



Carlos R. Berzunza:

fundamental generar
conciencia en la “Detección
temprana del Cáncer de Mama”

Carolina Franco

dreams

Si hay un sector que incide de manera significativa en la calidad de la vida cotidiana de las personas, es el que concentra a las empresas afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y a la Asociación Nacional de la Industria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar (CANIPEC), sobre todo porque sus agremiados se dedican a la proveeduría, manufactura y distribución de productos de

que integrara al gremio y a empresas de otros sectores, para atender una causa que afectara a toda la sociedad. “Optamos –comenta Berzunza- por la “Detección temprana del Cáncer de Mama”.

Al seleccionar esta causa, nos dimos cuenta que se trataba de un tema que implicaba crear y desarrollar conciencia. En el 2011, el dato en México, era que cerca del 90%



Existe el Cáncer de Mama en hombres, y puede llegar a ser fulminante. Desde 2015, CANIPEC también incluye a los varones en este tipo de exploración.

cuidado personal, externo e interno y ofrecen productos para el lavado y cuidado de la ropa, limpieza de cocinas, baños y de todos los utensilios dentro del hogar y oficinas” así lo comenta Carlos R. Berzunza, Director General de CANIPEC.

Para dar valor agregado a las empresas y a la sociedad, “hemos encontrado, áreas de oportunidad asociadas a la Responsabilidad Social. Nos interesa la salud física y emocional, sobre todo porque es muy importante que México sea un país más feliz.

Las empresas afiliadas a CANIPEC, aunque realizan sus propias iniciativas de Responsabilidad Social, como Cámara hemos buscado implementar un programa

de los casos de cáncer de mama, se detectaban tardíamente... por lo que era importante hacer algo para bajar esta cifra. Decidimos llenar de moños rosa el mes de octubre, para mandar un mensaje muy puntual: el cáncer no se puede prevenir con ninguna acción, pero si se puede detectar en una etapa temprana.

“Hicimos una serie de asociaciones con apoyo de las empresas afiliadas, nos reunimos con expertos en el problema para entender qué se necesitaba hacer, para bajar la tasa escandalosa del 90% en la detección tardía. El reto fue, incidir en la cultura de la sociedad en México, a través de recomendaciones de las autoridades de salud, que fueran muy claras y precisas: es necesaria la exploración mensual... sobre



todo, a partir de los cuarenta años de edad... implica hacerse la mastografía, y someterse a revisión médica. Cuando hay antecedente familiares, exige estar más al pendiente. Si bien se sugiere la auto exploración, la gente no sabe cómo auto-explorarse.”

Sumar para impactar

La Campaña “Detección temprana del Cáncer de Mama” llevó a CANIPEC a realizar varios esfuerzos, uno de los más importantes fue producir un video sobre la correcta auto-exploración. Un aspecto muy importante, fue lograr el apoyo de las empresas afiliadas a la Cámara, y lograr que terceros se sumaran para hacer que la gente pudiera acceder a hacerse los estudios requeridos. “Desde el 2011 –comenta– hemos logrado sumar y difundir el mensaje... llevamos cerca de 140 millones de hits entre videos y páginas en los medios... En el 2015 logramos realizar cerca de 7500 estudios.

La imagen del paciente, fundamental para su recuperación

Un aspecto fundamental que apoya a las personas con cáncer, es el programa internacional que CANIPEC integró a sus esfuerzos: “Luzca bien, siéntase cada día mejor”, talleres dirigidos a mujeres bajo tratamiento de cáncer (de cualquier tipo), que las apoya tras las consecuencias cosméticas que



La Campaña “Detección temprana del cáncer de mama” llevó a CANIPEC a realizar varios esfuerzos, sobre la correcta auto-exploración.

se derivan del tratamiento, como la pérdida de cabello y cejas; la piel se agrieta, se reseca, se decolora y estos efectos son de alto impacto.

Algunos médicos opinan, que hay quienes abandonan el tratamiento y prefieren morir de la enfermedad, que continuar considerando las consecuencias cosméticas. “En CANIPEC impartimos este taller con el apoyo de las empresas afiliadas que donan productos, para entregar un kit a las pacientes participantes que acceden aprender a arreglarse o hacerse oncoimagen... es decir, aprenden no solo a cuidar su aspecto para sentirse mejor, sino que las ayuda –según testimonios de los médicos– a mejorar el seguimiento y el apego a su tratamiento. El programa si bien es estrictamente específico y cosmético, demuestra que cuando el paciente se siente mejor, se esfuerza por su recuperación. A la fecha, han participado en este programa, 457 mujeres en talleres en la Ciudad de México y desde julio de 2016, el taller se imparte en Querétaro. 📍