

Gedeon Richter lanza una campaña de prevención interna para la detección temprana del cáncer de cérvix

Según sus propios empleados, las campañas de concienciación y de cribado son fundamentales para poder erradicar esta enfermedad y sus consecuencias físicas y psicológicas

La compañía farmacéutica especializada en la salud de la mujer, Gedeon Richter, ha puesto en marcha una campaña de prevención dirigida a sus empleados para concienciar sobre el cáncer de cérvix, ofreciendo información acerca del VPH, las oncoproteínas E6/E7 y su rol en el desarrollo de esta enfermedad, junto con la posibilidad de realizar un test específico para cada empleado. La empresa considera fundamental informar sobre la importancia del diagnóstico temprano y la prevención del único cáncer totalmente prevenible, promoviendo este tipo de iniciativas.

El objetivo principal de la campaña ha sido reforzar el compromiso de Gedeon Richter con sus empleados, la salud de la mujer y la atención sanitaria. “La información y formación que tienen los empleados del sector salud junto con la involucración de la propia empresa, son claves para conseguir transformar una forma de pensar o actuar predeterminadas”, ha asegurado Isabel Fernández, Back Office Manager de la Unidad de Negocio de Fertilidad de Gedeon Richter.

Los empleados de Gedeon Richter y sus familiares directos han tenido acceso a un test de cribado para la prevención del cáncer de cérvix.

Según la encuesta realizada por la propia compañía, todos los empleados consideran positivo que la empresa se preocupe por su salud y la mayoría confirmó ser más consciente tras el programa sobre la importancia de las pruebas de cribado de cáncer de cérvix.

Para la realización de la encuesta, se han tenido en cuenta diferentes aspectos de la campaña a puntuar del 1 al 10, entre los que destacan: facilidad de uso, dolor/incomodidad y valor clínico añadido, y preguntas organizativas como la logística, la rapidez de los resultados y la confidencialidad de los datos. Los encuestados han puntuado muy positivamente cada uno de ellos, valorando en especial que la empresa lance este tipo de iniciativas innovadoras.

Los empleados han señalado que les parece “muy importante que la empresa se preocupe por la salud de sus empleados y aún más, cuando se focaliza en aspectos relacionados con la mujer”, campo de trabajo de la propia compañía. En este sentido, Cristina Montañés, Commercial trainer, ha reiterado que “la concienciación acerca del VPH es clave para poder erradicar el cáncer de cérvix y las consecuencias negativas, tanto físicas como psicológicas, que tienen para las mujeres la aparición de lesiones”.

Isabel Fernández, Back Office Manager de la Unidad de Negocio de Fertilidad de Gedeon Richter, ha recalcado que “la concienciación es un proceso largo y difícil, pero esta campaña es la primera fase para conseguirlo”.

Iniciativas corporativas

Esta primera iniciativa de Gedeon Richter se ha cerrado con mucha satisfacción, tanto por parte de la propia empresa y las personas que participaron en su organización, como por parte de los empleados. “Algunos empleados han indicado que desde que estaban en la compañía no se había realizado nada igual. En otras compañías se realizan campañas de detección de intolerancias alimentarias, por ejemplo. Cada vez más las empresas están preocupadas en la salud de sus empleados planteando programas de salud que incluyen estrategias para reducir el estrés (yoga, mindfulness, fisioterapia) y para aumentar la actividad física. Creo que es una tendencia actual proporcionar ventajas en el cuidado de la salud de los empleados. Para mí es determinante y algo que hace que la empresa gane valor”, ha explicado Cristina Montañés, Commercial trainer, añadiendo que la pandemia de COVID-19 “nos ha hecho conscientes de lo importante que es cuidar de la salud física y emocional y las empresas deberían tomar nota y proporcionar a los empleados las herramientas adecuadas”.

Según Sabela Fernandez, este tipo de campañas, más allá del beneficio que suponen para el cuidado de la salud, aportan “sensibilidad interdepartamental”. “Cada día más, el salario emocional y el orgullo de pertenencia a una compañía es un valor diferencial a la hora de retener y atraer talento”.

El cáncer de cuello uterino, causado principalmente por el virus papiloma humano (VPH), es afortunadamente un cáncer prevenible. El VPH origina la infección de transmisión sexual (ITS) más frecuente en todo el mundo.

En la mayoría de los casos, la infección por VPH es asintomática, transitoria y puede pasar desapercibida; en otros, las manifestaciones clínicas son muy diversas y comprenden desde simples verrugas y otros procesos benignos, hasta el desarrollo de neoplasias anogenitales tan severas como el cáncer de cuello de útero, anal, de pene, vagina e incluso en otros sitios anatómicos distantes como la orofaringe y la cavidad oral.

A pesar de las campañas de prevención y las pruebas de cribado cada vez más eficientes, todavía se diagnostican en España casi 2.000 nuevos casos de cáncer de cérvix al año. Además, según datos de la AECC (Asociación Española Contra el Cáncer), en el año 2020 se produjeron 814 fallecimientos por este tipo de tumor.

"Estos resultados serían relativamente fáciles de mejorar, si pudiésemos asegurar que todas las mujeres acuden a su revisión ginecológica una vez al año, y consiguiésemos garantizar el acceso de toda la población a la innovación en los métodos diagnósticos de mayor calidad".

Datos de contacto:

Paula Seoane
619886581

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Medicina](#) [Industria](#) [Farmacéutica](#) [Sociedad](#) [Investigación](#) [Científica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>