

CARTA A LA DIRECCIÓN

Recibida: 10/9/2023
Aceptada: 30/11/2023
Publicada: 22/12/2023
e202312115
e1-e2

El autor declara
que no existe ningún
conflicto de intereses

CORRESPONDENCIA

Jose Antonio Martínez García
Departamento de Economía de la Empresa,
Facultad de Ciencias de la Empresa,
Universidad Politécnica de Cartagena,
Calle Real, 3. CP 30201. Cartagena. España.
josean.martinez@upct.es

Campañas dirigidas a los hijos de la población diana del cribado de cáncer colorrectal

AUTOR

Jose A. Martínez (1) [ORCID: 0000-0003-2131-9101]

FILIACIÓN

(1) Departamento de Economía de la Empresa; Facultad de Ciencias de la Empresa; Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena. España.

Señor director:

El interesante estudio de Haro Gázquez *et al.* (1) publicado recientemente en la **REVISTA ESPAÑOLA DE SALUD PÚBLICA** examina los factores que influyen en la participación de un programa de cribado poblacional de cáncer colorrectal empleando la metodología de grupos de discusión. Entre los factores que pueden mejorar la participación, los autores identifican la intervención de una persona facilitadora como motivador para realizar la prueba de sangre oculta en heces por primera vez. Esa persona puede ser del entorno próximo, como indican los autores: por ejemplo, un conyugue que actúa como prescriptor.

Este es un factor en el que se ha incidido de forma insuficiente en las campañas de concienciación, específicamente en el papel que pueden desempeñar los hijos de la población diana como facilitadores. En este sentido, existe evidencia de que diseñar una campaña de comunicación dirigida a los hijos podría incrementar las ratios de aceptación del cribado (2) debido, principalmente, al rol que juegan los descendientes en las decisiones de salud de los progenitores, así como a la voluntad de aquéllos para influir en la participación de éstos en la prueba. Evidentemente, estaríamos hablando de hijos adultos, lo que sería congruente con la mayor parte de las familias, debido a la edad de la población diana.

Los autores también concluyen que, a nivel de comunicación, sería de interés recurrir a referentes conocidos o públicos con el fin de humanizar la enfermedad e impulsar la visibilidad y la importancia de la detección precoz. No obstante, es vital la adecuada elección de esos prescriptores famosos. Por ejemplo, la Alianza para la Prevención del Cáncer de Colon en España (3) realizó en 2009 una campaña de comunicación publicitaria en televisión, radio e internet empleando dos personas de relevancia mediática que, sin embargo, no fue eficaz cuando se estudió en una muestra de población diana (4).

De este modo, resulta preceptivo considerar estrategias más creativas para incrementar la tasa de aceptación, como podría ser la de dirigirse a los hijos de la población objetivo. La influencia entre hijos y padres es bidireccional (5), y se materializa no solo en el sistema de valores de los padres sino también en su comportamiento (6). Para personas en edad avanzada (por encima de los setenta años) el cónyuge, pero también los hijos, forman parte fundamental en los procesos de decisión sobre salud (7), no solo a nivel médico, sino también financiero o legal (8). El reto para los programas de cribado sería extender ese tipo de influencia en un rango de edad inmediatamente inferior. No obstante, y desde un punto de vista bioético, el control de la decisión seguiría estando en el paciente individual (9) y los hijos actuarían como asistentes o prescriptores. ©

BIBLIOGRAFÍA



1. De Haro Gázquez D, Fernández Sánchez B, Amador Muñoz ML. *Actitudes e imágenes sociales sobre el cribado de cáncer colorrectal. Una aproximación exploratoria mediante grupos de discusión*. Rev Esp Salud Pública. 2023; 97: 10 de agosto e202308063.
2. Martínez JA, Ruiz M, Vivo MC. *Using Adult Children to Enhance Participation in Colorectal Cancer Screening*. Journal of Health Management. 2013; 15 (4): 481-500.
3. Andreu García M, Marzo M, Mascort J, Quintero E, García-Alfonso P, López-Ibor C, Castells A, Pérez Segura P, Alianza para la Prevención del Cáncer de Colon en España. *Prevención del cáncer colorrectal [Prevention of colorectal cancer]*. Gastroenterol Hepatol. 2009; 32 (3): 137-139.
4. Martínez JA, Ruiz M, Vivo MC. *El uso de personajes famosos en las campañas de screening de cáncer de colon*. Questiones Publicitarias. 2013; 1 (18): 18-38
5. Diener ML. *The developing parent*. En: R. Biswas-Diener & E. Diener (Eds), *Noba textbook series: Psychology*. Champaign, IL: DEF publishers; 2023. Disponible en: <http://noba.to/hsv75d46>
6. Knafo A, Galansky N. *The influence of children on their parents' values*. Soc Personal Psychol Compass. 2008; 2 (3): 1143-1161.
7. Roberto KA. *Making critical health care decisions for older adults: Consensus among family members*. Family Relations. 1999; 48: 167-175.
8. Carpenter BD, Lee M, Ruckdeschel K, Van Haitsma KS, Feldman PH. *Adult children as informants about parent's psychosocial preferences*. Family Relations. 2006; 55: 552-563
9. Blustein J. *The family in medical decisionmaking*. Hastings Cent Rep. 1993; 23 (3): 6-13.