

Informe Campaña **#ConoceTusNúmeros**

La Sociedad Interamericana de Cardiología (SIAC) a través de su Consejo de la Comunidad (**SIAComunidad**) puso en marcha una campaña de promoción de salud denominada "**Por el corazón de América**".

En su primera acción implementó en cooperación con la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la World Heart Federation (WHF) una campaña para el conocimiento, detección y control de la Hipertensión arterial en América. Dada la temática fue convocada la Sociedad Latinoamericana de Hipertensión arterial (LASH) en carácter de coorganizador.

Esta Campaña se realizó desde el día jueves 17 de mayo hasta el miércoles 23 de mayo bajo el lema "**Conoce tus números**".

Desde el 18 de abril se iniciaron acciones destinadas a la difusión y convocatoria de la Campaña mediante:

- Cuentas en Twitter y Facebook con participación diaria desde el 18 de abril hasta el 23 de mayo
- Convocatoria a Sociedades miembros de SIAC mediante carta invitación
- Presentación de propuesta en eventos científicos
- Reunión informativa para sociedades miembros de SIAC
- Contactos directos con otras Sociedades científicas
- Comunicaciones en web de World Heart Federation, OPS y SIAC
- Comunicación en web de la Sociedad Española de Cardiología y otras Sociedades miembros de SIAC

Todas las comunicaciones se realizaron conteniendo los logos de SIAC, WHF y LASH.

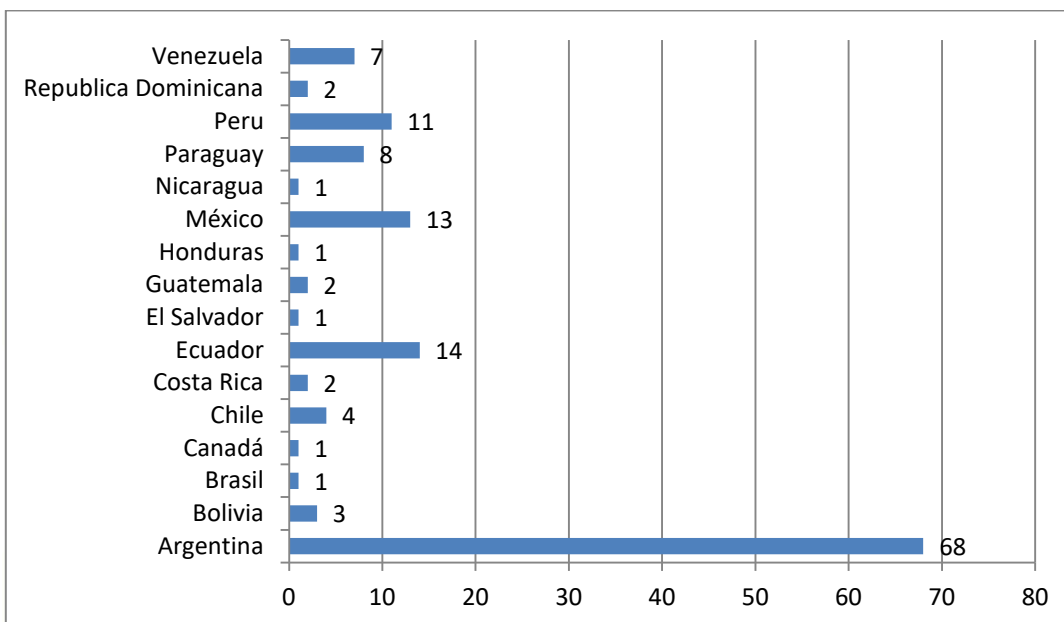
Se habilitó una plataforma en la web, desde la cual los actores pudieron acceder directamente a la carga de actividades. En ella se realizaron consideraciones respecto de la iniciativa y recomendaciones metodológicas.

Los inconvenientes en el acceso a la misma fueron menores y se fueron solucionando a lo largo de las semanas.

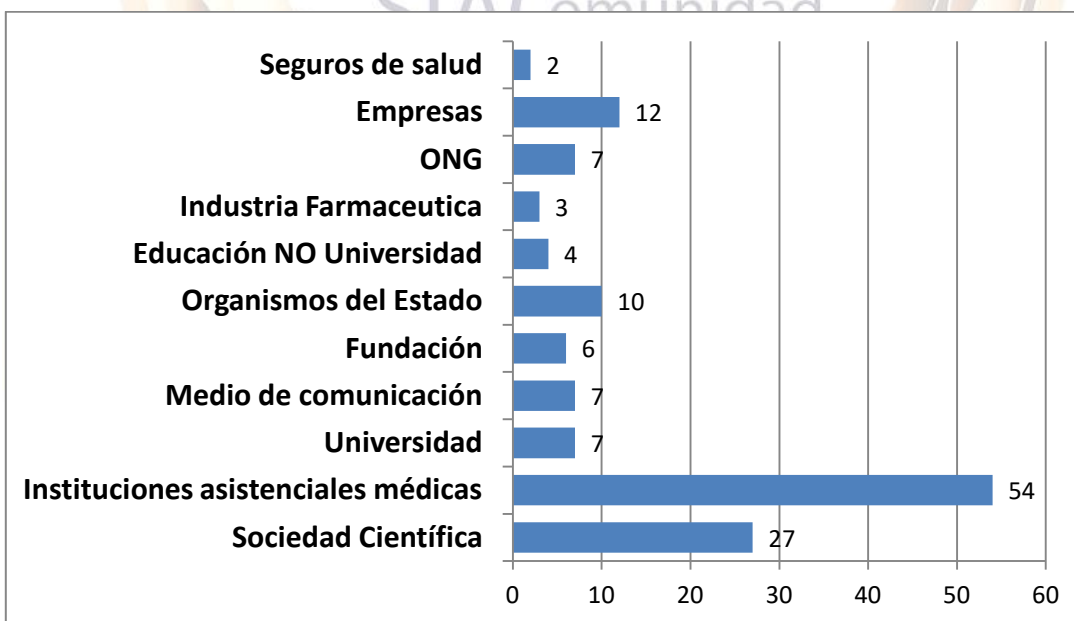
La Campaña contó con el desarrollo de actividades en **16 países** que nuclearon el aporte de **139 Instituciones**.

Argentina presentó el mayor número de Instituciones participantes (48,9%) favorecida por el antecedente de una red de actores que habitualmente participan en la campaña

nacional "Cien mil corazones" , las que metodológicamente se encuentran familiarizadas con el estilo de participación.



Respecto del tipo de instituciones participantes fueron las Instituciones asistenciales médicas las más numerosas seguidas de las Sociedades científicas. La participación de instituciones gubernamentales fue escasa.



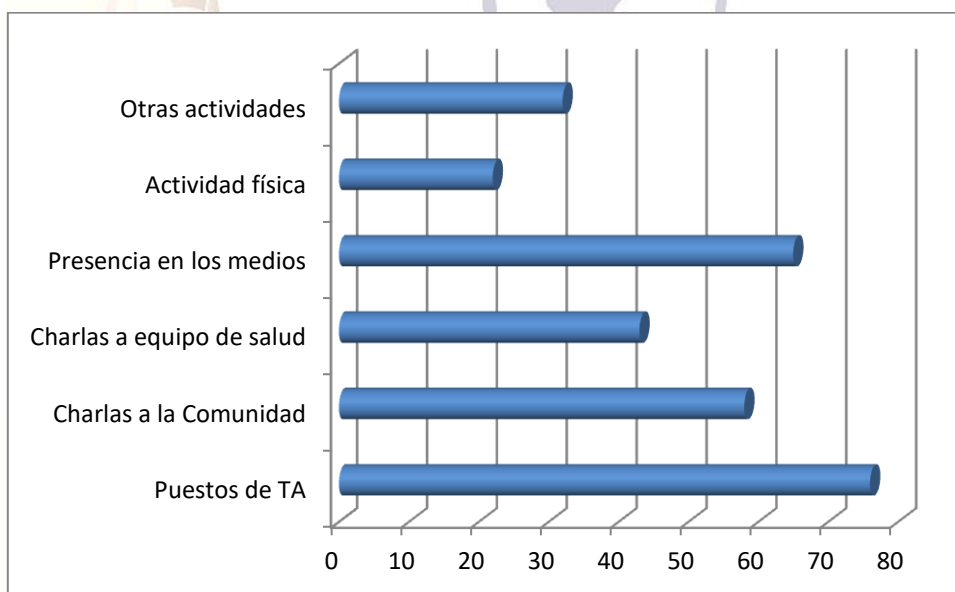
Se realizaron un total de **296 actividades** caracterizadas de acuerdo a la modalidad propuesta por el actor local a través de la plataforma.

Las más frecuentes fueron los puestos de control de presión arterial, los que habitualmente se realizaron durante varios días en centros de concurrencia masiva de la comunidad (hipermercados), en la vía pública y en establecimientos asistenciales.

Puestos de TA	76
Charlas a la Comunidad	58
Charlas a equipo de salud	43
Presencia en los medios	65
Actividad física	22
Otras actividades	32
Total	296

El contacto con los medios de comunicación alcanzó en algunas ocasiones medios de tirada nacional.

Fue frecuente la asociación de distintas instituciones para la realización de varias modalidades de actividad durante la semana.



Participaron un total de **70 localidades**.

Estas fueron identificadas por el código postal y clasificadas de acuerdo a la densidad poblacional.

Un dato significativo es que el 27% de las participantes correspondió a ciudades de menos de 10 mil habitantes, en las que las Sociedades científicas no encuentran representación y el número de especialistas en cardiología es bajo.

< 10 mil hab	19
10 a 100 mil hab	12
100 mil a 1 millón hab	16
> 1 millón hab	23
Total	70

Por último la participación en las redes sociales fue intensa durante toda la campaña.

Todas las comunicación se realizaron con el hashtag [#ConoceTusNúmeros](#)

En twitter por ejemplo se emitieron 61 mensajes directos de la Campaña que generaron **133.198 impresiones**, un promedio de 2155 por mensaje. A esto se suma el aporte realizado por decenas de actores que hicieron su contribución en las redes con mensajes, comunicación de actividades e incluso material audiovisual editado específicamente como apoyo a la Campaña.

Culminada la Campaña, en los próximos 15 días estaremos enviando los diplomas a todos las instituciones que participaron.

En resumen la Campaña [#ConoceTusNúmeros](#) en números que se destacan

Países	16
Localidades	70
Instituciones	139
Actividades	296
Impresiones de Twitter	133.198

CONCLUSIONES

Sin dudas la iniciativa, en esta primera edición, colmó las expectativas previas dejando muchas enseñanzas que serán aprovechadas en las dos ediciones que restan para el corriente año.

Como desafíos quedan:

- el alcanzar a todos los países del continente
- superar barreras de idioma e idiosincrasia

- crecer en número de localidades e instituciones, en especial las gubernamentales
- incrementar el impacto en medios de comunicación masiva
- posicionar el mensaje de prevención en las redes sociales.

Indudablemente esta es una estrategia efectiva para concientizar y movilizar a la comunidad. Es importante que esto se vea reflejado en un impacto real en términos de advocacy, logrando mayor compromiso de las instituciones del Estado, el único camino por el que se pueden desarrollar acciones efectivas de prevención en enfermedades crónicas no transmisibles a gran escala.

