

CAMPAÑA +1 FRENTE AL CÁNCER. SÚMATE

Desde el inicio de la campaña en febrero de 2005, la SEOM ha contado con el apoyo del Ministerio de Sanidad y Consumo, el Colegio de Farmacéuticos de Madrid y la colaboración desinteresada de David Delfín y de su equipo, creadores del *bandy*.

Numerosos famosos se han unido a esta iniciativa luciendo el *bandy* para mostrar su apoyo y solidaridad con el cáncer.

+1 en el Congreso Mundial de Cáncer de Pulmón

El Congreso Mundial de la Asociación Internacional para el Estudio del Cáncer de Pulmón se celebró por primera vez en España, en Barcelona, en julio de 2005. La SEOM aprovechó la oportunidad montando un stand permanente para promocionar la campaña “+1. Frente al Cáncer. Súmate”; contribuyendo así a la concienciación social de esta enfermedad.



+1 en FISALUD

Del 1 al 4 de diciembre de 2005 y los días 30 de noviembre, 1, 2 y 3 de diciembre de 2006, la SEOM estuvo presente activamente en la Feria Internacional de la Salud “Fisalud” que se celebra anualmente en el parque **Ferial Juan Carlos I de Madrid**.

Con esta iniciativa la SEOM quiso transmitir a toda la población qué es el cáncer, la importancia de su prevención y del diagnóstico precoz y cómo ha evolucionado su tratamiento en los últimos años. En definitiva, se trató de acercar a la sociedad la figura esencial del oncólogo médico en todas las fases de la enfermedad y destacar el papel de la Sociedad Española de Oncología Médica en este trabajo.





En este encuentro la SEOM continuó impulsando la campaña “+1. Frente al Cáncer. Súmate”, campaña de concienciación social que informa a la sociedad del destacado nivel en el que se encuentra la oncología en España dentro del sistema nacional de salud frente a la Unión Europea y a EEUU.

Durante los cuatros días que duró el evento, los asistentes que visitaron el stand de la Sociedad pudieron formular a un oncólogo médico todas aquellas preguntas de carácter general sobre el cáncer que desearon. Asimismo, se proyectaron vídeos divulgativos sobre la enfermedad, el tratamiento y los avances en el diagnóstico; se distribuyó material informativo; se ofreció la posibilidad de estampar firmas en unos paneles como símbolo de apoyo a la campaña; se repartió el libro de recetas saludables a pacientes oncológicos que lo solicitaron y se repartieron regalos promocionales, entre otras muchas actividades.

“+ 1 en Telecinco con “Hospital Central”

Tenemos que destacar la aparición de la campaña en el capítulo de cierre de la temporada 2005 de la conocida serie de Telecinco, **Hospital Central**. El 14 de diciembre de 2005 se transmitió este capítulo, en el que se hizo amplia referencia a las posibilidades de curación del cáncer en España y a la campaña “+1. Frente al cáncer. Súmate.”



Día Mundial del Cáncer 2006 y 2007

Para conmemorar el Día Mundial del Cáncer que se celebra anualmente el 4 de febrero, la SEOM ha realizado diferentes acciones de comunicación. Por una parte, se enviaron carteles informativos con los principales mensajes de la campaña “+ 1 Frente al Cáncer. Súmate”, a todos los jefes de Servicio de Oncología Médica de los hospitales españoles para que fuesen colgados en sus servicios y así difundir la campaña entre los pacientes y familiares que acuden a las consultas. Por otra parte, la SEOM envió dossiers de prensa a relevantes presentadores y periodistas, líderes de opinión, de radio y televisión, con el fin de que se hicieran eco en sus programas de esta iniciativa. Unos se sumaron mostrando el bandy en pantallas y otros dedicaron un espacio de su programa a desmitificar el cáncer como enfermedad terminal y a destacar el alto nivel de la oncología en España. El programa “¿Dónde estás corazón?” de Antena 3, mostró el bandy y pidió la colaboración de los espectadores.



Partidos de baloncesto contra el Cáncer

“Ponte en juego contra el cáncer”

Estos partidos de baloncesto forman parte de la iniciativa social de SEOM “+1 Frente al Cáncer. Súmate”.

Esta acción social de SEOM ha tenido una doble finalidad: por una parte, divulgar el hecho de que España está a la vanguardia mundial en el diagnóstico y tratamiento del cáncer, así como promover hábitos de vida saludable; por otra, captar fondos para investigación, concretamente para el desarrollo del Primer Estudio Sociológico sobre la percepción del Cáncer en España (SEOM).

SEOM habilitó una “fila 0”, con 100 localidades adicionales, que se instalaron expresamente para el evento y recaudar fondos y donaciones. Esta primera grada estuvo llena en sus tres partidos frente al cáncer.

Todo ello fue gracias a la colaboración de DKV Seguros y de Lilly.





ESTUDIO SOCIOLÓGICO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CÁNCER EN ESPAÑA

La SEOM ha realizado el primer Estudio Sociológico sobre la Percepción del Cáncer en España. Este trabajo, para el que se han encuestado a más de 2.100 personas en todo el territorio nacional, ha puesto de manifiesto no sólo la percepción que la población tiene del cáncer sino también su relación con la enfermedad. Este proyecto ha sido posible gracias al patrocinio de Astra Zeneca, DKV, Lilly, Novartis, Pfizer y Roche.

La investigación fue realizada por la empresa GFK-Emer, integrada dentro del grupo internacional GFK, y empresa referente dentro del mundo de la investigación. Para llevar a cabo el estudio se entrevistaron 2.145 personas repartidas por todo el territorio nacional.

El estudio partió de los objetivos principales de averiguar el nivel de conocimiento que tiene la población sobre la enfermedad, descubrir las actitudes frente a ella, averiguar el nivel de experiencias cercanas al cáncer y ver el nivel de penetración en la sociedad (a cuántas personas afecta, tanto de manera directa como indirecta, y de qué modo).

Estos objetivos se estudiaron tanto en colectivos “sanos”, con o sin experiencia con el cáncer, así como en la población que ha padecido o padece la enfermedad.

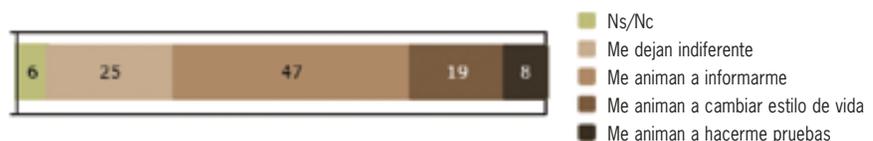
Se dividió en dos fases: una cuantitativa y otra cualitativa. La fase cualitativa se realizó mediante grupos de discusión, mientras que la cuantitativa se realizó a través de entrevistas personales.

Ha sido todo un éxito de repercusión mediática. Se presentó en rueda de prensa el 17 de mayo de 2007, con gran afluencia de medios, y más de 200 noticias publicadas posteriormente.

Principales conclusiones del Estudio

La principal conclusión que se puede sacar del estudio es que el cáncer sigue siendo la enfermedad más temida por los españoles, al igual que una de las enfermedades más cercanas. Una de las partes más positivas del Estudio se la lleva el nivel de la oncología en España, que se posiciona a la misma altura que en el resto de países desarrollados, e incluso un 7,5% de la población cree que es superior al resto de países desarrollados.

Opinión sobre las campañas sobre el Cáncer y los “Días del Cáncer”



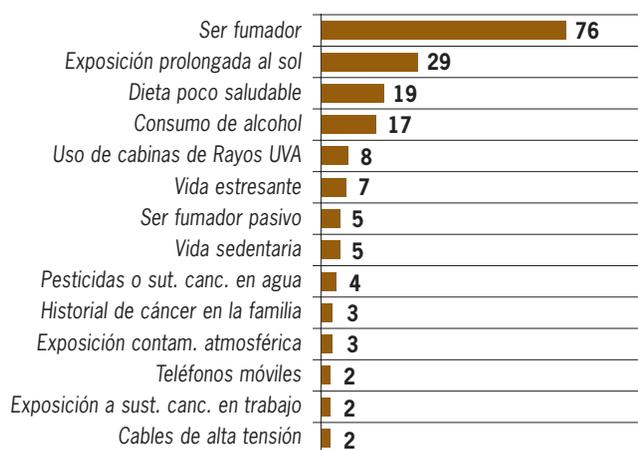
Sin duda, otro de los puntos más optimistas del estudio, es el referente a las campañas y días mundiales del cáncer. El público no está impasible ante esta comunicación, sino que es muy receptivo, le animan a informarse, cambiar de estilo de vida e incluso a hacerse pruebas. Esta es una buena señal de que hay que seguir trabajando para que el cáncer sea cada vez una enfermedad menos prevalente, más fácil de detectar, y por tanto, de vencer.

Frente a esta buena acogida de la información se contrarresta el bajo conocimiento que hay, tanto de los síntomas, como de los factores de riesgo. Todavía no se acaba de ver el riesgo que acarrea el tabaco. Sólo un 76% de la población lo identifica como un factor de riesgo, pero el segundo en número de menciones está muy lejos de este porcentaje (29% "exposición prolongada al sol"). La dieta poco saludable, la vida sedentaria y obesidad no son percibidos como factores de riesgo por la gran mayoría de la población.

En cuanto a los síntomas, los resultados son incluso menos optimistas ya que algunos tan claros como "heridas que no cicatrizan", "cambios en los hábitos urinarios y/o intestinales", o "tos y/o ronquera persistente", reciben un bajo porcentaje de menciones por parte de la población encuestada. Estos resultados muestran las necesidades de información que tiene la población general y ayuden al diseño de futuras campañas.

Factores de riesgo conocidos

Base: total muestra (2.145)



Síntomas que conoce

Base: total muestra (2.145)



El Estudio en los medios

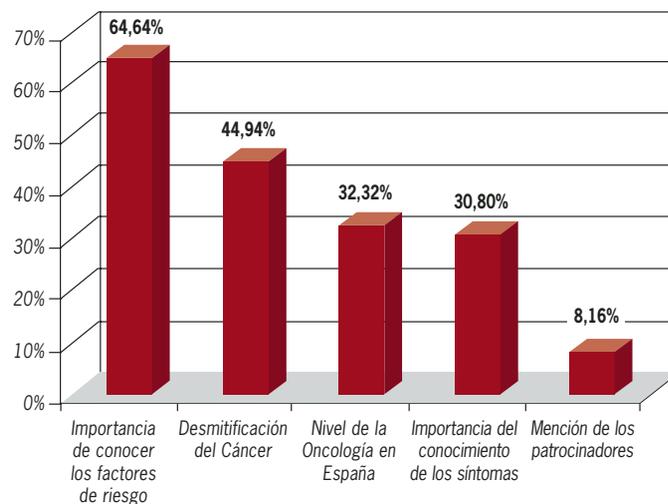
El estudio fue muy bien acogido por los medios. Se han publicado más de 200 noticias, se han gestionado diferentes entrevistas, y ha sido difundido por medios nacionales de gran tirada (Magazine de El Mundo, ABC, El Mundo Salud o Gaceta de los Negocios). A la rueda de prensa asistieron 24 medios, tanto del mundo de la salud como de información general, con la presencia, incluso, de medios regionales de fuera de Madrid.

La comunicación del Estudio, se hizo en varias fases. En un primer momento se presentó al Ministerio de Sanidad y a los patrocinadores. Posteriormente se hizo la comu-



nicación a los medios de comunicación. Se preparó un envío con los datos generales, en primer lugar a los medios nacionales. Posteriormente se segmentó por comunidades autónomas, enviando 17 notas de prensa diferentes para cada una de ellas a los medios regionales. Finalmente se envió una dirigida a medios cuyo público son los inmigrantes, con los resultados obtenidos sobre esta población (en el Estudio había 122 encuestas realizadas a personas extranjeras residentes en España). Todas estas notas están disponibles en www.seom.org.

El mensaje que más ha calado en los medios ha sido la importancia de conocer los factores de riesgo para prevenir la enfermedad, seguido de la desmitificación del cáncer como enfermedad terminal.



Por tanto, pese a que se percibe el buen nivel de la oncología española, hay que aprovechar la buena percepción que tiene la sociedad de las campañas contra el cáncer, para seguir trabajando en la detección precoz y la prevención.



RUTA INFORMATIVA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA

Con motivo de la conmemoración del Día Mundial del Cáncer de Mama que se celebra anualmente el 19 de octubre, la SEOM se ha sumado con una campaña de concienciación tanto en el año 2005 como en el año 2006.

Concienciar sobre el cáncer más frecuente entre las mujeres y aprender a prevenirlo. Esa fue la misión de “La Ruta contra el Cáncer de Mama. ¡Anticípate y Súmate!” que recorrió varias ciudades españolas durante el mes de octubre.

‘El camión rosa’ (color que identifica la lucha contra el Cáncer de Mama) quiso potenciar el conocimiento sobre esta patología, aclarar dudas y derribar tabúes.

La prioridad fue fomentar la detección precoz, la autoexploración mamaria, explicar que no todos los cánceres de mama son iguales, que existen diferentes tipos y, en consecuencia, distintas formas de actuar contra ellos. Para ello se contó con la colaboración de oncólogos médicos y enfermeras oncológicas.

La campaña estuvo impulsada por la Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM), en colaboración con el Grupo Español de Investigación en Cáncer de Mama (GEICAM), el Grupo Español de Estudio, Tratamiento y Otras Estrategias Experimentales en Tumores Sólidos (SOLTI), y la Federación Española contra el Cáncer de Mama (FECMA) que agrupa a las asociaciones de pacientes de mama.

Campana Breast Friends

La campaña internacional “Breast Friends”, resalta la importancia de contar con el apoyo de los amigos para hacer frente a la enfermedad y cuenta con el apoyo de SEOM.





Treinta celebridades de diecinueve países han prestado su imagen a esta acción. La representación española ha estado integrada por Joaquín Cortés, Elsa Pataky y Cristina Sánchez. Todos ellos han participado en una sesión fotográfica junto con mujeres que tienen o han superado un cáncer de mama.

Las fotografías han podido verse en una exposición itinerante que, dentro de su gira internacional, ha pasado por España, visitando Madrid, Barcelona y Sevilla. Acompañando a la muestra fotográfica se ha editado un libro con las imágenes y los testimonios personales de las pacientes y sus "Breast Friends". La recaudación de esta publicación ha ido destinada a la Federación Española contra el Cáncer de Mama (FECMA).

Proyección en cines del spot contra el cáncer de mama

La Sociedad Española de Oncología Médica puso en marcha, en mayo de 2007, la Campaña Nacional por la Calidad de Vida de las Mujeres con Cáncer de Mama. Con esta iniciativa se desmitificó la estigmatización social de la paciente con cáncer de mama, destacando la calidad de vida tras la intervención y durante el posterior tratamiento quimioterápico.

El eje principal de esta campaña fue un spot de 40 segundos bajo el lema "lo único que hace diferente a una mujer con cáncer de mama es tu actitud" que se proyectó en más de 300 salas de cine de 22 ciudades repartidas por toda la geografía española desde el 11 hasta el 25 de mayo. Simultáneamente se realizaron charlas-coloquios para pacientes en seis ciudades españolas: Bilbao, Elche, Menorca, Zaragoza, Málaga y Las Palmas de Gran Canaria.

Esta iniciativa se incluyó en la campaña de la SEOM "+1 Frente al cáncer. Súmate" y contó con el apoyo de otras instituciones de primer nivel como el Grupo Español de Investigación en Cáncer de Mama (GEICAM), el Grupo Español de Estudio, Tratamiento y otras Estrategias Experimentales en Tumores Sólidos (SOLTI) y la Federación Española de Cáncer de Mama (FECMA). Así como con el patrocinio de Schering-Plough.



Las charlas informativas tuvieron una gran acogida de público en todas las provincias donde se celebraron y sirvieron para aumentar la comunicación y lograr un mayor acercamiento entre las pacientes y los doctores que han participado en ellas. Los factores genéticos y hereditarios de la enfermedad, los avances en investigación sobre nuevos tratamientos, así como la reducción de los efectos secundarios de los medicamentos quimioterápicos fueron los temas que más preocuparon a los numerosos asistentes a estas conferencias.

La valoración de esta campaña por parte de las pacientes asistentes a las charlas-coloquio ha sido altamente positiva. De hecho, han sido un punto de encuentro para reclamar más información a la sociedad en general con el fin de desligar la palabra cáncer como sinónimo de muerte.

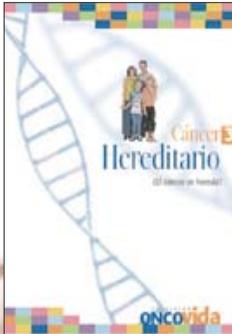
EL AUTOBÚS “CÁNCER DE COLON. DISMINUYA SU RIESGO” RECORRIÓ VARIAS CIUDADES ESPAÑOLAS

La SEOM impulsó en los meses de noviembre de 2006 y junio de 2007 una campaña itinerante que recorrió varias ciudades españolas bajo el nombre “Cáncer de Colon. Disminuya su riesgo”, gracias a la colaboración de Merck. Se trató de un consultorio móvil en el que personal sanitario ofreció al ciudadano información útil sobre esta enfermedad y su prevención.



COLECCIÓN FOLLETOS ONCOVIDA

La SEOM, ha editado siete folletos ONCOvida más en estos dos años gracias a la colaboración de Pfizer. Ensayos Clínicos y Grupos Cooperativos y Asociaciones de Pacientes, los dos primeros, ya contaban con la buena acogida del público. Posteriormente se han editado y distribuidos los siguientes:



3 COLECCIÓN ONCOvida

Cáncer Hereditario

¿El cáncer se hereda?

Las enfermedades hereditarias son aquellas que se transmiten de los progenitores a su descendencia. En la práctica, esto quiere decir que, si algún miembro de la familia ha sufrido una alteración genética que predisponga a desarrollar una enfermedad, esa familia tiene un riesgo mayor de padecerla.

En el caso del cáncer, tan sólo una pequeña parte de los tumores son de carácter hereditario (5%), aunque existe una gran variabilidad y en algún tipo de tumor, como el retinoblastoma, esta cifra puede llegar a un 40% de los casos.



4 COLECCIÓN ONCOvida

Cuidate

La SEOM considera fundamental insistir en la importancia de la prevención primaria del cáncer, el diagnóstico precoz y el papel de los tests genéticos en familias susceptibles de padecer cáncer y mantiene un compromiso con los enfermos de cáncer en todas las fases de su enfermedad, incluso después de la finalización de los tratamientos médicos. La SEOM, siempre en cabeza frente al cáncer, considera que la mejor manera de luchar contra esta enfermedad es prevenir y adoptar unos hábitos de vida saludables. Prevenir el cáncer desde la juventud es la mejor manera de asegurarse una vida larga y con salud. Para ello consideramos fundamental adoptar los diez mandamientos del Código Europeo frente el Cáncer.



5 COLECCIÓN ONCOvida

Cáncer Renal

¿Qué es el carcinoma renal?

Ésta y otras cuestiones sobre su sintomatología y nuevos tipos de tratamiento son las que aborda este folleto informativo

6 COLECCIÓN ONCOvida

GIST – Tumores del Estroma Gastrointestinal

¿Qué es un tumor del estroma gastrointestinal (GIST)?

El GIST (gastrointestinal stromal tumor) es un tipo de tumor que pertenece a la familia de los “sarcomas de tejidos blandos”. Se explica la evolución de los tratamientos, ahora mucho más eficaces y menos tóxicos, y el diseño de fármacos para neutralizar la alteración genética que ocasiona la enfermedad cancerosa.



7 COLECCIÓN ONCOvida

Cuidados Continuos

Los Cuidados Continuos en Oncología representan un auténtico compromiso con la vida del paciente. La Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM) se implica activamente en ofrecer una atención integral e individualizada a los pacientes con cáncer en todas las fases de la enfermedad, ofreciendo cuidados de soporte desde el mismo momento del diagnóstico hasta su curación o fallecimiento, desarrollando un tratamiento de soporte y cuidados paliativos de calidad en las fases más avanzadas e incluyendo la etapa final de la vida.



8 COLECCIÓN ONCOvida

Tratamiento individualizado del cáncer

En este folleto se explica de forma clara y sencilla como los tratamientos oncológicos para cada paciente son diferentes según ciertas variables del individuo como edad, constitución genética, tipo de cáncer y estadio en el que se encuentra la enfermedad.



9 COLECCIÓN ONCOvida

¿Me debo preocupar por ese lunar?

El melanoma es un tumor derivado de células presentes en la piel llamadas melanocitos. La función principal de los melanocitos es proteger la piel de la radiación solar. Esta protección se consigue mediante la melanina, un pigmento natural de color marrón producido por los melanocitos como respuesta a la exposición solar y que impide que la radiación penetre hacia tejidos más profundos. La obra expone las características que diferencian a los lunares benignos de los malignos y las señales de alarma por las que se debe acudir al médico.

