

Alianzas como base

GM, firme compromiso con la prevención

Redacción
viridiana.diaz@eleconomista.mx

Durante los más de 13 años de colaboración con la Fundación Cima, General Motors México ha aprendido la importancia de la detección temprana del cáncer de mama. “Reconocemos nuestro su papel en apoyar a las comunidades y hemos renovado este compromiso anualmente”, destacó Tere Cid, Directora de Comunicación y Relaciones Públicas de General Motors de México. La compañía ha identificado obstáculos para las mujeres en situación vulnerable, como la falta de acceso a tratamientos debido a la distancia y costos, por lo que atendiendo esta ne-

cesidad, han donado 500,000 pesos a Fundación Cima para facilitar traslados a centros especializados, asimismo, han donado vehículos en años anteriores, beneficiando a 2,885 mujeres. GM ha iluminado localidades de rosa y realizando actividades de sensibilización. Chevrolet lanzó una campaña visual en las calles. Tere Cid agregó que la educación y promoción de la salud son cruciales para la prevención y detección oportuna. Además GM y la Fundación Cima patrocinaron un cine minuto para difundir experiencias de mujeres con cáncer de mama. Mientras bajo el lema "Juntos le damos kilómetro a la vida" destaca su compromiso continuo.