



¿Qué piensan las mujeres sobre el cáncer de mama en Latinoamérica?

- *Avon y Fundación Avon presentaron los resultados de la Encuesta Regional de Opinión Pública sobre Cáncer de Mama 2021*
- *7 de cada 10 mujeres de Latinoamérica no realizó la consulta médica especializada para abordar estudios de detección temprana del cáncer de mama derivado de la pandemia de COVID-19*

En un encuentro virtual que unió a especialistas de la salud, fundaciones y comunicadores de México, Colombia y Argentina, Fundación Avon para las Mujeres y la compañía, presentaron los resultados de la **Encuesta Regional de Opinión Pública sobre Cáncer de Mama 2021**, con el objetivo de ayudar a contribuir a que más mujeres tomen conciencia sobre el cáncer de mama brindando información adecuada, alertando sobre posibles riesgos y aclarando viejos mitos.

Los datos de la encuesta revelaron las percepciones y actitudes de las mujeres en relación con el cáncer de mama, así como también las barreras que muchas veces las separan para lograr la detección oportuna que salva vidas. Dentro de los resultados, destaca que:

- **7 de cada 10 mujeres** en los países participantes de Latinoamérica **no realizó la consulta médica** especializada **para abordar estudios de detección temprana** del Cáncer de Mama derivado de la pandemia de COVID-19.
- El miedo a contraer el Coronavirus resultó ser el motivo más relevante para no asistir a la revisión, expresado por un 51% de las encuestadas.
- Sólo **3 de cada 10 mujeres** de la región **reconoce a la mamografía como el método de detección temprana más efectivo**, mientras que más de la mitad de ellas considera a la autoexploración como el mecanismo más acertado.
- Sólo el 1% afirma que el cáncer de mama puede no mostrar síntomas, cuando esta enfermedad suele ser asintomática en sus estadios iniciales y no presentar signos externos identificables con la mirada o el tacto.
- La mastografía es mundialmente reconocida por la comunidad médica como el método más efectivo para la detección temprana, ya que permite identificar anomalías en las mamas aún antes de la existencia de signos externos.
- **7 de cada 10 mujeres en edad de riesgo** (mayores de 40 años) de los países participantes expresan haberse **realizado una mastografía al menos una vez en su vida**. Sin embargo, con relación a la frecuencia, **sólo el 46% declaran hacerlo anualmente**.

“El propósito de esta encuesta implica escuchar las voces, los temores, el conocimiento o la ausencia de información que tienen las mujeres de los países de Latinoamérica sobre el cáncer de mama, una enfermedad que detectada a tiempo tiene más del 90% de posibilidades de curación”, expresó Ingrid Espinosa, Coordinadora de Responsabilidad Social en Avon NoLA, quien añadió: “Conocer qué piensan, qué limitantes expresan, qué actitudes han asumido en relación a este tema, incluso en estos últimos años de pandemia, es también una invitación a la acción. Estos resultados ayudan a detectar los desafíos y trazar el camino del cambio necesario.”

Por su parte, la Mtra. Alejandra Platas de la Mora, psicooncóloga, presidenta y cofundadora de Alianza Mexicana por el Cáncer A.C, afirmó: *“Documentar los datos de Latinoamérica y México es el primer acercamiento que realizamos como comunidad para visibilizar las necesidades y facilitar la generación de acciones que puedan cambiar las decisiones de miles de mujeres. El impacto de documentar para visibilizar muchas veces*



pasa desapercibido cuando en realidad es la semilla para generar el cambio que tanto esperamos”.

Finalmente, el Dr. Felipe Villegas Carlos, médico cirujano con subespecialidad en cirugía oncológica y Director Médico de FUCAM A.C. expresó que *“la mejor herramienta para contrarrestar el impacto del cáncer de mama en la salud pública es el conocer el pensamiento y la opinión de las mujeres con respecto a esta enfermedad. Además, nos permite elaborar estrategias encaminadas a favorecer un diagnóstico oportuno y la promoción a la salud de la mujer”.*

La encuesta tuvo como objetivo generar información a nivel regional y por país que permitiera un **abordaje comparativo** y constituirse en **fuentes de consulta para la toma de decisiones** de diversos organismos y organizaciones públicas y privadas que trabajen en este tema. Se realizó durante los meses de julio y agosto 2021 en los países de México, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay a 1000 mujeres de entre 16 y 50 años por país, totalizando una muestra de 7,000 casos.

El estudio fue realizado por la agencia El Quinto Elemento y contó con el apoyo de organizaciones de diversos países participantes tales como FUCAM AC, la Asociación Mexicana de Lucha contra el Cáncer A.C., Tómatelo a Pecho A.C., Salvati AC, Alianza Mexicana por el Cáncer A.C. en México y en otros países como el Instituto Nacional del Cáncer en Argentina, la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer, la Fundación Arturo López Pérez (Chile), la Fundación Clarita Berenbau (Uruguay), Soc. Arg. De Mastología, ROCHE, Observatorio de Salud GDFE, Mamotest, Economía Feminista y Directorio Legislativo.

Esta información dirigida toda la sociedad impulsa la reflexión sobre el Cáncer de Mama y cómo esta enfermedad dejó de ser un tema de mujeres, para convertirse en un tema de todas y todos.

Promesa Avon para Ganarle al Cáncer de Mama en Centroamérica y República Dominicana

Desde 1995 a la fecha, Avon ha donado más de 5 millones de dólares como parte del programa Avon Promesa para ganarle al Cáncer de mama en Centroamérica y República Dominicana.

Este año se donaron USD 268,250 a 9 instituciones que trabajaron proyectos enfocados en ganarle al cáncer de mama beneficiando a más de 12,000 mujeres en la región.



Acerca de Avon

Avon lleva 135 años haciendo belleza de forma diferente. Avon es una empresa que conecta a las personas, utilizando el poder de la belleza para transformar vidas. Millones de representantes de ventas independientes en todo el mundo venden las marcas icónicas de Avon a través de sus redes sociales, creando sus propios negocios de belleza a tiempo completo o parcial. Avon defiende la igualdad de género, y creemos en la escucha de las necesidades de las mujeres, en hablar de los temas que importan y en crear un cambio positivo. A través de Avon y la Fundación Avon Global hemos donado más de 1.100 millones de dólares, centrándonos en la lucha contra la violencia de género y la detección temprana del cáncer de mama. Avon forma parte del Grupo Natura &Co. Para más información ingresar a <http://www.avoncentroamerica.com/camerica-home>

Avon no testea productos o ingredientes en animales en ningún lugar del mundo y ha estado trabajando para la aceptación de métodos de testeo alternativos sin animales durante tres décadas, para más información ingresar a <https://www.avonworldwide.com/about-us/our-values/policies-positions/animal-welfare>



CONTACTO

AVON
Heissel López
Comunicación Corporativa
Heissel.lopez@avon.com