Campaña 'La tribu del corazón’

26/02/2018

La Fundación Pro CNIC, presidida por Luis de Carlos Beltran, demuestra de esta forma una vez más, la gran apuesta de las empresas que la conforman

El Proyecto social de Mediaset España, junto a la Fundación Pro CNIC y el doctor Valentín Fuster, han puesto en marcha ‘‘La tribu del corazón’, una comunidad que busca concienciar sobre las enfermedades cardiovasculares. “Tener un corazón sano está en tu mano” es el lema con el que parte ‘La tribu del corazón’. Cuidar este órgano que mueve el mundo y nos da la vida como se merece es el objetivo de esta nueva campaña. Buscamos sensibilizar a través de la música, el arte y el humor sobre la necesidad de tener hábitos de vida saludable para prevenir las enfermedades cardiovasculares. Nuestro corazón tiene muchas cosas que decirnos, ¡escuchémosle!

La iniciativa ha sido aplaudida propia ministra de Sanidad, Dolors Montserrat, porque proviene de la empresa privada, desde Mediaset y Pro CNIC, y porque, junto con las administraciones públicas, puede ayudar a aumentar la concienciación de la población sobre la necesidad de cuidarse y llevar una vida sana para prevenir las enfermedades cardiovasculares, responsables de la muerte de 17

millones de personas cada año en todo el mundo.

La Fundación Pro CNIC, presidida por Luis de Carlos Beltran, demuestra de esta forma una vez más, la gran apuesta de las empresas que la conforman (Acciona , "la Caixa", BBVA, Endesa, Fundación Mapfre, Fundación Mutua Madrileña, Fundación Ramón Areces, Gas Natural Fenosa,Grupo Prisa, Inditex, Fundación Repsol. ,Banco Santander y Telefónica) por mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, invirtiendo en I+D+I e investigando las enfermedades cardiovasculares, pero además, ayudando a la promoción de hábitos saludables como en esta ocasión.

Mujeres por el corazón

El precedente de esta campaña se puso en marcha junto a Fundación MAPFRE, también patrono de Pro CNIC, la Fundación Española del Corazón y la Comunidad de Madrid, con **'Mujeres por el corazón'**. Esta campaña se inició en 2014 para sensibilizar y facilitar el reconocimiento precoz de los síntomas de las enfermedades cardiovasculares, y fomentar hábitos de vida saludable y cuenta con Ana Rosa Quintana, Mónica Naranjo y Ruth Beitia como prescriptoras.

Con esta iniciativa se pretende llegar al corazón de la audiencia: hombres, mujeres y niños por lo que se ha elegido el el 14 de febrero, el Día de los Enamorados para su presentación. La campaña está avalada por el Ministerio de Sanidad y Asuntos Sociales y **cuenta con el** Dr. Valentín Fuster**,** Ana Rosa Quintana**, Joaquín Prat y** Edurne **como prescriptores.** La campaña se verá reforzada por la emisión en televisión de los spots y la creación de una página web exclusiva para esta campaña:www.latribudelcorazón.com. Más tarde, verá la luz otro spot, enfocado a los niños, cuyo objetivo es cambiar los hábitos de vida a otros más saludables empezando desde la infancia.

Además, '12 Meses' **lanza el documental 'El corazón resiliente' del Doctor Valentín Fuster.** Dirigido por la nominada al Oscar al Mejor Documental Susan Froemke, muestra la labor preventiva y terapéutica del doctor en diversas partes del mundo con la adaptación y superación como protagonistas. **"Tenemos que sentir pasión por lo que hacemos porque cada día cambia, los sueños se pierden y somos débiles, la debilidad nos domina. La cuestión es cuánto podemos interactuar. Si tienes la suerte de poder transmitir algo a alguien para que mejore su vida, nunca desfallece."**, asegura. El documental ya puede visionarse en el canal Docusocial de Mitele y se emitirá en los canales de Mediaset.

El Dr. Valentín Fuster y la Fundación Pro CNIC, integrantes de 'La tribu del corazón'

El Dr. Fuster dispone de un gran potencial comunicador y compagina la dirección general del Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares Carlos II (CNIC) de Madrid, del Instituto Cardiovascular del Hospital Mount Sinaí de Nueva York y de la publicación 'Journal of American College of Cardiology con la presencia del Consejo Asesor de Sanidad del Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad'.

La campaña, está dotada de dos elementos únicos que se fusionan a la perfección, dando lugar a unos spots llamativos, pegadizos y que dan en la diana con la información necesaria. La voz de

Edurne, junto a las ilustraciones de Alfonso Casas **nutren a la campaña de identidad propia.**

Los spots se dividen en dos vertientes: **una más general** y otra **dedicada a las mujeres**, las más afectadas por este tipo de enfermedades. Ana Rosa Quintana, siempre concienciada con los problemas de salud y embajada de algunas de nuestras causas, pone la voz en off. **“Con esta campaña se puede ayudar a muchas mujeres. La información es vital.”**, afirma.

Cambiar hábitos

7 millones de personas fallecen al año a causa de enfermedades cardiovasculares, ¡ya es hora de cambiar nuestros hábitos! El colesterol, la diabetes o la obesidad son factores de riesgo para sufrir enfermedades cardiovasculares y por ello nos hemos propuesto cuatro retos del corazón, junto a Joaquín Prat: Hacer más ejercicio, comer bien, relajarse y dejar de fumar. Cuatro simples gestos que mejoran enormemente la calidad de vida para “vivir más y mejor”. ¿Te unes a la tribu del corazón?

Además, Mediaset España junto a Fundación Pro CNIC se volcará de lleno con ‘La tribu del corazón’ iniciando una comunicación interna donde **los empleados podrán revisar factores claves de la salud cardiovascular en el ‘autobús del corazón’.** ¡No lo dudes y forma parte de nuestra tribu!

URL de origen:https://www.cnic.es/es/noticias/campana-tribu-corazon