



Community Sunrise

SPRING 2006 / PRIMAVERA 2006

A NEWSLETTER FOR SUN FAMILY MEMBERS / UNA HOJA INFORMATIVA PARA MIEMBROS DE LA FAMILIA DEL SOL

CHNCT, Inc. Launches New Ad Campaign

At other times a figure in perpetual motion, the tall, slender brunette paused one day in late Fall to open the black portfolio sitting on her desk. "This is the one I think we'll go with," she said, as she perused a sheet with a photograph of a small child looking remarkably like the adventurer Indiana Jones, with bold, block letters asking, "What's your child's dream?"

The image, as striking as the child in your home, will become visible as one of a series of photographs of children dressed as a fireman, a ballerina and even an astronaut on outdoor media - such as buses and billboards - and also in television ads as part of a campaign Community Health Network of Connecticut, Inc. will launch this Winter.

"We felt it spoke directly to the parents."

Jackie Buster, marketing director

Jackie Buster, CHNCT, Inc.'s Marketing Director is the energetic brunette at the marketing effort's helm. The campaign - whose goal is to make more people aware of CHNCT, Inc.'s healthcare products - will also include radio advertising. This will consist of jingles sung in Spanish and English by persons including a group of school

children, a gospel choir, American Idol runner-up Tristen Clow and Nixida Vega-Medina, Miss Teen Connecticut, who came in as second runner-up in the *Belleza Latina Pageant* in San Juan. "We felt it spoke directly to the parents," said Ms. Buster, referring to what CHNCT, Inc. terms its "Superheroes" campaign. "We also thought the children would take well to it," she continued. "All kids dress up. They pretend. They dream."

The effort CHNCT, Inc. is undertaking is a kind of advertising known as advocacy advertising, according to Andrew Janson, Chief Creative Officer and Co-Chairman of *Benenson Janson*, the Los-Angeles-based advertising agency which is developing the "Superheroes" campaign at Ms. Buster's behest. Advocacy advertising began in 1908, the year the telephone giant AT&T launched a newspaper ad campaign designed to educate the public. In recent years, it has become the province of nonprofit public interest organizations. "Because CHNCT, Inc. is closely aligned with state-sponsored healthcare programs, such as HUSKY, the genre is appropriate for the campaign," Mr. Janson said.

"Advocates are consumers and consumers are advocates," he said, speaking by telephone from his California office. "We really don't produce boring ads. I've found ways to direct stuff that is fresh and

alive," observed the advocacy-advertising guru, whose other clients have included the Salvation Army and the international relief organization known as Oxfam.

"The audience is predominantly female," he said, of the population the "Superheroes" campaign targets. "Mothers and females who love and care about their children." "We want all mothers and fathers to feel secure in the knowledge that they can obtain health coverage for their children," Mr. Janson said. "A healthy child can dream. A healthy child can be anything he or she wants to be."

CHNCT, Inc.'s Ms. Buster pointed out that the company had not produced a marketing campaign in 10 years. "The music was old. The materials were old. We felt that the voiceover was old," she said. "The majority of our members are in their 20's and 30's," she added, noting that the network's previous effort was simply out-of-date. "We also wanted to reflect our growth. When we first started out, we had no budget to do much of anything. We've gone from a few thousand members to nearly 100,000," Ms. Buster, a Telly award-winning marketing director said.

The marketing campaign, which will include models chosen from a statewide search among CHNCT, Inc. members launched Feb. 1.

**HEALTHCARE
AT ITS BEST
FOR YOUR SUPERHERO**

**CHOOSE THE
ONE WITH THE SUN
CALL 1-888-SUN-2345**



Community
Health Network
of Connecticut, Inc.™

Asthma and Teens

On a weekend when four inches of snow hugged the Missouri ground, Ben Francisco, who is a nurse practitioner, was at his Columbia, Mo. home, after completing two days of clinical practice at the University of Missouri Children's Hospital, where he sees asthmatics. "There's a huge need for education," said Mr. Francisco, who is a member of the Association of Asthma Educators and a recognized expert in the field, referring to the disease that causes the airways of the lungs to become too narrow for normal airflow, especially during exhalation. The statistics on the number of persons who have asthma in this country are staggering. "More than 15 million persons have asthma," Mr. Francisco said, and "1.4 percent of them are children."

Concerns about asthma loom large at the University of Missouri, where a study undertaken there recently focused on teens. Of 100 teenagers aged 8 to 18, the study found that 40 percent feel that having asthma sets them apart from their non-asthmatic peers. Forty-five percent feel they are excluded from school activities, athletics and clubs. More than one-third feels self-conscious using their inhaler in front of their friends, according to published reports.

"I don't think people understand the young person's perspective," Mr. Francisco remarked, observing that taking medications in front of other people is hard for young persons, and that there is a stigma associated with using an inhaler. "With adolescents," he said, "the focus is on finding what the teenagers want to do and can't do, and working with them to find and use the right medications." "Only one in a thousand kids will have asthma that prevents them from engaging in athletic activities, if they are taking the right medication, correctly," Mr. Francisco said. "The majority will do fabulously on just commonplace asthma medicine, when properly prescribed and if they know how to take it," he said. "Kids need to understand why they take their medicine and what it does."

Although Mr. Francisco said the most successful efforts to help people of all ages who have asthma are either grassroots, community efforts, such as those which involve families, providers and the schools, or projects in major urban areas, such as the Asthmobile in Los Angeles, a vehicle which goes from neighborhood to neighborhood to screen and train asthmatics, the expert had two suggestions for the family with an asthmatic teen. He recommended that parents get in touch with the Mothers Against Asthmatics Inc., a resource group. Written in both English and Spanish, the group's Web site at www.aanma.org has created a world called "Breatherville U.S.A." The site will also forward a parent's concern or question to the appropriate organization for a response. Mr. Francisco also recommended that parents of asthmatic teens band together and contact the National Safety Council (NSC). The NSC, he said, provides funding and technical assistance for asthma education. It will also identify and help to resolve conditions in the home that trigger asthmatic attacks.

The Web site for the National Safety Council's asthma program is www.nsc.org/ehc/asthma/asthma.pdf

Of 100 teenagers aged 8 to 18... 45% feel they are excluded from school activities, athletics and clubs.

El asma y los adolescentes

En un fin de semana en que cuatro pulgadas de nieve cubrían el suelo de Missouri, Ben Francisco, un enfermero profesional, estaba en Columbia, Missouri, de vuelta al hogar luego de completar dos días de práctica clínica en el University of Missouri Children's Hospital (Hospital de Niños de la Universidad de Missouri), donde atiende a asmáticos. "Hay una tremenda necesidad de educación," dijo el Sr. Francisco, que es miembro de la Association of Asthma Educators (Asociación de Educadores para el Asma) y un reconocido experto en el campo, refiriéndose a la enfermedad que hace que las vías respiratorias de los pulmones se vuelvan demasiado estrechas para el flujo normal del aire, especialmente durante la exhalación. Las estadísticas sobre la cantidad de personas que sufren de asma en este país son sorprendentes. Más de 15 millones de personas sufren de asma, dijo el Sr. Francisco, de los cuales el 1.4 por ciento son niños.

Las preocupaciones acerca del asma son considerables en la Universidad de Missouri, donde un estudio realizado allí recientemente se centró en adolescentes. Entre 100 adolescentes de 8 a 18 años de edad, el estudio encontró que el 40 por ciento consideran que tener asma los aparta de sus compañeros que no tienen asma. El 45 por ciento se consideran excluidos de actividades escolares, el atletismo y los clubes. Más de un tercio se sentían avergonzados de usar su inhalador frente a sus amigos, según informes publicados.

Entre 100 adolescentes de 8 a 18 años de edad... El 45 por ciento se consideran excluidos de actividades escolares, el atletismo y los clubes.

"No creo que las personas entiendan el punto de vista del joven", comentó el Sr. Francisco, señalando que tomar medicamentos frente a otras personas es difícil para los jóvenes, y que existe un estigma asociado con usar un inhalador.

Entre los adolescentes, dijo, el punto central es averiguar lo que ellos quieren hacer y lo que no pueden hacer, y trabajar con ellos para encontrar y usar los medicamentos correctos. Sólo uno en mil chicos tendrá un asma que les impedirá participar en actividades atléticas, si están tomando la medicina correcta de la forma correcta, dijo el Sr. Francisco. "A la mayoría le irá fabulosamente usando medicamentos para el asma comunes, cuando estén recetados correctamente, y si saben cómo tomarlos", dijo. "Los adolescentes necesitan entender por qué toman su medicamento, y lo que hace".

Si bien el Sr. Francisco dijo que los esfuerzos más exitosos para ayudar a personas de todas las edades que tienen asma son al nivel de base, esfuerzos comunitarios, como los que involucran a familias, proveedores y las escuelas, o proyectos en zonas urbanas importantes, como el Asthmobile en Los Angeles, un vehículo que va de vecindad a vecindad para detectar y entrenar a asmáticos, el experto tenía dos sugerencias para la familia de un adolescente asmático. Su recomendación es que los padres se pongan en contacto con Mothers Against Asthmatics Inc. (Madres contra el asma), un grupo de recursos. El sitio Web del grupo, en www.aanma.org, escrito en inglés y español, ha creado un mundo denominado "Breatherville U.S.A." El sitio también enviará la inquietud o pregunta de un padre a la organización adecuada para que la responda. El Sr. Francisco también recomendó que los padres de adolescentes asmáticos se unieran y contactaran al National Safety Council - NSC (Consejo de Seguridad Nacional). Dijo que el NSC brinda financiamiento y asistencia técnica para la educación para el asma. También identificará y ayudará a resolver condiciones en el hogar que provoquen ataques de asma.

El sitio Web para el programa de asma del National Safety Council es www.nsc.org/ehc/asthma/asthma.pdf

difícil para los jóvenes, y que existe un estigma asociado con usar un inhalador.

Hi there, Connecticut!! I'm Captain 5 A Day!!

I work with the Connecticut Department of Public Health and partners, such as CHNCT, Inc. to bring healthy eating and physical activity messages to you!

February is the Heart Health Month! March is National Nutrition Month! These are two perfect reminders for all of us to continue to make healthy lifestyle choices!

Our hearts need exercise! They love to pump while we walk and run and play and dance! As they do, they get stronger and so do we! So, get up and do whatever you like to get your heart moving! Our hearts and all our other body parts also love it when we eat healthy foods! We can avoid colds and flu when we eat well. Fruits and vegetables, along with whole grains and low-fat dairy offer to us many vitamins and minerals that keep our immune systems working well during Connecticut's cold and flu season.

Don't forget to balance your movement and healthy eating with sleep! Needs are individualized, but adults need about 7-8 hours and children need more! Sleep re-energizes our body parts so they are ready to help us work and play the next day!

Until we meet again in the next Community Sunrise newsletter, try this healthy recipe, which includes lots of veggies!



Ensalada de Arroz, Frijoles Pintos y Maíz • Sirve de 6 a 8 porciones.

- 1 taza de arroz de grano largo
- 1 1/2 tazas de granos de maíz frescos (de unas 2 espigas)
- 2 cucharadas de vinagre de vino rojo
- 1 diente de ajo, prensado
- 2/3 taza de aceite de oliva extra virgen
- 1 lata de 15 1/2 onzas de frijoles pintos, enjuagados y escurridos
- 2 tazas de tomates "cherry" cortados por la mitad
- 4 cebollas verdes, trozadas
- 1 pimiento morrón rojo, trozado
- 2 cucharadas de orégano fresco trozado

Preparación:

Llevar 2 tazas de agua salada a hervir en una cacerola mediana pesada. Agregar arroz; reducir el calor a bajo, cubrir y cocinar hasta que el arroz esté tierno y el agua se absorba, unos 20 minutos. Incorporar el maíz revolviendo. Quitar del calor y dejar reposar, cubierto, durante 5 minutos. Transferir el arroz con el maíz al colador. Enjuagar con agua para enfriar. Escurrir. Batir el vinagre y el ajo en un tazón grande. Incorporar el aceite gradualmente mientras bate. Sazonar a gusto con sal y pimienta. Agregar la mezcla de arroz, frijoles pintos, tomates "cherry", cebollas verdes, pimiento morrón y el orégano; revolver para combinarlos. Dejar reposar a temperatura ambiente 30 minutos para mezclar los sabores. Sazonar la ensalada a gusto con sal y pimienta. (Puede ser preparada un día antes. Cubrir y refrigerar. Llevar a temperatura ambiente antes de servir.)

Rice, Pinto Bean and Corn Salad • Makes 6 to 8 Servings.

- 1 cup long-grain rice
- 1 1/2 cups fresh corn kernels (from about 2 ears)
- 2 tablespoons red wine vinegar
- 1 garlic clove, pressed
- 2/3-cup extra-virgin olive oil
- 1 15 1/2-ounce can pinto beans, rinsed, drained
- 2 cups halved cherry tomatoes
- 4 green onions, chopped
- 1 red bell pepper, chopped
- 2 tablespoons chopped fresh oregano

Preparation:

Bring 2 cups salted water to boil in a heavy medium saucepan. Add rice; reduce heat to low, cover, and cook until rice is tender and water is absorbed, about 20 minutes. Stir in corn. Remove from heat and let stand, covered, 5 minutes. Transfer rice with corn to strainer. Rinse with water to cool. Drain. Whisk vinegar and garlic in large bowl. Gradually whisk in oil. Season to taste with salt and pepper. Add rice mixture, pinto beans, cherry tomatoes, green onions, bell pepper, and oregano; toss to combine. Let stand at room temperature 30 minutes to blend flavors. Season salad to taste with salt and pepper. (Can be prepared 1 day ahead. Cover and refrigerate. Bring to room temperature before serving.)

¡¡Hola, Connecticut!! ¡¡Soy el Capitán 5 por Día!!

¡Trabajo con el Departamento de Salud Pública de Connecticut y sus socios, como CHNCT, Inc. para traerte mensajes sobre cómo comer sano y la actividad física!

¡Febrero es el Mes de la Salud del Corazón! ¡Marzo es el Mes Nacional de la Nutrición! ¡Estos son dos recordatorios perfectos para que todos nosotros sigamos haciendo elecciones de estilo de vida saludables!

¡Nuestro corazón necesita ejercicio! ¡Le encanta bombear mientras caminamos, corremos, jugamos y bailamos! Cuando lo hace, se vuelve más fuerte, ¡y nosotros también! ¡Así que levántate y haz lo que más te guste para que tu corazón empiece a moverse! ¡A nuestro corazón y todas las demás partes de nuestro cuerpo les encanta cuando comemos alimentos saludables! Podemos evitar resfriados y gripes cuando comemos bien. Las frutas y los vegetales, junto con granos enteros y productos lácteos con bajo contenido de grasa nos brindan muchas vitaminas y minerales que mantienen en buen funcionamiento a nuestro sistema inmunológico durante la temporada de resfriados y gripes de Connecticut.

¡No te olvides de equilibrar tu movimiento y alimentación saludable con el sueño! Las necesidades están individualizadas, pero los adultos necesitan entre 7 y 8 horas, ¡y los niños necesitan más! ¡El sueño da nueva energía a las partes de nuestro cuerpo para que estén listas para ayudarnos a trabajar y jugar al día siguiente!

Hasta que nos volvamos a ver en el próximo boletín de Community Sunrise, ¡prueba esta receta saludable que incluye muchos vegetales!

CHNCT, Inc. lanzará campaña de defensoría el 1 de Febrero

En otros tiempos una figura en movimiento perpetuo, la alta y delgada trigueña hizo una pausa un día a fines del otoño para abrir la cartera negra que estaba sobre su escritorio. “Me parece que me voy a quedar con ésta”, dijo, mientras estudiaba una hoja con una foto de un niño pequeño que se parecía asombrosamente al aventurero Indiana Jones, con letras de imprenta en negro que preguntaban: “¿Cuál es el sueño de su hijo?”.

La imagen, tan llamativa como el hijo que usted tiene en su hogar, aparecerá como una serie de fotos de niños disfrazados de bombero, de bailarina o aun de astronauta en medios al aire libre, como autobuses y carteleras, y también en anuncios de televisión como parte de una campaña que Community Health Network of Connecticut, Inc. lanzará este invierno.

“Sentimos que hablaba directamente a los padres.”

Jackie Buster, directora de marketing

Jackie Buster, Directora de Marketing de CHNCT, Inc. es la enérgica trigueña al timón del esfuerzo de marketing. La campaña, cuya meta es que la gente esté más consciente de los productos de cuidado de la salud de CHNCT, Inc. incluirá también anuncios por radio. Estos consistirán en jingles cantados en español e inglés por personas que incluyen niños de escuela, un coro gospel, la finalista de American Idol Tristen Clow y Nixida Vega-Medina, Miss Teen Connecticut, que salió segunda en el desfile de *Belleza Latina* en San Juan. “Sentimos que

hablaba directamente a los padres”, dijo la Sra. Buster, hablando de lo que CHNCT, Inc. denomina su campaña de superhéroes. “También pensamos que les caería bien a los niños”, continuó. “Todos los niños se disfrazan. Simulan. Sueñan”.

El esfuerzo que está llevando a cabo CHNCT, Inc. es un tipo de publicidad que se conoce como publicidad de defensoría, según Andrew Janson, Oficial Creativo en jefe y Copresidente de *Benenson Janson*, la agencia de publicidad basada en Los Angeles que está desarrollando la campaña “Superhéroes” a solicitud de la Sra. Buster. La publicidad de defensoría comenzó en 1908, el año en que el gigante telefónico AT&T lanzó una campaña de anuncios en periódicos diseñada para educar al público. En años recientes, se ha convertido en la esfera de organizaciones sin fines de lucro de interés público. Dado que CHNCT, Inc. está estrechamente alineado con los programas de cuidado de la salud patrocinados por el estado, como HUSKY, el género es apropiado para la campaña, dijo el Sr. Janson.

“Los defensores son consumidores y los consumidores son defensores”, dijo, hablando por teléfono desde su oficina en California. “En realidad no producimos anuncios aburridos. He encontrado formas de dirigir cosas que son frescas y están vivas”, señaló el gurú de la publicidad de defensoría, entre cuyos clientes se encuentran el Ejército de Salvación y la organización internacional de socorro conocida como Oxfam.

“El público es mayormente femenino”, dijo, con relación a la población a la que apunta la campaña

“Superhéroes”. “Madres y mujeres que aman y están interesadas por sus hijos”. “Queremos que todas las madres y los padres se sientan seguros sabiendo que pueden obtener cobertura de salud para sus hijos”, dijo el Sr. Janson. “Un niño saludable puede soñar. Un niño saludable puede ser todo lo que quiera ser”.

La Sra. Buster de CHNCT, Inc. señaló que la red de salud no ha realizado una campaña de marketing en 10 años. “La música era vieja. Los materiales eran viejos. Sentíamos que la voz era vieja”, dijo. “La mayoría de nuestros miembros tienen entre veinte y cuarenta años”, agregó, señalando que el esfuerzo anterior de la red estaba simplemente desactualizado. “También queríamos reflejar nuestro crecimiento. Cuando comenzamos, no teníamos ningún presupuesto para hacer muchas cosas. Hemos pasado de unos pocos miles de pacientes a cerca de 100,000”, dijo la Sra. Buster, una directora de marketing ganadora del premio Telly.

El lanzamiento de la campaña de marketing, que usará modelos escogidos de una búsqueda en todo el estado entre miembros de CHNCT, Inc., está programado para el 1 de Febrero.

TO REPORT SUSPECTED
FRAUD OR ABUSE,
PLEASE CALL CHNCT'S

*Fraud Reporting
Hotline*

1-866-700-6109

Newsletter Contributors: Contribuidores:

Nancy Barnes, Writer • Heilyn Gandia, Member & Operations Support/Cultural & Linguistic Access Committee (CLAS) • CT Department of Public Health • Kelly Anderson, Marketing

If you have any comments or suggestions for future newsletter articles, contact Heilyn Gandia at 1-800-859-9889 or mail info to her attention at CHNCT Newsletter, 11 Fairfield Boulevard, Wallingford, CT 06492. www.chnct.org Si usted tiene algún comentario o sugerencia para artículos en el futuro, favor de comunicarse con Heilyn Gandia al: 1-800-859-9889 o envíelo a: CHNCT Newsletter, 11 Fairfield Boulevard, Wallingford, CT 06492. www.chnct.org

