

“Impacto de las campañas de prevención y detección precoz del cáncer de mama 2016-2019”

Moreno Fernández, M. Fundación Asistencial Mutua de Terrassa.
Riba Costa, A. Fundación Asistencial Mutua de Terrassa.
Gonzalez Marcos, S. Fundación Asistencial Mutua de Terrassa.
Ramirez Donadeu, G. Fundación Asistencial Mutua de Terrassa.
Pallares Martinez, I. Fundación Asistencial Mutua de Terrassa.
Pommier Somerstein, F. Fundación Asistencial Mutua de Terrassa

mmorenomutuaterassa.es

**ENFERMERÍA
DEL TRABAJO**

360°

**II CONGRESO INTERNACIONAL DE
LA ASOCIACIÓN DE ESPECIALISTAS
EN ENFERMERÍA DEL TRABAJO**

**13 JORNADA DE LA AET
8ª JORNADA DE ACITSL**

DEL 15 AL 17 DE FEBRERO DE 2024

 **Col·legi Oficial d'Infermeres i
Infermers de Barcelona**

INTRODUCCION

Las campañas de prevención y detección precoz de cáncer de mama están incluidas en el proyecto de Empresa Saludable promovidas por Recursos Humanos.

OBJETIVOS

Evaluar el impacto de las campañas de prevención y detección precoz del cáncer de mama implementadas entre 2016-2019.



MATERIAL Y METODOS

Estudio de intervención implementado entre 2016-2019, en la Fundación Asistencial Mutua de Terrassa con una población media anual de 4700 profesionales y 37 centros de trabajo.

Iniciadas en 2016 y lideradas por el Servicio de Prevención con la colaboración del servicio de ginecología y de radiodiagnóstico del Hospital Mutua de Terrassa. Se realizó una difusión de medidas de prevención y detección del cáncer de mama y se ofrecieron mamografías a trabajadoras de 45 años.



MATERIAL Y METODOS

Acciones realizadas:

1. Prevención Primaria:

- Sensibilización: Envío de mailings monográficos, photocall en la entrada del hospital, Roll-ups, dípticos y mantelería en el comedor.
- Educación Sanitaria: Conferencias de expertos y video informativo: “Consejos para prevenir el cáncer de mama” en medios informativos locales.



MATERIAL Y METODOS:

Acciones realizadas:

2. Prevención Secundaria:

- Talleres de autoexploración mamaria (mama tour)
- Detección precoz: Ofrecimiento de mamografías a todas las trabajadoras de 45 años el año de la campaña.



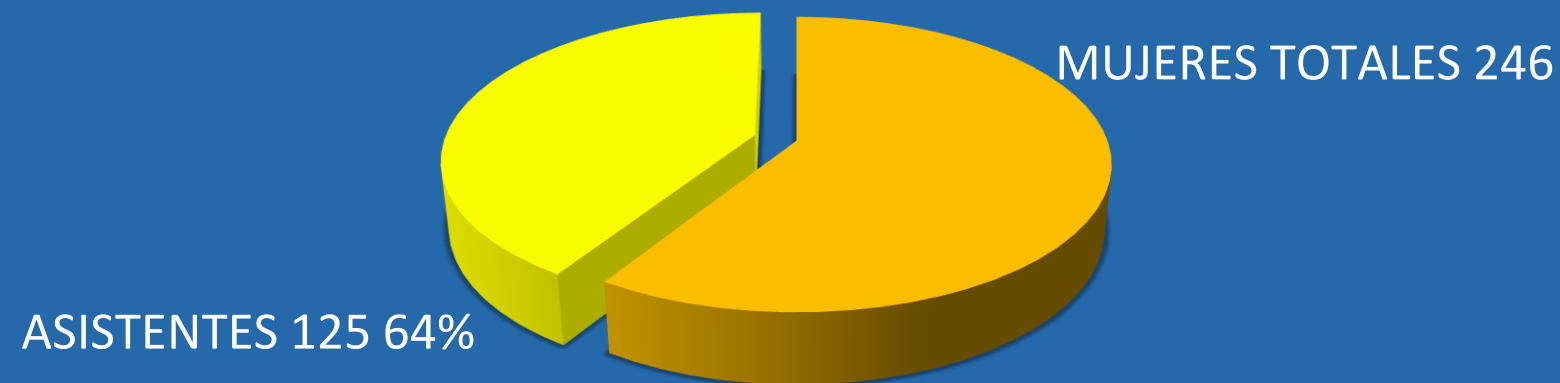
RESULTADOS

Acción	Nº	Impacto
Campañas de comunicación	4	3522 (población diana anual)
Conferencias de expertos	2	80 asistentes
Vídeo informativo	1	12044 visualizaciones
Talleres de autoexploración	45	640 asistentes



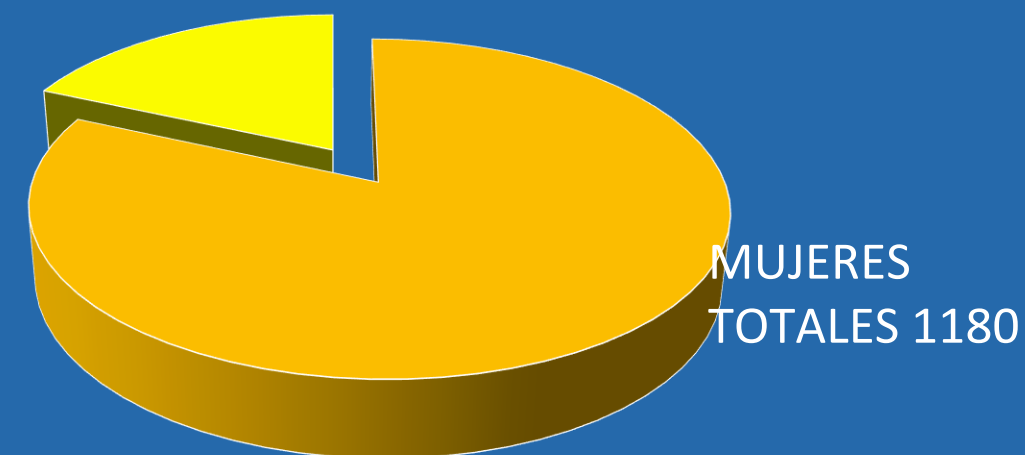
RESULTADOS: TALLERES MAMATOUR

2016 AXIOMA



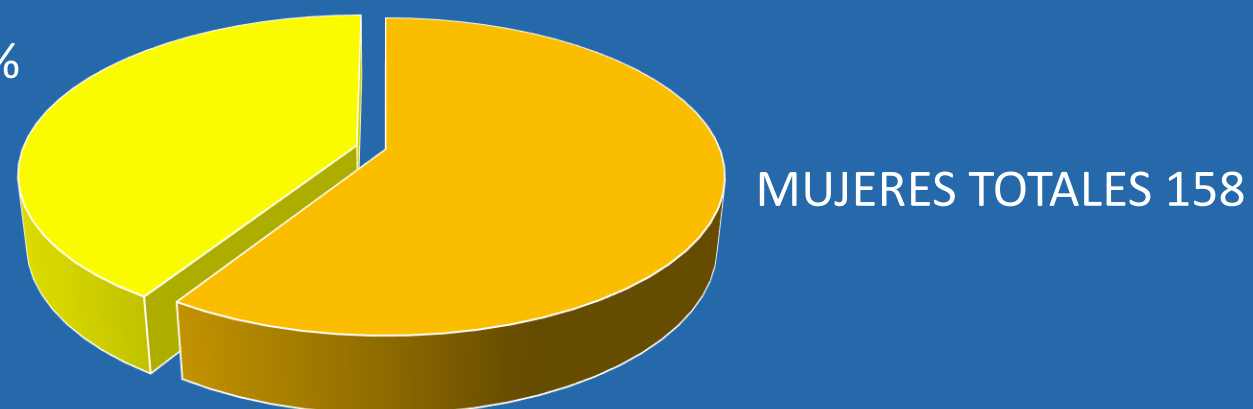
FVP 2017

ASISTENTES 266 23%



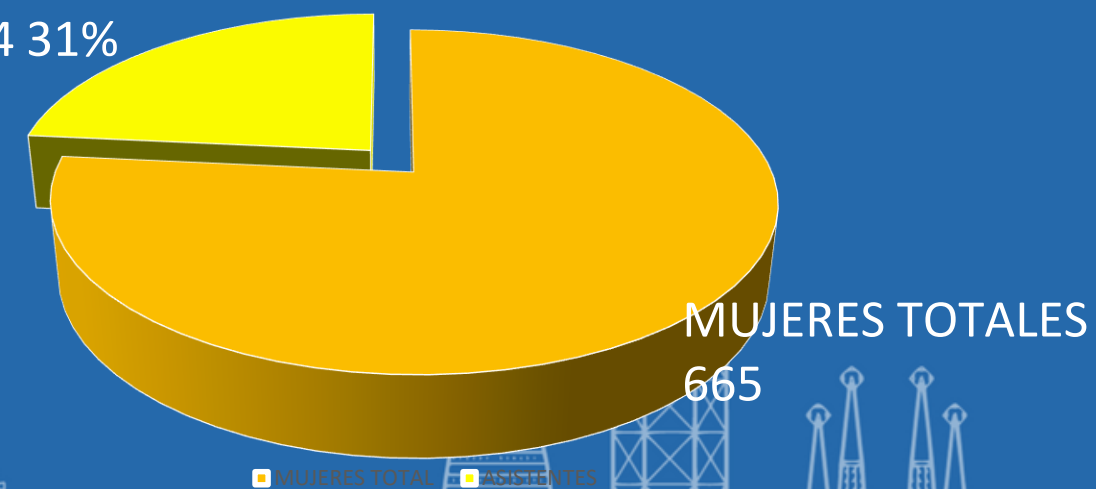
2018 SERVEIS CENTRALS

ASISTENTES 110 69 %



2019 PRIMARIA

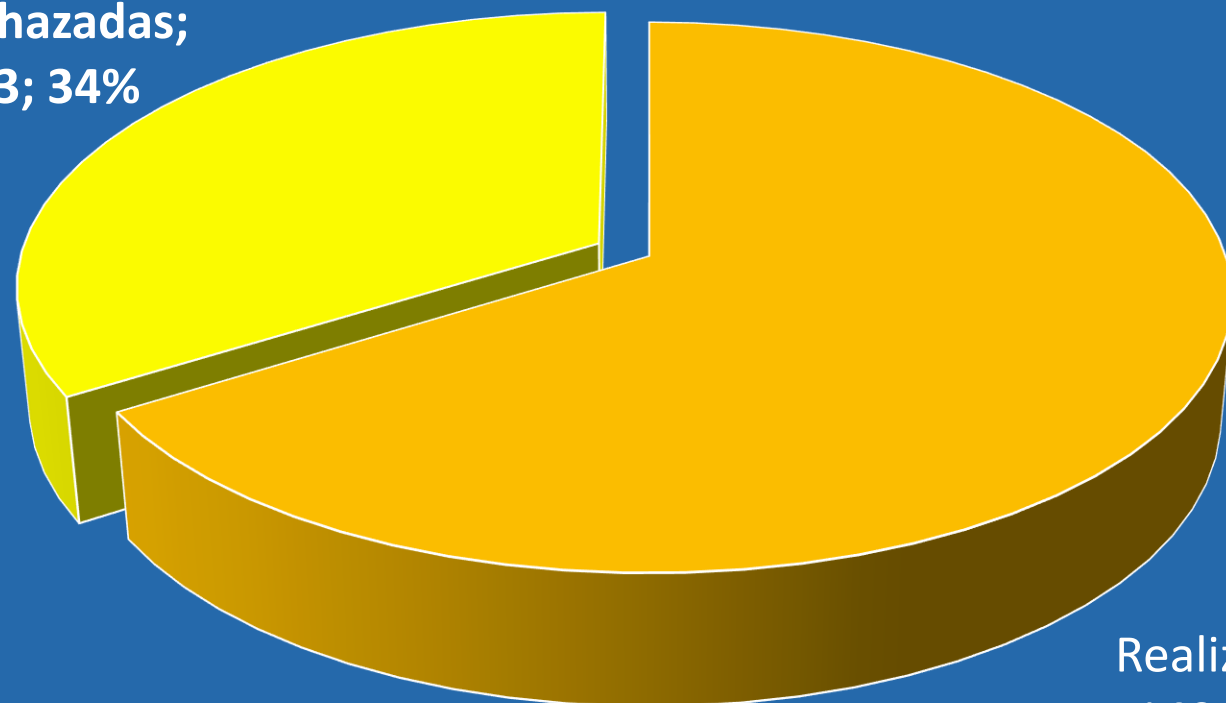
ASISTENTES 204 31%



RESULTADOS

MAMOGRAFIAS

Rechazadas;
73; 34%

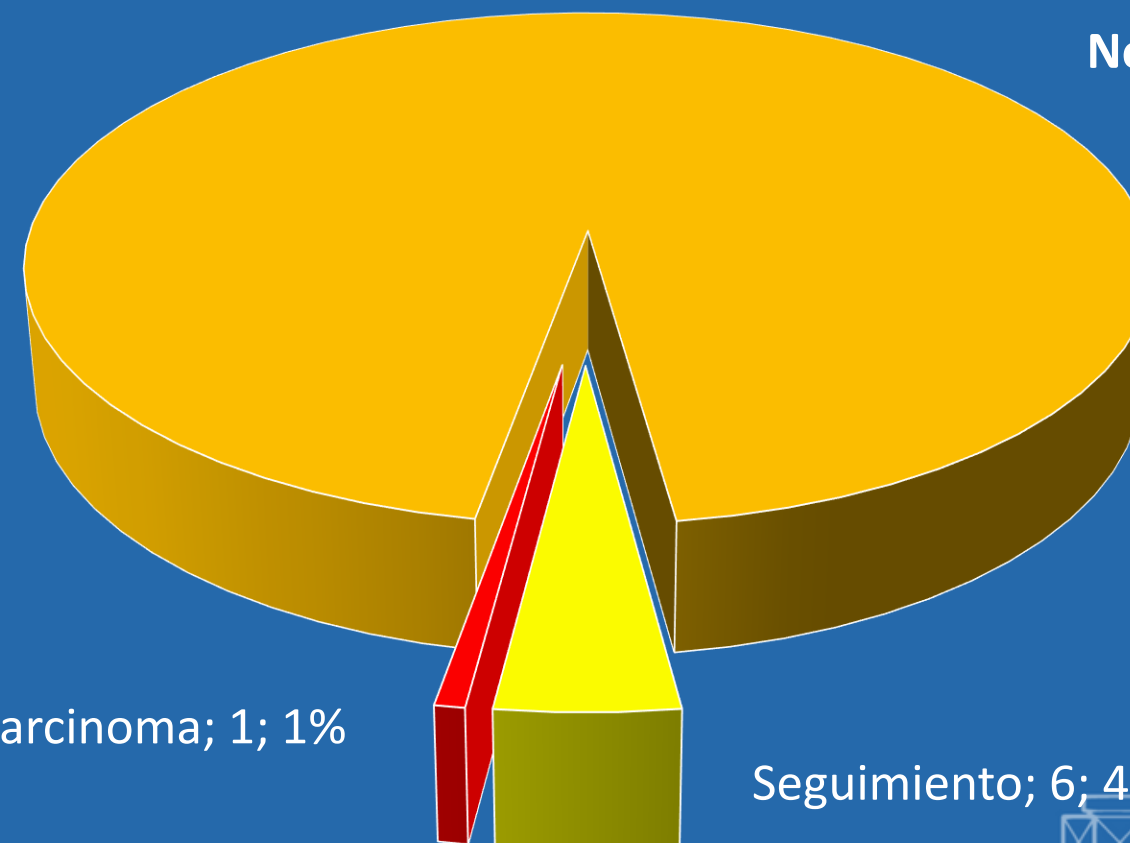


Realizadas;
142; 66%

Totales 215

RESULTADOS MAMOGRAFIAS

Normales; 135;
95%



Carcinoma; 1; 1%

Seguimiento; 6; 4%

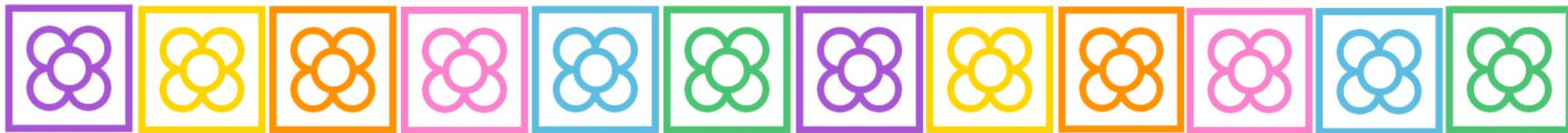


CONCLUSIONES

1. Las campañas han tenido un amplio alcance dentro de la institución. Las acciones favorecieron la sensación de pertenencia a la entidad salvando la dispersión geográfica.
2. Observación de una buena aceptación de las mamografías que permitieron el diagnóstico precoz de lesiones y patología mamaria.



¡Muchas gracias!



II CONGRESO INTERNACIONAL
ENFERMERÍA DEL TRABAJO

BARCELONA 2024
15, 16 Y 17 DE FEBRERO