



**ESTÉE LAUDER COMPANIES LANZÓ
LA CAMPAÑA DE CONCIENCIA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA 2011 EN
ARGENTINA, CAPITULO QUE COMPARTE JUNTO A OSIM, CON UN NUEVO
LEMA QUE LLAMA A LA ACCIÓN:
JUNTOS. CONECTAR. COMUNICAR. VENCER. POR UN FUTURO SIN CANCER DE MAMA**

Buenos Aires, 11 de octubre de 2011 – El día 6 se realizó el acto con motivo del lanzamiento de la Campaña de Conciencia sobre Cáncer de Mama 2011 de Estée Lauder Companies, que al igual que en los últimos cuatro años, comparte el capítulo Argentina con OSIM, Obra Social de Personal de Dirección. En este acto se reafirmó el compromiso de concientizar a mujeres y hombres acerca de que la detección temprana del cáncer de mama salva vidas.

Participaron como oradores, Margarita Hanckes, Directora Regional de Estée Lauder Companies, el Dr. Horacio Martínez, Presidente de Osim, y la Embajadora de la Cinta Rosa, Verónica Varano, quien fue designada para transmitirle a las mujeres que deben realizarse un chequeo médico de mamas todos los años y una mamografía anual a partir de los 40 años. Numerosas personalidades del espectáculo dieron apoyo al acto con su presencia.

El Dr. Horacio Martínez, Presidente de OSIM, resaltó la importancia de la decisión de involucrar al sexo masculino con el fin de sensibilizar al hombre y concientizarlo sobre la importancia de su rol en la prevención de esta enfermedad y de cómo su apoyo y su accionar explícito, puede marcar la diferencia.

En este sentido, sostuvo que “incluir a los hombres es invitarlos a avanzar junto con las mujeres, no sólo en el momento de la enfermedad, sino durante el estado de salud, promoviendo a sus esposas, hijas, madres, hermanas y amigas una mayor conciencia de la detección temprana de este tipo de cáncer con acciones concretas como inducir las revisiones periódicas, participar en actividades saludables con ellas y comprometerse con este tipo de campañas de concientización. El objetivo de esta unión es hacer partícipe al hombre en el proceso que las mujeres pueden padecer. El cáncer de mama, no es un problema único de las mujeres, ya que al ser detectado este padecimiento, el entorno de la mujer sufre alteraciones en el ámbito profesional, social, pero principalmente en el familiar. Decimos entonces que el hombre debe convertirse en un pilar efectivo de la lucha contra este tipo de mal sobreponiéndose a barreras culturales o inhibiciones de género que seguramente conspiran contra su mayor involucramiento”.

En esta ocasión, se designó por primera vez un “Embajador” de la Cinta Rosa en la persona de Guillermo Francella, quien si bien no pudo asistir, hizo llegar su mensaje a todos los presentes a través de un video en el cual se refirió a la innovación en la cinta rosa de strass que realiza Estée Lauder, a la que se agregó una piedra celeste que representa al 1% de los hombres que padecen esta enfermedad.

En su disertación, el Dr. Martínez destacó la necesidad de integración de la medicina con otras ciencias y disciplinas y agradeció particularmente la presencia de la Lic. Norma Boero, Presidenta de la Comisión Nacional de Energía Atómica, por su renovado compromiso con esta campaña.

Asimismo agradeció por su apoyo a las empresas médicas, y no médicas, que volvieron a comprometerse este año con la prevención y muy especialmente al Sr. Alejandro Macfarlane, Presidente de Edenor, que colocará en todas sus facturas del mes de octubre la leyenda de la campaña.

El Dr. Ricardo Bellagio, Superintendente de Servicios de Salud, no pudo asistir al acto pero se hizo presente a través de un comunicado en el que destaca la relevancia de que Estée Lauder y un agente del Seguro de Salud como es OSIM asuman un compromiso permanente con este tipo de acciones que tienden a la promoción de la salud y prevención de enfermedades.

Con el objetivo de llamar la atención sobre la salud de las mamas y transmitir que la detección temprana del cáncer de mama salva vidas, se llevó a cabo la “Iniciativa Global de Iluminación de Monumentos” de Estée Lauder Companies, iluminando de rosa más de 200 monumentos alrededor del mundo.

En Buenos Aires, gracias al Secretario de la Presidencia, Dr. Oscar Parrilli, y al Director Ejecutivo de la Unidad Ejecutora Bicentenario, Arq. Javier Grosman, se pudo concretar la fantasía de iluminar Tecnópolis. Durante la primera semana del mes lo hicieron además la Legislatura de Córdoba, la Municipalidad de Laguna Larga, Villa María y el Hospital de Clínicas de Córdoba, la Fuente de las Utopías en Rosario, la Universidad Popular de Resistencia en Chaco y la Municipalidad de Mendoza.

Por primera vez, se creó una página de Facebook en Argentina, llamada “Campaña de Conciencia sobre el Cáncer de mama – Estée Lauder Companies”, en la cual los visitantes podrán iluminar virtualmente un punto del mapa en rosa, y compartir mensajes de esperanza e inspiración sobre el cáncer de mama con otras personas alrededor del mundo. Además seguirá vigente la página web de la campaña en Argentina, con información local y acerca del cáncer de mama, que se encuentra dentro de la website de OSIM: www.osim.com.ar

Aunque todavía no logramos vencer al cáncer de mama, el apoyo de los medios de difusión, empresas, organismos, amigos y personalidades que se unen a esta campaña, nos permite estar más cerca de lograr que el cáncer de mama sea cosa del pasado.

PARA MAS INFORMACIÓN

Websites: www.osim.com.ar y www.bcacampaigne.com

Facebook: “Campaña de Conciencia sobre el Cáncer de mama – Estée Lauder Companies”