

Ocho años creando conciencia en alianza

Viridiana Díaz
EL ECONOMISTA

CON LA consigna de crear una mayor concientización sobre el cáncer de mama, por octavo año consecutivo, la firma automotora General Motors (GM), a través de su marca Chevrolet, refrenda su alianza con Fundación Cima con el objetivo de seguir apoyando a mujeres mexicanas de comunidades rurales o en situación vulnerable.

En años anteriores han sido beneficiadas mujeres de Hidalgo y Guanajuato con el donativo (que es en parte en especie, porque obse-



quian un automóvil y otra parte con dinero en efectivo) aunque este año no se ha dado a conocer cómo serán utilizados estos recursos que serán otorgados en 2019.

Para Tere Cid, directora de Comunicación y Relaciones Públicas de General Motors, en las comunidades rurales es donde más labor hay que hacer con respecto a una concientización sobre el cáncer de mama, pues en muchos lugares la autoexploración todavía es un tema tabú, por ello reconoce la gran labor

de Fundación Cima, debido a que tienen una metodología para llegar y explicarle o hablarle a las mujeres sobre el tema.

El mensaje de la autoexploración no sólo es externo, también hacen labor con los 19,000 empleados que laboran en las plantas de GM, “nos ayudan a dar conferencias pensadas principalmente en mujeres, que somos 24% de la población, pero también sabemos que hay casos detectados, mínimos, de cáncer de mama en hombres y lo

Con el objetivo de concientizar a la sociedad y apoyar a las mujeres que luchan día a día contra el cáncer de mama, GM se une a la campaña Octubre Rosa. FOTO: CORTESÍA

que queremos es que ellos también transmitan el mensaje a mujeres de su familia”, explicó la directiva de la empresa.

“Sin duda estamos convencidos de que depositamos el apoyo en las mejores manos, al momento de estructurar nuestro plan de RSE buscamos fundaciones expertas y creemos que la labor de Cima ha rendido frutos, es seria y con muchos años de experiencia, además de que fue fundada por alguien que luchó contra el cáncer de mama y salió victoriosa; por tal motivo, seguimos trabajando con ellos, sabemos que los recursos llegan a quien más lo necesita”, mencionó Tere Cid.

En estos ocho años, General Motors ha donado más de 1 millón de pesos, ha entregado 13 vehículos, ha impulsado la capacitación de más de 400 promotoras comunitarias que llevan el mensaje a comunidades rurales, se han capacitado a 140 enfermeras y radiólogos y se han brindado más de 300 talleres de concientización.

viridiana.diaz@eleconomista.mx