. Una mujer. Una vida.* en medios de comunicación.

Tras la presentación del proyecto, *Una palabra. Una mujer. Una vida.* ha obtenido **96 apariciones en medios de comunicación, que han llegado a más de 26 millones de personas, y ha reportado más de 1,6 millones de euros en valor de PR***.

Ejemplos de impactos en medios de comunicación **generados en torno a *Una palabra. Una mujer. Una vida.*** son:

- La Sexta, Informativo de Fin de Semana ([enlace](#)), 13 de octubre de 2018



- TVE, emisión en TD1 ([enlace](#)) y TD2 ([enlace](#)), 19 de octubre de 2018
- Yo Dona, 13 de octubre de 2018
- Hola.com ([enlace](#)), 19 de octubre de 2018
- Diario Médico ([enlace](#)), 19 de octubre de 2018

**Cifras a 23 de octubre de 2018..*

El contenido de *Una palabra. Una mujer. Una vida*.

El contenido del proyecto se basa en **treinta palabras y expresiones que la sociedad general suele emplear para hablar sobre la patología** o para infundir ánimos a las pacientes de CMm, acompañadas de una definición que sintetiza por qué el significado es diferente para las mujeres que viven con la enfermedad.

El proceso de creación partió de la identificación de estas treinta palabras y expresiones. Junto con Amelia Nerín, se dotó a estas expresiones de una definición acorde a la perspectiva de una paciente de CMm.

El tercer paso fue compartir estas ideas con tres poetas para la creación de piezas literarias. Posteriormente, tres ilustradoras trabajaron en las imágenes que acompañan a estas definiciones y poemas.

Los artistas colaboradores de este proyecto son:

- Miguel Herranz, *Miki Naranja*, poeta. ([Instagram](#))
- Ignacio Vleming, poeta ([Instagram](#), [Twitter](#), [Facebook](#))
- Patricia, *La Chica Metáfora*, poeta ([Instagram](#), [Twitter](#))
- Ana Galváñ, ilustradora ([Instagram](#))
- Laura Pacheco, ilustradora ([Instagram](#))
- Marta Antelo, ilustradora ([Instagram](#))



02 — La exposición. Objetivo y propuesta.

- Una de las necesidades en las que se basó la creación de *Una palabra. Una mujer. Una vida.*, fue el reclamo por parte de las pacientes de **visibilizar las fases avanzadas de la enfermedad.**

- **Subrayar las diferencias entre el cáncer de mama y el CMm** supone uno de los vehículos principales de Pfizer en su compromiso con las mujeres que viven con esta enfermedad. Por ello, se ve pertinente la amplificación y la difusión de este proyecto a través de una exposición itinerante en diferentes puntos de España.

- Esta iniciativa plantea que las unidades de oncología de hospitales del ámbito regional se conviertan en el punto de encuentro **para exponer de manera temporal una selección de piezas que componen la exposición** *Una palabra. Una mujer. Una vida.*

- Tanto pacientes y familiares, como personal sanitario tendrán a pocos pasos una muestra que contribuya a reforzar el sentimiento de acompañamiento y comprensión de las mujeres que viven con CMm.

- La **organización de la muestra se realizaría desde Pfizer España** y la agencia de comunicación **Ogilvy como secretaria técnica de la exposición**, en estrecha colaboración con el Servicio de Oncología de cada centro y la principal asociación de pacientes a nivel local, o bien aquella que esté presente en el centro.

- Durante la preparación y duración de la exposición, se establecerá un flujo de comunicación permanente que mantenga a las personas implicadas en contacto para todo lo relacionado con la muestra.



- La exposición está formada por parejas de poemas y sus correspondientes ilustraciones. En total, **18 expositores de tamaño grande y 6 expositores de tamaño pequeño** forman la muestra, de la que una parte a determinar se pone a disposición de los hospitales, dando así la posibilidad de simultanear varias muestras en diferentes puntos de España y poder llegar a mayor número de mujeres.
- El tiempo recomendado de **duración de la exposición** se plantea entre **2 y 3 semanas**, pero este punto es variable en base a la afluencia de pacientes registrados en cada centro, y a sus necesidades en cuanto a disponibilidad de espacios.

03 — Requerimientos de logística.

Para la exposición *Una palabra. Una mujer. Una vida.* se requiere un espacio abierto, iluminado y de fácil tránsito, como por ejemplo la sala de espera de oncología o radiología o el hall de entrada o de ascensores. No se recomienda un pasillo o una habitación estrecha puesto que no se apreciarían las piezas ni los textos y se pondría en riesgo el mantenimiento de los paneles.

Como se ha determinado antes, **los paneles se expondrán siempre por parejas formadas por un poema y su correspondiente ilustración**, y nunca de manera independiente, puesto que perderían el sentido del proyecto. Por ello, es necesario facilitar las medidas de la sala disponible a Pfizer y Ogilvy para evaluar el espacio a utilizar.

Las especificaciones técnicas de los expositores son las siguientes:

- **Material:**

Dos paneles de metacrilato unidos entre los cuales va insertado un vinilo. Las peanas de los paneles también están hechas de metacrilato.

- **Medidas:**

- Expositor grande: 190 cm de alto y 90 cm de ancho
- Expositor pequeño: 70 cm de alto y 45 cm de ancho

Pfizer también pone a disposición de los centros hospitalarios una **enara para señalar la entrada a la exposición** (véase imagen c en [Imágenes de la exposición](#)). Para este material se requiere consultar disponibilidad de fechas.

El traslado, montaje, desmontaje y recogida de los paneles de metacrilato y la enara se llevaría a cabo desde Pfizer con la coordinación de Ogilvy como secretaria técnica.



04 — Propuesta de amplificación de comunicación.

Como estrategia de amplificación se proponen un grupo de tácticas que se llevarían a cabo en colaboración con el gabinete de prensa de cada hospital y la asociación de pacientes correspondiente a nivel regional o local.

Nota de prensa: información sobre la apertura de la exposición, el tiempo de duración y declaraciones de los portavoces del centro y la asociación de pacientes colaboradora. Se completaría con datos del desconocimiento en torno al CMm a nivel de comunidad autónoma extraídos de la encuesta elaborada por Pfizer a principios de 2018.

Invitaciones a visitar la exposición: se propone el envío de invitaciones a visitar la muestra a autoridades locales, medios de comunicación, y pacientes de CMm y sus allegados. Se evaluará en base a la relación con la asociación de pacientes local, la recomendación de remitente para las invitaciones.

Actos de inauguración: en caso de que existiera la posibilidad de organizar un evento de apertura con presencia de autoridades y medios de comunicación, la organización y coordinación se llevaría a cabo desde Ogilvy en estrecha colaboración con el hospital y la asociación de pacientes. La invitación a este acto dirigida a medios de comunicación se emitiría desde Ogilvy como secretaria técnica, mientras que la invitación a autoridades se enviaría desde el gabinete de prensa del hospital.

Entrevistas: en caso de surgir la oportunidad de cerrar entrevistas con portavoces a nivel local (ej.: representante de asociación de pacientes, portavoces del hospital, artistas colaboradores de *Una palabra. Una mujer. Una vida.* que residan



en la misma ciudad, etc.) Ogilvy, en colaboración y acuerdo con el gabinete de prensa de cada hospital, centralizaría las peticiones y las gestiones de las entrevistas.

Logos: en todos los materiales elaborados se incluirían los logos de Pfizer, del hospital y de la asociación de pacientes colaboradora.

Como se ha especificado anteriormente, toda la comunicación se coordinaría desde Pfizer y Ogilvy como secretaria técnica y, su elaboración, revisión y aprobación se llevaría a cabo de manera conjunta con el hospital y la asociación de pacientes pertinente en cada caso. La emisión o distribución de materiales a medios de comunicación (notas de prensa, negociación de entrevistas o actos de inauguración) se llevarían cabo desde Ogilvy.



05 — Imágenes de exposición.

A continuación, se muestran imágenes de algunas de las piezas que forman la exposición *Una palabra. Una mujer. Una vida.*

Las imágenes pertenecen al evento organizado en el espacio Mr Fox en Madrid el 2 de octubre de 2018 con motivo de la presentación del diccionario de CMm *Una palabra. Una mujer. Una vida.*



Imagen a.
Expositores pequeños



Imagen b.
Expositores grandes



Imagen c.
Expositores grandes y enara



Imagen d.
Expositores grandes

Referencias

¹Galceran J, et al. Cancer incidence in Spain, 2015. *Clin Transl Oncol*. 2017 Jul;19(7):799-82.

²O'Shaughnessy J. Extending survival with chemotherapy in metastatic breast cancer. *Oncologist*. 2005; 10:20-29

³Dowsett M, et al. Early Breast Cancer Trialists' Collaborative Group (EBCTCG). Aromatase inhibitors versus tamoxifen in early breast cancer: patient-level meta-analysis of the randomised trials. *Lancet*. 2015;386(10001):1341-1352

⁴Luoma ML, et al. *Psycho-Oncology*. 2004;13(10):729-739

⁵Banning M, et al. *Cancer Nurs*. 2014;37(1): E12-E18

⁶Milbury K, et al. *Psycho-Oncology*. 2013; 22:814-822

⁷Encuesta sobre el conocimiento sobre cáncer de mama metastásico en la población general adulta en España, realizada por Pfizer España entre octubre y diciembre de 2017 en el territorio nacional de España a una muestra de 2.400 personas. La metodología de investigación ha sido cuantitativa online a través de un cuestionario semiestructurado. Nivel de confianza 95%, margen de error 2%. Técnica de recolección de datos CAWI, técnica de análisis: estadística descriptiva y desagregada por tipo, CCAA, género, edad y densidad de población.

