



Universidad del Aconcagua

Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas

Licenciatura en Publicidad – Práctica Profesional

**Campaña publicitaria para eliminar el miedo en las
adolescentes con respecto al Papanicolaou**

Alumno: Carolina Espeche Ponte

Legajo: 17570

Profesor: Álvaro Rodríguez

Fernando Yebra

Año: 2010

**Proyecto de Creación y Lanzamiento de una Campaña de
Comunicación que ayude a eliminar el miedo en las
adolescentes con respecto al Papanicolaou para prevenir
enfermedades ginecológicas, como el cáncer de útero.**

CALIFICACIÓN

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Resumen técnico: | 6 |
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| Proposición: | 7 |
| Justificación | 7 |
| Objetivos | 7 |
| Fuentes de información | 7 |
| Metodología | 8 |
| Hipótesis de investigación | 8 |
| Planteo del Problema | 9 |
| DESARROLLO | 10 |
| Marco Teórico | 11 |
| Capítulo 1. Antecedentes | 11 |
| Capítulo 2. Definición de HPV | 12 |
| Tipos de HPV | 12 |
| Modo de contagio | 13 |
| HPV en embarazadas..... | 13 |
| Capítulo 3. Prevención | 15 |
| Maneras de prevenir el HPV | 15 |
| Análisis Situacional | 16 |
| Características del Mercado: | 17 |
| Competencia: | 17 |
| Antecedentes de Campañas anteriores | 17 |
| Análisis Foda | 19 |
| EJECUCIÓN | 20 |
| Estrategia de Marketing | 21 |
| Marketing Mix | 21 |
| Beneficio Básico de la campaña | 22 |
| Brifing de comunicación | 23 |
| Objetivo Publicitario | 23 |
| Análisis del Target | 23 |
| Estrategia de comunicación | 25 |
| Copy Strategy | 25 |
| Estrategia Creativa | 26 |
| Estrategia de Contenido | 26 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Estrategia de Medios | 28 |
| Planning de Medios..... | 28 |
| Plazos de Ejecución | 30 |
| Planilla de Medios..... | 31 |
| Presupuesto de Medios..... | 33 |
| MEDICIÓN..... | 35 |
| APLICACIONES..... | 36 |
| CONCLUSIÓN | 47 |
| GLOSARIO..... | 48 |
| BIBLIOGRAFÍA | 50 |
| ANEXOS | 51 |

Resumen técnico:

El objetivo de la presente tesis es generar una conducta positiva en las adolescentes, logrando que éstas le pierdan el miedo al Papanicolaou y lo asocien con la prevención del cáncer de útero.

Se busca generar resultados favorables a corto plazo, que beneficien a las adolescentes aumentando las posibilidades de prevenir enfermedades ginecológicas, como el cáncer de útero.

Para el desarrollo del trabajo, es necesario crear un plan de acción detallado, incluyendo, los antecedentes del virus que provoca esta enfermedad, aspectos comunicacionales, estudio del target, definición del problema, análisis de la competencia, investigación de campañas anteriores y la creación de un concepto que logre llegar al público objetivo de forma penetrante

La metodología empleada se basa en el modelo de brief utilizado para el desarrollo de una campaña publicitaria, el cual contiene las siguientes características:

- Estrategia de marketing
- Estrategia de comunicación
- Estrategia creativa
- Estrategia de medios

El grupo objetivo será persuadido mediante el uso de publicidad y promoción, utilizando como herramienta un dialecto adolescente y un estilo informal, para crear el mensaje y lograr la atención del target

INTRODUCCIÓN

Proposición:

El fin de la presente tesis, es realizar una campaña para el Gobierno de Mendoza para incentivar a la realización del Papanicolaou.

Justificación

La decisión de llevar a cabo esta tesina, parte de una experiencia personal de la alumna, quien desarrolló este trabajo, lo cual motivó a la misma para investigar las causas y consecuencias de la falta de controles ginecológicos (más específicamente el Papanicolaou) en las adolescentes, luego de su inicio sexual.

Objetivos

El objetivo de la campaña es romper con el miedo que las adolescentes le tienen al Papanicolaou.

Fuentes de información:

Para la realización de este trabajo de tesina se utilizaron las siguientes fuentes de información: encuestas, entrevistas, bibliografía médica y publicitaria, páginas web y apuntes de clases

Metodología

Para llevar a cabo este proyecto se realizó primeramente, una investigación extensa a través de bibliografía médica y sitios de internet. Luego se completó la información con una entrevista a una médica ginecóloga, y más adelante se llevaron a cabo varias encuestas en jóvenes de edades diferentes, pudiendo determinar el público objetivo de la campaña y los medios de comunicación más adecuados para lograr el objetivo del proyecto.

Hipótesis de investigación: Para la realización de una campaña de bien público, que logre eliminar el miedo en las adolescentes con respecto al Papanicolaou, es necesario comunicar las ventajas de realizarse este estudio, apelando a la concientización de la salud ginecológica, como factor determinante para romper con el miedo y aumentar la posibilidad de protegerse contra el cáncer de útero.

PLANTEO DEL PROBLEMA

En este trabajo de tesina el problema a resolver está directamente relacionado con el miedo que las adolescentes le tienen al Papanicolaou, lo cual lleva a que el porcentaje de jóvenes que se realicen un Papanicolaou, luego de haberse iniciado sexualmente, sea muy bajo.

Esto, trae como consecuencia que más adelante las mujeres contraigan enfermedades como el cáncer de útero debido a la falta de controles ginecológicos, los cuales ayudan a detectar anomalías a tiempo y permiten protegerse de enfermedades ginecológicas.

DESARROLLO

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. Antecedentes

Virtualmente todos los casos de cáncer de cuello de útero están asociados con la infección de HPV oncogénicos (cancerígenos). No existe otro cáncer humano que tenga claramente identificada una “causa necesaria” de este tipo.

La mayoría de infecciones por HPV se dan dentro de un plazo de aproximadamente 7 meses a 2 años. Sin embargo cuando la inmunidad natural fracasa en controlar la infección de HPV, ésta se vuelve persistente, lo cual es una condición previa necesaria para el desarrollo de cáncer del cuello de útero.

Existen aproximadamente 40 tipos diferentes de HPV que pueden infectar el epitelio mucoso (lo que recubre la vagina) del tracto genital, quince de los cuales son clasificados como de alto riesgo u “oncogénicos”. Los más comunes son los tipos 16 y 18, los cuales en conjunto son responsables de más del 70% de los casos de cáncer de útero, los de tipo 45 y 31 se encuentra en el tercer y cuarto lugar respecto a los tipos oncogénicos más comunes relacionados con este cáncer.

Toda mujer sexualmente activa está en riesgo de infección con HPV oncogénicos. Se estima que el 70% de las mujeres adquirirán una infección con HPV durante su vida y hasta 50% de estas infecciones serán con un tipo de HPV oncogénico.

Las mujeres jóvenes con edades entre 16 y 25 años están en mayor riesgo de infección con HPV oncogénicos, pero se sabe que estas infecciones son prevalentes a lo largo del tiempo, es decir durante toda la vida de una mujer, considerando que las mujeres continúan adquiriendo nuevas infecciones con HPV, aún luego de los 25 años y a edades mayores.

Capítulo 2. Definición de HPV

Los virus del papiloma humanos (VPH o HPV del inglés *human papiloma virus*) son un grupo diverso de virus ADN que infectan la piel y membranas mucosas de humanos, así como de variedad de animales. Se han identificado más de 100 diferentes tipos de HPV. Algunos tipos de HPV pueden causar verrugas, mientras otros, infecciones subclínicas resultando en lesiones pre cancerosas. Todos los HPV se transmiten por contacto piel a piel.

Se trata de un virus muy estable que no posee membrana de envoltura, el cual resisten bien las condiciones adversas del medio y es muy infectivo.

Entre 30 y 40 de los HPV se transmiten en su mayoría por contacto sexual, infectando la región ano genital. Sin embargo, se han descrito también infecciones oro faríngeas y amigdalitis causadas por ellos.

A continuación se explicarán algunos conceptos claves utilizados para el desarrollo de la campaña.

Tipos de HPV

Existen varios tipos diferentes de HPV genital, los cuales forman dos grupos principales. El primer grupo puede causar verrugas genitales (tipos de HPV de "bajo riesgo"). El segundo grupo se ha vinculado con el cáncer cervical en las mujeres (tipos de HPV de "alto riesgo").

Sólo la infección persistente de HPV de alto riesgo (aquella que no desaparece durante años) aumenta el riesgo de cáncer en las personas. Sin embargo, el hecho de fumar o de tener débil las defensas del cuerpo puede contribuir a que una mujer desarrolle cáncer cervical si está infectada con el HPV

genital y no se somete a pruebas rutinarias de Papanicolaou anual, ni hace un seguimiento médico.

Modo de contagio

Es un virus que se transmite a través del contacto genital (como sexo vaginal o anal), puede afectar los genitales de los hombres (el pene y el ano) y de las mujeres (el cuello del útero, la vagina y el ano). Es peligroso sólo para las mujeres, ya que es el causante de cáncer de útero si persiste sin ser tratado, en cambio en los hombres es asintomático, es decir no presenta síntomas, en algunos casos verrugas genitales que pueden ser tratadas.

El hombre puede ser portador y transmisor pero no corre peligro alguno. La mayoría de las personas sexualmente activas pueden contraer HPV. Hay más probabilidades de contraerlo si se tiene: relaciones sexuales desde una edad temprana, varias parejas sexuales o una sola pareja sexual que haya tenido otras parejas.

Algunos de los síntomas más importantes que sugieren la presencia de virus del papiloma humano son:

Irritaciones constantes en la entrada de la vagina con ardor y sensación de quemadura durante las relaciones sexuales (se denomina vulvodinia).

Pequeñas verrugas en el área ano-genital: cérvix, vagina, vulva y uretra (en mujeres) y pene, uretra y escroto (en varones).

HPV en embarazadas

El contagio al recién nacido durante el parto, causa infecciones virales en la laringe del neonato (el bebé hasta los 21 días). La enfermedad es llamada Papilomatosis Laríngea y sus síntomas generalmente se detectan por dificultades para hablar, ronquera, deglutorias, dependiendo fundamentalmente de la cantidad

de lesiones que presente. También se han encontrado infecciones del recién nacido en otras partes anatómicas.

La frecuencia de contagio es muy baja, pero por la gravedad de la infección cuando se desarrolla, lo indicado es la terminación del embarazo mediante una cesárea abdominal.

Las mujeres embarazadas con infecciones latentes de HPV tienen potencial bajo de transmitir el virus a la mucosidad oro faríngea de sus hijos. El tiempo entre la ruptura del amnios y el parto, parecen ser un factor crítico en la transmisión. Los niños con papiloma virus humano positivo deben ser considerados contaminados más bien que infectados puesto que el virus se quita en varios meses después del nacimiento.

Capítulo 3. Prevención

Maneras de prevenir el HPV

- La prueba de Papanicolaou y Colposcopia
- Uso de preservativos

Se desconoce qué grado de protección ofrecen los preservativos contra el HPV genital. Esto se debe a que las áreas que no son cubiertas por el preservativo podrían estar expuestas al virus. Sin embargo, los preservativos pueden reducir (no evitar) el riesgo de padecer los efectos del HPV, cuando se utilizan en todo momento y de la manera correcta.

- Hábitos de higiene

Se recomienda, poco uso del bidé y en el caso de hacerlo tener toalla propia, no apoyarse en baños públicos, no usar ropa interior recién comprada sin antes lavarla, ni compartir ropa interior con otras personas, disminuir el uso de protectores diarios y en el caso de usarlos, deben ser sin perfume, no mantener relaciones anales y vaginales a la misma vez e higienizarse antes y después de cada relación sexual.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Dicho trabajo de tesina, fue creado con el fin de llevar a cabo un proyecto de comunicación publicitaria dentro de la Provincia de Mendoza, el cual estará cargo del Ministerio de Salud de dicha provincia.

Este proyecto se titulará “Venzamos al miedo para ganar salud” y dentro del mismo se plantea la siguiente misión, visión y objetivo:

Misión: Lograr que a partir del desarrollo de este proyecto de comunicación, las adolescentes tomen conciencia de la importancia de realizarse un Papanicolaou, como forma de preservar su salud ginecológica.

Visión: Obtener como resultado del proyecto que durante los próximos cinco años el porcentaje de adolescentes que se realicen el Papanicolaou aumente, beneficiando a las jóvenes con respecto a la salud ginecológica.

Objetivo: Lograr que las adolescentes dejen de temerle al Papanicolaou y lo vean como algo positivo para protegerse de enfermedades ginecológicas.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO:

Competencia: Dentro de la competencia, no se ha podido encontrar un producto que brinde un beneficio igual o parecido al del Papanicolaou, si bien en países más desarrollados existen estudios más avanzados que permiten detectar anomalías ginecológicas, ninguno de éstos, desplaza la realización del Papanicolaou, para funcionar como competencia directa.

Podríamos ver como competencia indirecta campañas de bien público relacionadas con la salud o campañas con fines comerciales que se desarrollen al mismo tiempo que la campaña del Papanicolaou, causando ruido y opacando el mensaje.

Antecedentes de Campañas anteriores: En el año 2006, dos laboratorios uno de origen Americano y otro perteneciente a Bélgica, sacaron al mercado dos vacunas para prevenir los tipos de HPV más peligrosos. A raíz de esto, se empezaron a llevar a cabo diferentes campañas publicitarias en países de Europa, incentivando a las mujeres a vacunarse para no contraer cáncer de útero.

Durante el año 2008, LALCEC (Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer), llevó a cabo una campaña en Argentina con el mismo objetivo. Sin embargo, esta campaña fue levantada por considerarse antiprofesional y engañosa, ya que nunca se nombra la importancia de los controles ginecológicos, ni se aclara que estas vacunas son aconsejables antes del inicio sexual.

Gracias a todo este boom de campañas, las mujeres empezaron a enterarse de la existencia del HPV, a través de su ginecólogo o por otras fuentes.

Sin embargo, las características de este virus son desconocidas para la mayoría de las mujeres, muy pocas de ellas están bien informadas con respecto a

esta enfermedad y más aún las adolescentes que no concurren a controles ginecológicos nunca o van muchos años después de haberse iniciado sexualmente.

ANÁLISIS FODA

❖ Fortalezas:

Las mujeres quieren preservar su salud ginecológica.

❖ Oportunidad:

Poder cambiar la idea que las adolescentes tienen acerca del Papanicolaou, demostrando que este estudio es muy positivo, desde el punto de vista de la prevención del cáncer.

Este proyecto también es una excelente oportunidad para incentivar el Papanicolaou a través de la educación sexual de los colegios secundarios, demostrando realmente la simplicidad de este examen, rompiendo con el mito que las adolescentes han creado alrededor del mismo e informando acerca del HPV.

El hecho de poder alertar a una mujer desde sus inicios sexuales acerca de esta enfermedad es de suma importancia para preservar la salud ginecológica a lo largo de la vida de todas las mujeres sexualmente activas.

❖ Debilidad:

Puede resultar difícil vencer con factores emocionales como el miedo y no obtener los resultados esperados.

❖ Amenazas:

El miedo con respecto al Papanicolaou suele ser muy grande y lleva a no querer controlarse.

EJECUCIÓN

ESTRATEGIA DE MARKETING

Realizar una campaña a través de los medios masivos para romper con el miedo en las adolescentes con respecto al Papanicolaou

Marketing Mix

El concepto de marketing mix se basa en satisfacer las necesidades del público objetivo y obtener beneficios económicos al mismo tiempo.

En este caso, al tratarse de un proyecto de bien público, el beneficio lo recibirá la comunidad, más específicamente las adolescentes que se han iniciado recientemente en su sexualidad.

El marketing mix se divide en:

- **Producto:** Campaña del Papanicolaou para el Ministerio de Salud
- **Precio:** Gratuito, ya que el Papanicolaou puede realizarse de forma gratuita en los hospitales públicos. Analizandolo más profundamente esta campaña podría tener un precio emocional, ya que lleva a que la adolescente deje el miedo de lado y priorice su salud.
- **Plaza:** Provincias de Mendoza en su totalidad.
- **Promoción:** Dicha campaña será promovida en la vía pública, en lugares estratégicos como baños de bares y boliches de Mendoza y redes sociales de Internet (Facebook, My Space, twiter, etc.) colocando avisos en estos lugares estratégicos.

Beneficio Básico de la campaña:

El beneficio básico que ofrece este proyecto es:

“Prevenir el cáncer de útero”

BRIFING DE COMUNICACIÓN

Objetivo Publicitario

Lograr que las adolescentes dejen de tenerle miedo al Papanicolaou y empiecen a realizárselo para prevenirse del cáncer de útero.

Difundir el mensaje a través de diferentes medios de comunicación tradicionales y alternativos, priorizando aquellos a los que más expuestas estén las mujeres del target, para lograr una penetración fuerte y una concientización con respecto a la enfermedad.

Target: CLIENTE

Análisis del Target:

Adolescentes que se han iniciado recientemente en la sexualidad o hace menos de un año, tomando como edad promedio de inicio sexual los 16 años, independientemente de la posición socioeconómica y las cuales habitan el gran Mendoza.

Este target se analizará de la siguiente manera:

Adolescentes de 16 años: Se caracteriza por vivir con su familia, concurrir a colegios públicos o privados, éstos últimos pueden ser religiosos, realizar actividades deportivas o recreativas dentro y fuera del colegio.

Empiezan adoptar estilos de vida y pertenecer a un grupo en particular de amistades, con características en común, determinando la manera de vestir, de

maquillarse, los productos que consume, como la música, las películas, los sitios Web, el celular, los cigarrillos, etc. y los lugares que frecuenta.

Por lo general disfrutan de estar con amigas y en algunos casos también con la pareja, la cual puede ser estable o no, concurrir a lugares públicos como boliches, bares, matinés, parques, plazas, cine, Shopping, Malls, u otros lugares de encuentro como la peatonal.

A partir de esta edad o dos años más tarde, empiezan las primeras relaciones sexuales, el descubrimiento del sexo, con parejas estables o con chicos ocasionales y al momento de mantener relaciones, suelen cuidarse con preservativo o no se cuidan, en algunos casos al no cuidarse surge el miedo al embarazo y las adolescentes concurren a la farmacia en busca de pastillas anticonceptivas de emergencia.

Sin embargo, la conciencia con respecto a las enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados, que en varios casos se dan, no es positiva en estas adolescentes.

Los medios de comunicación a los cuales se encuentran más expuestas son Internet, la televisión, la radio, el celular y la vía pública.

Con respecto a los controles ginecológicos, prácticamente ninguna mujer a esta edad suele concurrir a un ginecólogo, ya que no existe una conciencia acerca de las enfermedades tan poco divulgadas como el cáncer de útero, pero sobre todo los factores son el desinterés, vergüenza, desinformación y miedo a los controles médicos.

Esta conducta a veces puede cambiar gracias a la influencia de una amiga o familiar o por preocupación frente a las anormalidades hormonales, pero por lo general el hecho de visitar al ginecólogo por lo menos una vez al año no es una constante dentro de este target.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Copy Strategy

Después de haber identificado y analizado el target al que irá dirigida la campaña, se definirá el mensaje y cómo transmitirlo.

En el caso de este proyecto, el target será: chicas adolescentes de 16 años o las cuales se han iniciado sexualmente hace menos de un año, habitantes del gran Mendoza.

El lanzamiento de la campaña, se realizará en el mes de septiembre y finalizará en noviembre, ya que según lo analizado las chicas en su mayoría suelen tener sus primeras relaciones sexuales en la época de Primavera y Verano.

Para llevar a cabo la campaña se utilizarán diferentes estrategias comunicacionales en diferentes medios masivos y alternativos, los cuales sean más eficaces con respecto al target, incentivando a la realización del Papanicolaou anual, presentando este estudio como algo indoloro y el más efectivo para prevenir el cáncer de útero, después del inicio sexual..

ESTRATEGIA CREATIVA

Estrategia de Contenido

Es importante generar un mensaje que logre cambiar la idea que las adolescentes tienen acerca del Papanicolaou, para ello se han utilizado recursos visuales y auditivos que acompañen al mensaje y logren captar la atención de las jóvenes.

Dichos recursos racionales son:

- **Color:** se ha elegido un color rosa claro, ya que el mensaje está dirigido a las jóvenes y refleja femineidad y armonía.
- **Tipografía:** Se ha utilizado una tipografía clara y legible, utilizando el color negro para resaltar el mensaje sobre el fondo rosa claro, dicha tipografía está pensada para ser leída de forma rápida y que se entienda.
- **Imagen:** Se eligió una imagen que acompañara al mensaje, que demostrara el concepto central creativo de forma graciosa y simple.
- **Sonido (Spot de Radio):** El spot busca reflejar la imagen que podemos ver en la vía pública o en los baños de boliches y bares.

El tema musical seleccionado consiste en una serie de onomatopeyas que describen sonidos de ruptura desordenada, como una caja musical que va perdiendo sus resortes y tornillos (en el caso de la campaña refleja la cabeza que se va abriendo de forma graciosa), al estilo de Warner, haciendo de la imagen musical algo divertido y logrando que coincida con la publicidad gráfica

El juego del input y el output del sonido en el spot está pensado para resaltar el mensaje de forma clara buscando una armonía entre mensaje, sonidos e imagen musical.

Concepto Central Creativo (CCC):

“No te rompas la cabeza”

Este concepto busca representar el miedo de las adolescentes frente al Papanicolaou, crean un mito de dolor dentro de su cabeza con respecto a este estudio.

Reason why:

La adolescente que se realice el Papanicolaou tiene la posibilidad de prevenir enfermedades ginecológicas como el cáncer de útero.

La Campaña se caracteriza por tener:

- Tono: Informal y juvenil.
- Estilo: Directo y simple.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Planning de Medios

La estructura del proyecto con respecto a los medios de comunicación está pensada para comunicar el mensaje y lograr eliminar el miedo en las adolescentes con respecto al Papanicolaou, diseñando distintas acciones y utilizando medios y soportes que lleguen al target de una manera efectiva y causen en él un impacto repetido y una concientización a corto plazo.

Las herramientas comunicacionales utilizadas son:

Durante los dos primeros meses de campaña se hará uso de los siguientes medios:

- ❖ Vía Pública: A través de este medio, se transmitirá el mensaje utilizando, cartelera, chupetes luminosos y gigantografía, cubriendo toda la ciudad de Mendoza, priorizando los lugares más estratégicos para el Target.
- ❖ Radio: Se creará un spot publicitario de radio, buscando transmitir un mensaje divertido y claro, utilizando herramientas que ayuden a que la adolescente pueda relacionar el mensaje de la vía pública con el de radio, insertando el spot en programas dirigidos a las jóvenes, teniendo en cuenta los horarios de mayor consumo por parte del target.

Durante el segundo mes de campaña se utilizarán:

- ❖ Medios alternativos: Se utilizarán dos medios alternativos, dentro de la campaña, uno serán los ómnibus de las principales líneas de la

provincia y el otro las Redes Sociales de Internet, tales como Facebook, My Space, twiter, etc., en donde se utilizarán los espacios publicitarios para colocar el aviso.

A lo largo de los tres meses de campaña se llevaran a cabo acciones en:

- ❖ Web: Se creará una página web institucional a cargo del Ministerio de Salud de la provincia, para que las adolescentes puedan informarse sobre todo lo concerniente a la enfermedad, como modos de contagio, medidas de prevención, síntomas y aspectos médicos de la misma.
- ❖ Baños de Bares, Boliches y Matinés: A través de este medio alternativo se promocionará la campaña, durante los fines de semana, más específicamente viernes y sábado, por ser lugares sumamente estratégicos para hacer llegar eficazmente el mensaje al target, debido al grado de concurrencia de las adolescentes, a los baños de estos establecimientos
- ❖ Dentro de la Campaña se plantea como oportunidad, la posibilidad de brindar educación sexual en Colegios Secundarios Públicos y privados de Mendoza, incluyendo el tema de los controles ginecológicos, específicamente el Papanicolaou y el HPV dentro de la educación sexual de los colegios secundarios.

Estas charlas están pensadas para adolescentes que se encuentran cursando el penúltimo año del colegio secundario, buscando eliminar el miedo al examen y la valorización de su papel en la vida de una mujer, a través de material didáctico e informativo, guiado por profesionales.

PLAZOS DE EJECUCIÓN

La campaña ha sido diseñada para ser implementada durante 3 meses en la provincia de Mendoza, teniendo en cuenta los meses de mayor inicio sexual en las adolescentes, vale resaltar que si bien los meses de enero y febrero también suelen ser de actividad sexual en las jóvenes, no son adecuados para ser campaña porque es época de vacaciones y muchas salen de la provincia.

Se ha establecido como plazo máximo para el cumplimiento de los objetivos 4 meses, es decir se busca informar y concientizar repetidamente durante tres meses a través de diferentes soportes y medios, buscando lograr el objetivo, durante los meses de campaña y hasta pasado el primer mes después de terminada la campaña.

PLANILLA DE MEDIOS

| | Septiembre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Acción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vía Pública | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ómnibus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Baños | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sitio Web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Educación Sexual en Colegios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | Octubre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Acción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vía Pública | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ómnibus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Baños | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sitio Web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Educación Sexual en Colegios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | Noviembre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Acción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vía Pública | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ómnibus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Baños | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sitio Web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Educación Sexual en Colegios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

PRESUPUESTO DE MEDIOS

| Acción | Mes | Costo por Medio | Costo de Producción | Cantidad Total | Total |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---|---|---|----------|
| Radio | Septiembre, Octubre | \$ 5880 + \$1568 | \$2000 | 1 | \$9448 |
| Vía Pública | Septiembre, Octubre | \$24750(espacio) + \$13500(gigantografía) | \$1800 x 9 = \$16200 | 3 | \$54450 |
| Sitio Web | Septiembre, Octubre, Noviembre | \$250(hosting) | \$2000(diseño) + \$750 *3(rediseño) = \$4250 | 1 | \$4500 |
| Redes Sociales | Octubre | - | \$1500(promoción) | 1 | \$1500 |
| Educación Sexual en Colegios | Septiembre, Octubre, Noviembre | \$2000 * 25 * 3 = \$150000 | \$13500 (material) | | \$163500 |
| Baños | Septiembre, Octubre, Noviembre | Canje: crear una buena imagen al bar, por preocuparse por la salud de las mujeres | | Bares de la Arístides y San Martín sur. | |
| Ómnibus | Octubre | \$6900 * 31 días = 213900 | - | 15 | 213900 |

TOTAL DEL PRESUPUESTO DE MEDIOS

- ✓ TOTAL DE MEDIOS: \$448.548
- ✓ COMISIÓN DE AGENCIA: \$8000

- ✓ TOTAL: \$456.548

MEDICIÓN

POST-TESTEO: Se llevará a cabo luego de realizada la campaña, midiendo a través de encuestas si el porcentaje de mujeres que le tienen miedo al Papanicolaou ha disminuido.

APLICACIONES

AFICHE PARA BAÑOS DE BARES Y BOLICHES

NO TE ROMPAS LA CABEZA



EL PAPANICOLAOU

NO DUELE Y EVITA EL CANCER DE UTERO

Informate en: www.cancerdeutero.gov.ar



VÍA PÚBLICA













REDES SOCIALES DE INTERNET

CONCLUSIÓN

Durante el desarrollo de esta tesina se han podido evaluar muchos de los factores que contribuyen a la falta de conciencia con respecto a los controles ginecológicos, buscando herramientas comunicacionales, psicológicas y creativas para lograr el objetivo planteado desde el principio, “romper con el miedo fundado en las jóvenes y lograr que estas se prevengan de enfermedades ginecológicas como el cáncer de útero”.

La complejidad del tema elegido me llevó a analizar más profundamente las técnicas y medios de comunicación que me ayudara a lograr un impacto positivo en las jóvenes y buscar elementos visuales que fuesen claros al momento de crear el mensaje.

Resolví que las mejores herramientas para transmitir el mensaje y lograr el objetivo era presentarle a las jóvenes algo totalmente opuesto a lo que ellas pensaban con respecto al Papanicolaou, es decir, un mensaje que transmitiera alegría y no terror que lograra una armonía entre imagen, color y lenguaje, que manejase un código de frases con las cuales las adolescente se sintiesen identificada y lograra penetrar en la mente de las jóvenes asociando el Papanicolaou con la prevención de útero.

Cuando logre encontrar todos los elementos necesarios el resultado fue una campaña completa, simple y con grandes posibilidades de ser exitosa.

GLOSARIO

- Papanicolaou: Estudio ginecológico que permite diagnosticar, problemas en el útero.
- Cáncer: Es un conjunto de células malignas que invaden el cuerpo, pudiendo causar la muerte
- Útero: órgano de gestación femenino
- Target: Es un grupo de personas que comparten características en común.
- Dialecto: Un mismo lenguaje, con códigos que se comparten
- Ginecóloga: Medica que se dedica al estudio y tratamiento de enfermedades del aparato genital femenino
- Anomalías: Cosas que no son normales
- HPV: Virus del Papiloma Humano causante del cáncer de cuello de útero
- Oncogénicos: que causan cáncer
- Inmunidad: Que se es inmune a algo, es decir que no es afectado por ej por los efectos de un virus
- Infección: Se produce cuando un organismo actúa de forma maligna en otro.
- Verrugas: lesiones en la piel causadas por animales o virus,
- Cervical: que pertenece al cérvix, cuello del útero
- Deglución: paso del alimento de la boca al estómago
- Cesárea: Una **cesárea** es un tipo de parto en el cual se practica una incisión quirúrgica en el abdomen (laparotomía) y el útero de la madre para extraer un bebé
- Amnios: El **Amnios** es una fina membrana que envuelve y protege al embrión y está lleno de fluido salino llamado

líquido amniótico. El **amnios** permite los movimientos del bebé dentro de la panza de la madre

- Colposcopía: El **colposcopio** es una especie de microscopio o lente de aumento que permite visualizar a mayor tamaño los tejidos y que sirve para detectar lesiones en el cuello del útero.
- Preservativo: El **preservativo**, profiláctico o condón masculino es una funda fina y elástica para cubrir el pene durante las relaciones sexuales.
- Anticonceptivo Que no permite la unión entre el óvulo y el espermatozoide.

BIBLIOGRAFÍA

- MONOGRAFÍA CERVARIX. *“PROTECCIÓN SOSTENIDA CONTRA EL CÁNCER DE ÚTERO”* DIRECCIÓN MÉDICA GLAXOSMITHKLINE ARGENTINA S.A BUENOS AIRES 2008.
- *“NUEVA ERA EN LA VACUNACIÓN”* GARDASIL DE MERCK & CO INC; WHITEHOUSE STATION, NJ; U.S.A. 2008
- *“REVISTA MENSUAL DE LA FAMILIA OSEP”*. AÑO 6. N° 61. ABRIL 2008.
- SITIOS WEB
HPV
CÁNCER DE ÚTERO
- BILLOROU, OSCAR P. *INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD BUENOS AIRES*, EL ATENEO, 1997
- INFORMACIÓN DE CAMPO OBTENIDA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTA Y ENCUESTAS AL TARGET
- APUNTES DE CLASE.

ANEXOS

ARTÍCULOS Y ENTREVISTAS

ES CASI NULO EL USO DE LA VACUNA CONTRA EL HPV EN MENDOZA

La vacuna que previene el desarrollo del cáncer de cuello uterino y de las verrugas genitales llegó al mercado mendocino en noviembre de 2006 y, casi seis meses después, son pocas las mujeres de hasta 26 años que han podido acceder al tratamiento. Después de la presentación internacional, el nuevo producto llegó a la provincia, pero a un costo de 180 dólares cada dosis (son tres) y con profesionales de la salud que tienen poco conocimiento sobre la temática.

Hoy, la mujer que quiera acceder a la vacuna recombinante cuadrivalente para el virus del papiloma humano (HPV, por sus siglas en inglés) deberá pagar alrededor de 540 pesos por dosis. Hay varias propuestas para bajar los costos, como sumarla al calendario oficial, pero hasta el momento no se han concretado. Lo cierto es, por ejemplo, que la Cooperativa Farmacéutica -que tiene más de 600 bocas de expendio en toda la provincia- ha vendido sólo un tratamiento y en el Vacunatorio Cippi se han realizado diez aplicaciones hasta la segunda dosis. Esta vacuna fue especialmente diseñada para prevenir la infección de los tipos 6, 11, 16 y 18 del virus HPV, uno de los principales responsables del cáncer de cuello de útero en las mujeres. El HPV, o también denominado papilomavirus, reúne a más de cien tipos de virus y se transmite principalmente por contacto sexual e infecta sobre todo a las células epiteliales (piel y mucosas). Merck Sharp & Dohme es el laboratorio que creó este producto y lo comercializa en todo el mundo. Raúl Gatica, director de Relaciones Externas de la empresa en la Argentina, le dijo a Los Andes que “por una cuestión de política comercial no se puede decir el número de dosis vendidas. De todos modos -continuó- en esta primera etapa estamos educando al médico y, también, se han firmado convenios con unas diez obras sociales y prepagas mendocinas para bajar el costo de la vacuna”, enfatizó Gatica, aunque prefirió no mencionar las instituciones que van a comenzar a hacer los descuentos. Por ahora, el tratamiento no está instalado en la comunidad. “Hemos colocado sólo diez vacunas hasta la segunda dosis, y cada aplicación tiene un valor de 180 dólares. Lo que sabemos es que al concluir 2007 o en

febrero de 2008 saldría otra vacuna, del laboratorio Glaxon, y a un menor costo”, explicó Juan Carlos Sáez, del Vacunatorio Cippi. También desde la Cooperativa Farmacéutica, su encargado de Compras, Roberto Pérez, señaló que han vendido en el área que comprende Gran Mendoza, San Rafael y San Juan un tratamiento. “La tenemos desde diciembre pero no sale mucho”, destacó. Tampoco en las farmacias el expendio es notorio. Si bien muchos médicos han comenzado a interiorizarse sobre los efectos preventivos de esta vacuna, todavía existe mucha desinformación; también las pacientes no terminan de entender si la vacuna tiene efecto en mujeres adultas. Es importante responder estos cuestionamientos para comenzar a disminuir el número de muertes por cáncer de cuello uterino, que en 2006 se cobró la vida de 29 mendocinas, según los datos del Registro Provincial de Tumores. El mismo número de féminas murió en 2005 por esta enfermedad, mientras que en 2004 fueron 41 las fallecidas y en 2003, 39. Hasta 2004 se registraron 112 mujeres con la patología. Y si bien esta medida preventiva no reemplaza a los estudios ginecológicos anuales, PAP y colposcopia, sí es un elemento más de lucha contra la patología. “Los médicos estamos interesados en esta vacuna, ya que según los estudios internacionales ha dado muy buenos resultados. Pero hay que aclarar que esta inmunización no sustituye a los estudios ginecológicos”, argumentaron los profesionales del Programa Provincial de Prevención y Detección Precoz de Cáncer de Cuello Uterino y Mama. Según las indicaciones del Comité Asesor en Prácticas de Inmunización (ACIP, por sus siglas en inglés), de los Estados Unidos, deberían vacunarse las mujeres de entre 11 y 26 años con el objetivo de prevenir el cáncer de cuello de útero, las lesiones precancerosas, las de bajo grado y el desarrollo de las verrugas genitales causados por los tipos 6, 11, 16 y 18 del HPV. Mientras que en las niñas de 9 y 10 años la vacunación queda sometida al criterio médico. Cabe destacar que los tipos 16 y 18 del virus son los causantes de alrededor del 70 por ciento de los casos de cáncer de cuello de útero, y los tipos 6 y 11 son los responsables del 90 por ciento de los casos de verrugas genitales. Y si bien el desarrollo de las lesiones provocadas por una infección por HPV puede tardar hasta veinte años en generar un cáncer invasivo, la mayor incidencia de contagio se verifica en adolescentes y mujeres jóvenes. Por eso, la sugerencia es que la vacuna debe ser administrada antes del comienzo de la actividad sexual (es decir, antes de la exposición al virus), aunque las mujeres de hasta 26 años también deberían aplicársela. Se coloca la primera dosis, luego, a los sesenta días la segunda y la tercera a los seis meses. Recientemente, la revista *New Journal of Medicine*, una de las más prestigiosas en

medicina, publicó los resultados de dos estudios que aseguran la eficacia del producto. ¿Qué es el HPV? Los virus del papiloma humano (HPV), o papilomavirus, son un grupo de más de 100 tipos de virus. No tienen envoltura y están formados por una doble cadena de ADN que infecta preferentemente a las células epiteliales (piel y mucosas). Se les llama papilomavirus porque algunos tipos pueden causar verrugas o papilomas, los que son tumores benignos (no cancerosos). Los papilomavirus que causan las verrugas comunes que crecen en las manos y en los pies son diferentes de los que causan formaciones en la garganta o en el área genital. Algunos tipos de los virus del papiloma humano están relacionados con ciertos tipos de cáncer. Las infecciones por HPV genital son transmitidas por contacto sexual directo (genital-genital, manual-genital y oral-genital), también existe riesgo de transmisión indirecta a través de determinados objetos. La mayoría de las infecciones por HPV son asintomáticas y transitorias. Sin embargo se cree que algunas de éstas persisten y puede conducir a lesiones precancerosas, y finalmente, al cáncer de cuello de útero. Este tipo de cáncer es el segundo tipo más frecuente después del mamario en las mujeres de todo el mundo.

Comentario

“Es clave la discusión entre la familia y el médico” Gioconda Lo Castro, médica ginecóloga y profesora universitaria, es contundente: “La vacuna, como avance científico es inobjetable, pero hay que seguir investigando”. La médica cree que no alcanza con suministrarle el tratamiento a todas las mujeres, sino que también hay que asegurarles el acceso a los estudios ginecológicos, con los controles pertinentes y con médicos capacitados. Lo Castro asegura que en este tema es fundamental que los profesionales de la salud estén actualizados. -¿Qué grupo etario debería vacunarse en primer lugar? -Deberían acceder a la inmunización en primera instancia los grupos de riesgo, es decir, los que tienen una iniciación sexual temprana y cambian frecuentemente de pareja. -¿Por qué? -Porque el virus del papiloma humano (HPV) se

transmite principalmente por vía sexual, entonces, las personas que a corta edad inicien sus relaciones sexuales y, además, cambien de pareja están muy expuestas. -¿Esta vacunación evita que las mujeres se realicen los estudios ginecológicos? - No. Las mujeres deben realizarse el PAP, la colposcopia y la mamografía o ecografía, según el caso, como se lo indica su ginecólogo, esta vacuna sólo previene el contagio. -Según su criterio, ¿cómo define una madre si le coloca o no

la vacuna a su hija de 13 años? -Previamente debe existir una discusión informada entre la madre, la hija y el médico. Por eso digo que es tan importante la actualización de los médicos y del control que el Estado ejerza sobre éstos. Todavía hay muy poca información entre los profesionales de salud sobre este tema. -La familia también debe informarse. -Sí, sin duda. En lo personal creo que la familia es clave en todos estos temas, ya que una verdadera formación sexual incluye al amor en el inicio de la vida íntima. De todos modos, que padres e hijos tengan un conocimiento acabado de la vacuna es muy bueno. -¿Qué características presenta este virus? -Varias, pero hay que decir con claridad que se transmite casi exclusivamente por vía sexual y que es un factor necesario pero por sí solo insuficiente para producir cáncer. Esto quiere decir que necesita de otros cofactores -todavía desconocidos- para generar la enfermedad. -¿Dónde se instala? -En el epitelio, es decir, en el tejido que reviste los órganos genitales. -¿Produce dolor? -No, justamente, cuando hay síntomas es porque ya se ha desarrollado un cáncer. -¿Cómo detectan la presencia del virus en el cuerpo? -A través de los métodos de sospecha y de seguridad. En general, hay que decir que el virus produce aumento de células, crecen desordenadamente, es decir, se desarma la estructura celular. -Y con respecto a los tipos 6 y 11 del virus, responsables de las verrugas genitales. -Bueno, estos tipos del papiloma humano pueden causar la aparición de verrugas en los genitales, en el ano o en la zona circundante. Las verrugas pueden manifestarse varias semanas después de haber tenido contacto sexual con una persona que tenga la infección. -¿Qué características tienen estas verrugas? -Las verrugas son protuberancias blandas y carnosas que varían en su forma y tamaño. Gioconda Lo Castro es médica y realizó un doctorado en HPV, es profesora adjunta jubilada de la Facultad de Ciencias Médicas de la UNCuyo y se desempeña como investigadora asociada en el Laboratorio de Biología Tumoral del Cricyt, que dirige la médica Laura Vargas.

Fuente: **Diario Los Andes** Sección: **Sociedad** Autor:

Paola Bruno

Fecha del Artículo: 20-05-2007

Proyecto de Ley de vacunación contra el HPV en Mendoza

(Mendoza, Argentina) El Presidente de la Comisión de Salud de la Honorable Cámara de Senadores de la Provincia de Mendoza, Senador Ricardo M. Bermejillo, presentó en forma conjunta con los senadores Germán Gómez y

Mireya Díaz un proyecto de ley que atiende sobre la problemática del cáncer de útero y del cuello de útero, donde en este proyecto se propone la creación de un programa de Vacunación contra el Virus del Papiloma Humano, conocido como HPV, quien es el principal responsable de numerosos casos de cáncer de cuello uterino, en toda la provincia.

El Virus del Papiloma Humano afecta a más de 500 mil mujeres cada año en el mundo entero y provoca la muerte de 230 mil mujeres sólo en los países en desarrollo. El cáncer de cuello uterino es el segundo en orden de incidencia entre los cánceres de la mujer y ocupa el primer lugar como causa de muerte por cánceres en mujeres de países en desarrollo. No obstante, el cáncer de cervix es una de las consecuencias de las infecciones causadas por algunos tipos de HPV, convirtiéndose en la enfermedad de transmisión sexual de mayor prevalencia en el mundo. Se calcula que 300 millones de mujeres se infectan con alguno de los cien tipos diferentes de HPV, 30 millones padecen lesiones leves, 10 millones sufren patologías más graves y 500 mil desarrollan cáncer de cuello uterino. Este cáncer es el único que permite ser detectado en sus estadíos iniciales, gracias a que puede ser diagnosticado con métodos sencillos, accesibles e indoloros como son la colposcopia y el Papanicolau. La idea que se pretende impulsar con el proyecto es poder generar conciencia de esta enfermedad y crear el hábito de prevención de la infección causada por el HPV, donde de esta manera se podrá disminuir considerablemente las muertes causadas por dicho cáncer.

El proyecto de ley establece la creación de un programa de vacunación contra el virus del Papiloma Humano (HPV), en todo el ámbito de la provincia de Mendoza, siendo una de las provincias pioneras en este tipo de prevención, y que consistirá en inmunizar a toda la población femenina, realizar campañas de prevención y concientización, asistir con vacunas gratuitas a población carenciada con riesgo de infección, y realizar seguimientos epidemiológicos tendientes a establecer los tipos de HPV más comunes en la provincia y la población afectada.

El programa funcionará en forma coordinada con la Dirección de Enfermedades Sexuales. El ministerio de Desarrollo y Salud será la autoridad de aplicación y, a través de la Dirección de Promoción y Protección de la Salud afectará de su presupuesto una partida anual específica para el funcionamiento del programa

Primera Agencia de Noticias de Salud Argentina y Latinoamericana.

03 de abril de 2009-Diario UNO

Cáncer de cuello de útero en Mendoza

Las dosis de vacunas -son tres en todos los casos - van desde los \$500 a los \$1.000 cada una.

Para el 2009, según los datos ofrecidos por la titular de la Casa de la Mujer, la médica Yolanda Cisella, serán más de 30 los fallecimientos por ese tipo de cáncer.

El número de muertes por cáncer de cuello de útero crece lentamente en Mendoza, a pesar de que nuestra provincia cuenta con uno de los índices de fallecimientos por esa enfermedad más bajos del país. Aunque pertenece a las provincias privilegiadas con menores índices de mortalidad, junto a Córdoba y Santa Fe, Mendoza (5,7%) observa un número de muertes que crece cada año.

Salta, Jujuy, Misiones y Santa Cruz tienen tasas de mortandad similares a las de La India o de algunos países de África. La vacuna se aplica gratuitamente en algunos lugares de Europa; en Argentina las dosis -son tres en todos los casos - van desde los \$500 a los \$1.000 cada una.

En el país mueren 6 mujeres todos los días por este mal que es completamente evitable si se la detecta a tiempo con controles ginecológicos simples como Papanicolau y Colposcopia.

De acuerdo a las estadísticas reveladas por la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (LALCEC), entre 19.000 y 22.000 mujeres son diagnosticadas anualmente en el país con cáncer de cuello de útero y/o cáncer de mama. El cáncer de cuello de útero es la segunda causa de cáncer en mujeres menores de 45 años de edad y produce más de 280.000 muertes al año en el mundo.

La aparición de dos tipos de vacunas en el mercado farmacéutico que combaten

parcialmente el HPV, virus que provoca en casi todos los casos el cáncer de útero, provoca discusión, no solamente científica sino también económica, en la salud pública y las obras sociales.

Las vacunas Cevarix y Gardasil, tiene un costo que va desde los 500 a los 1000 pesos la dosis, respectivamente. El tratamiento completo incluye 3 dosis que no son efectivas en todas las cepas de HPV. En Mendoza, en caso de prescripción médica, Osep cubre el 40% del costo para sus afiliados. Es normal que las mujeres no retiren nunca los resultados de los exámenes geoecológicos.

En caso de mostrar resultados anormales un grupo de asistentes sociales de la Casa de la Mujer ubica a las personas en proceso de enfermedad, se interioriza de su situación familiar y acompaña a las pacientes en el tratamiento.

La Casa de la Mujer, donde se realizan estudios y seguimientos gratuitos, está ubicada en San Juan 508 de Ciudad, teléfonos 24251622 / 4203324

EPIDEMIOLOGIA DEL HPV

Podría haber transmisión madre-hijo del HPV DNA

Recientes trabajos publicados en revistas científicas confirman el hallazgo de HPV DNA en el 4.2 y 3.5%

de las muestras de sangre de placenta y de cordón umbilical respectivamente. El antecedente materno de lesiones genitales fue el único predictor independiente hallado

Por : Dra. María Beatriz Sosa

Para : Gineconet.com



Un trabajo recientemente publicado en Acta Obstet Gynecol Scand por

Sarkola ME, Grenman SE, Rintala MA, Syrjanen KJ, Syrjanen SM del Departamento de Obstetrics and Gynecology, de la Turku University Central Hospital, en Finlandia, da cuenta del hallazgo de ADN del virus del HPV en el 4.2 and 3.5% de las muestras de sangre de placenta y de cordón umbilical respectivamente, en un estudio realizado a 315 madres y 311 recién nacidos, que incluyen los tipos virales 16, 6, 83 and 39.

Los científicos encuentran que las madres con citología positiva mayores posibilidades de resultar positivo el estudio en cordón y placenta y que el antecedente materno de verrugas genitales representa el único factor predictor independiente hallado. Afirman que la presencia de HPV DNA en estos sitios incrementa el riesgo del neonato a tener un test positivo de HPV al momento del nacimiento

Otro trabajo publicado por la University of Caxias do Sul, de Rio Grande do Sul, Brazil estudia la transmisión transplacentaria del HPV en 49 mujeres positivas para HPV en el momento del parto, y encuentran que en 12/49 (24.5%) hallaron positivo el test de HPV DNA en muestras orales o de cordón.

Fuente: año 2008

Acta Obstet Gynecol Scand. 2008 Oct 29:1-8.

Virology J. 2008 Sep 25;5:106

CAMPAÑAS REALIZADAS EN ARGENTINA

Musical contra el cáncer de cuello de útero



El musical “Viva la resistencia”, es una iniciativa promovida por la Asociación Nacional para el Desarrollo de la Salud en la Mujer (Adesam), 40 Principales y la agencia de publicidad Shackleton, que pretende concienciar contra el cáncer de cuello de útero y que se incluirá en alguno de los conciertos de Amaia Montero en su gira por España.

Esta campaña de prevención apoyada en la música y de la que es madrina la cantante donostierra, se estrenará el próximo 14 de mayo en Barcelona y tendrá una duración mínima de dos meses, aunque podrá extenderse en función de su acogida.

“La obsesión de conectar con la gente, y la música es el mejor modo de hacerlo. Con que sólo evitemos una muerte por esta enfermedad, será la campaña más importante de nuestra vida”. Con estas palabras, surgió la idea del musical de la mano de Pablo Ulzugaray, director de la agencia Shackleton.

Además, esta iniciativa preventiva se apoya también en una campaña publicitaria en radio, televisión e Internet. Por otra parte, es necesario recordar, que esta patología se puede prevenir simplemente con el uso del preservativo y

un par de citologías al año.

GRÁFICA

Campaña publicitaria de la Vacuna contra el HPV realizada por la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer pero financiada por una empresa farmacéutica

La Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (LALCEC) lanzó sus nuevas campañas preventivas e informativas contra el cáncer de cuello de útero y el cáncer de mamas. Durante los meses de octubre y noviembre de 2008, en todas las delegaciones LALCEC del país, las mujeres podrán consultar sobre las medidas preventivas, material informativo y tratamientos tempranos en la lucha contra enfermedades oncológicas, particularmente cáncer de mama y cáncer de cuello de útero. En la Argentina, entre 15.000 y 18.000 mujeres son diagnosticadas con cáncer de mama por año, mientras que aproximadamente 4.000 mujeres se diagnostican con cáncer de cuello de útero anualmente.

Ambas campañas contemplarán a su vez, la difusión de información en vía pública y medios gráficos y televisivos, a fin de poder llegar con el mensaje de conciencia a toda la población.

Bajo el lema “6 mujeres mueren por día en Argentina por cáncer de cuello de útero. Controlate. Vacunate”, LALCEC impulsa la prevención temprana de este tipo de cáncer, uno de los más frecuentes en la mujer. Con la figura de Araceli González y su hija Florencia Torrente como voceras de la iniciativa, se busca impulsar e informar que junto a la propia prevención de cada mujer, es importante fomentar la vacunación de sus hijas, previamente al inicio de la actividad sexual.

Ambas campañas apoyan el concepto de que el cáncer de piel, mama, pulmón, próstata y útero, detectados a tiempo, son curables. Junto a LALCEC, **las agencias de publicidad Adverteere Comunicación y Quadro**, apoyaron con su labor, la implementación de ambas campañas.

6 mujeres MUEREN
POR DIA EN ARGENTINA
por **CANCER**
DE CUELLO DE UTERO

CONSULTA A TU MEDICO
Controlate
VACUNATE

www.eviteelcancer.com.ar
www.lalcec.org.ar

LALCEC
LIGA ARGENTINA DE LUCHA
CONTRA EL CÁNCER

EVITE EL CÁNCER DE CUELLO DE ÚTERO
HABLE CON SU MEDICO

BANNER

LALCEC
LIGA ARGENTINA DE LUCHA
CONTRA EL CÁNCER

EVITE EL CÁNCER DE CUELLO DE ÚTERO
HABLE CON SU MEDICO

INICIO LALCEC PREVENCIÓN CONSULTA A TU MEDICO COMENTALE A UNA AMIGA CUIDA Y ACONSEJA A TU HIJA

CONSULTA A TU MEDICO
Controlate
VACUNATE
LALCEC
LIGA ARGENTINA DE LUCHA
CONTRA EL CÁNCER

CRÍTICAS A LA CAMPAÑA:

Censuran campaña contra el cáncer con Araceli González 22 de diciembre de 2008 (extremistas.com)

Araceli González y su hija, Florencia Torrente, forman parte de una campaña contra el cáncer de cuello de útero. En la publicidad para la televisión se informa sobre la existencia de una vacuna preventiva, y además en la de medios gráficos se aconsejan controles. Pero esta campaña fue censurada por considerar que no se promueven controles como el papanicolaou (PAP) o consultas ginecológico periódicas.

El Juez de Faltas de La Plata, Dante Rusconi, ordenó que se retire la publicidad del LALCEC (Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer), tanto televisiva como de folletería, en la cual se promueve la vacuna contra el cáncer de cuello de útero por considerarla publicidad engañosa.

Esta medida se basa en que no se explica el alcance de la vacunación contra el Virus del Papiloma Humano (HVP), causante de esta enfermedad, y no aclara expresamente que la mejor manera de combatir el cáncer de cuello de útero es a través de controles ginecológicos periódicos y realizándose un papanicolaou.

El laboratorio Merck Sharp & Dohme, proveedor de la vacuna Gardasil, asegura que no participó, ni directa ni indirectamente, con la campaña del LALCEC, además, aclaró que el material de difusión de dicha vacuna es balanceado, correcto y preciso, desarrollado exclusivamente para médicos.

María Alejandra Vásquez, abogada de LALCEC, consideró que es una medida abstracta, dado que la campaña terminó el 9 de Noviembre, y la medida se informó el 11 de Diciembre. Además, señaló que en el marco de la campaña, nunca se dio a entender que la vacuna era un método alternativo o exime a las mujeres de continuar con los tratamientos correspondientes para detectar cáncer o infecciones.

El magistrado concluyó que la información proporcionada es errónea, inexacta, o incompleta, dado que la vacuna solo reduce el riesgo de contraer cáncer de cuello de útero respecto a cuatro de las quince cepas del virus que pueden producirlo.

PÁGINA 12

Sábado 25 de octubre de 2008

Araceli González y su hija posan junto a un texto donde la única palabra destacada es “Vacunate”.

Una campaña publicitaria firmada por Lalcec –pero financiada por una empresa farmacéutica–, referida al cáncer de cuello de útero, exhorta a las mujeres a usar una vacuna y no menciona el test de Papanicolaou como recurso preventivo. En los carteles callejeros, firmados por la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (Lalcec), la modelo Araceli González, junto a su hija Florencia, posa junto a un texto donde la única palabra destacada en color es “Vacunate”, y que además dice: “Seis mujeres mueren por día en Argentina por cáncer de cuello de útero. Consultá a tu médico. Controlate”. El spot televisivo se refiere sólo a la vacuna, sin ninguna alusión al testeo periódico.

“El Ministerio de Salud advierte que la vacuna sola no alcanza”, se titula el comunicado que dio a conocer esa cartera: “La mejor manera de prevenir el cáncer de cuello de útero es el test de Papanicolaou, que detecta alteraciones en las células y permite tratarlas antes de que evolucionen hacia un cáncer”. Silvina Arrosi –coordinadora del Programa Nacional de Prevención del Cáncer Cervicouterino del Ministerio de Salud de la Nación– precisó que “las vacunas existentes sólo protegen contra los tipos 16 y 18 del virus del papiloma humano (HPV), pero no contra otros subtipos que producen entre el 30 y el 40 por ciento de estos tumores”.

Silvio Tatti –profesor de ginecología de la UBA y jefe de patología de tracto genital inferior del Hospital de Clínicas–

destacó “que una mujer que se prevenga mediante el test de Papanicolaou y la colposcopia no tendrá nunca cáncer de cuello de útero”. Esa seguridad se obtiene mediante “la aplicación anual de un test de Papanicolaou acompañado de colposcopia; es preferible sumar las dos pruebas, ya que el Papanicolaou tiene cierto margen de error. El testeo debería hacerse a partir del inicio de las relaciones sexuales y durante toda la vida, ya que muchos cánceres cervicales se dan luego de la menopausia”, señaló.

En los próximos días, en Jujuy, se lanzará “una experiencia piloto del Programa de Prevención de Cáncer Cervicouterino: iremos en camioneta, caminando o incluso a caballo, a testear a las mujeres que viven en áreas remotas –anticipó Arrosi–. Muchas mujeres de 40 o 50 años, que ya no se embarazan, tienen poco contacto con los servicios de salud: la clave está en ir a buscarlas, en fortalecer los servicios de laboratorio para que las muestras obtenidas realmente se testeen, y en disponer agentes de salud para contactar a las mujeres que hayan dado positivo. Por no haberlo hecho así, fracasaron intentos anteriores”.

Para Tatti, “la actual gestión del Ministerio de Salud nacional es quizá la primera que encara seriamente un programa nacional de screening del cáncer cervical, y está bien que empiece en las provincias del norte, donde hay más incidencia”.

Las provincias más afectadas son Jujuy, Formosa, Chaco, Misiones y Salta, porque –señaló Arrosi– “la cobertura del Papanicolaou es baja, especialmente en mujeres socialmente vulnerables. En Jujuy, la mortalidad por cáncer de cuello uterino llega a 15 mujeres por cada cien mil: casi cuatro veces más que en la ciudad de Buenos Aires, donde es de cuatro por cien mil. Y las tasas son todavía más altas en las regiones más apartadas de esas provincias

Papanicolaou: Forma de examinar las células que se recogen del cérvix (el extremo inferior, estrecho, del útero). El propósito principal de la prueba de Papanicolaou es detectar cambios anormales en las células que pueden surgir por causa de cáncer de cérvix o antes de que se presente el cáncer.

Colposcopia: Técnica de visualización del cuello uterino mediante inspección directa a través de un microscopio de bajo aumento.

colposcopio: Espéculo para mirar la vagina.

colutorio: Sustancia para el enjuague de la boca.

Aspectos Educativos

- ❖ Educar a las adolescentes desde las escuelas para poder brindarles información necesaria con respecto a la importancia de los controles ginecológicos y cuidados en la sexualidad.
- ❖ Propiciar espacios de diálogo con especialistas en las escuelas, para concientizar acerca del cáncer de útero a las adolescentes.
- ❖ Enfatizar la realización del Papanicolaou anual como el método más efectivo para prevenir el cáncer de útero.

Aspectos Comunicacionales

- ❖ Campaña de Lanzamiento contra el cáncer de útero, para incentivar a las adolescentes a la realización del Papanicolaou anual, como único método de prevención.
- ❖ Eliminar el miedo en las adolescentes con respecto al Papanicolaou.
- ❖ Intervención en la mayor cantidad de medios posibles y necesarios para lograr el objetivo.
- ❖ Concientizar sobre la importancia de los controles ginecológicos en los colegios secundarios.

Dicho proyecto será presentado ante las principales autoridades e instituciones nombradas a continuación, dado que la investigación previa estima que éstas son las más adecuadas para el desarrollo del proyecto:

- Gobierno Provincial
- Ministerio de Desarrollo y Salud.
- Ministerio de Educación y Cultura.
- Dirección de Enfermedades Sexuales
- Dirección de Promoción y Protección
- Medios de Comunicación (Vía Pública, Radio, Redes sociales de Internet, baños de boliches, matinés y bares)
- Editoriales (para creación, edición y publicación de Material Didáctico y Bibliográfico).
- Colegios Secundarios Públicos y Privados de la provincia.

ENCUESTA REALIZADA A LAS ADOLESCENTES

- Edad:
- Estado civil:
- Localidad en la que vivis:
- Con quién vivis:
- Trabajas, estudias o ambos:
- Dónde estudias:
- Dónde trabajas:
- Sos sexualmente activa?
- A que edad te iniciaste sexualmente?

En el caso que tu respuesta sea afirmativa, mantenes relaciones sexuales con una pareja estable o con diferentes hombres?

Con qué frecuencia mantenes relaciones?

Al momento de mantener relaciones sexuales con que método anticonceptivo te cuidas?

- Pastillas
- Preservativo
- Diu
- Con los días
- Con nada

Por qué elegis este o estos métodos y no otro?

- Podrías decir que es el papanicolaou?
Te hiciste uno alguna vez?
Cuántas veces?

Por qué?

- Si tuvieras que personificar a un papanicolao (en un objeto, persona, personaje, etc), cómo sería?
- Del 1 al 10, para vos cuan bueno es hacerse un pap?
- Por que?
- Qué haces en tus momentos de ocio?
- Adónde salís los fines de semana?
- Con quienes?
- Si tuvieras que elegir a alguien o algo con que te sientes identificada que sería?
- Por qué?
- Qué cosas te motivan?
- Cuáles son tus aspiraciones?
- Sabes que es el HPV, podrías explicarlo brevemente?
- Que te gusta más?

Leer el diario, qué suplemento?

Leer revistas, cuáles?

Ver tv, qué programas?

Escuchar programas de radio, escuchar música o ambos?

Cuál es el medio de comunicación que más te gusta?