¿Cómo prevenir el cáncer de mama?

Las mujeres hispanas tienen más riesgos de agonizar de cáncer de mama que las no hispanas, según un análisis presentado exhibido en el Simposio de la Asociación Estadounidense para la Investigación del Cáncer (AACR).

La catedrática Kathy B. Baumgartner, profesora de epidemiología y decana asociada de la facultad de Salud Pública en la Universidad de Louisville (Kentucky), reveló las resultados de su investigación durante el Simposio del Cáncer de Mama que se celebró en San Antonio (Texas), exigió "una mayor conciencia de esta disparidad étnica para mejorar la supervivencia en las mujeres hispanas con cáncer de mama". El carcinoma de mama es el más corriente y es la segunda causa de fallecimiento por cáncer en las mujeres estadounidenses, con tasas de aguante que varían según la etnia, de acuerdo con la AACR.

Indagaciones anteriores mostraron una tendencia de menor supervivencia a este tipo de carcinoma en las mujeres hispanas atañidas a factores socioeconómicos, por falta de medios para poder llegar a la atención sanitaria y a los tanteos de detección precoz.

Baumgartner y su equipo, elaboraron en 1996, un estudio de salud pública de la mujer en el estado de Nuevo México, al que concurrieron 692 mujeres con cáncer de mama para explorar las diferencias de impacto entre las mujeres no hispanas y las hispanas.

A continuación, hicieron un rastreo hasta el año 2008 a las 577 mujeres que desarrollaron carcinoma invasivo, para evaluar las diferencias en las tasas de supervivencia a largo plazo entre las mujeres que participaron en la investigación. Los resultados mostraron que las mujeres hispanas tenían un 20% más de riesgos de fallecer de cáncer de mama que las no hispanas.

También aseveró que "no está claro en qué medida influye el factor socioeconómico en esta diferencia de supervivencia étnica" y apuntó que, una vez analizados aspectos como el tipo de linfoma, creen que la diferencia étnica en la mortalidad, "puede ser en su mayoría biológica".

De las campañas publicitarias, se asevera en el citado estudio, que para lograr que los mensajes sean eficaces deben ser claros y simples. Si el público femenino queda bien informado, puede tomar sus propias decisiones y logrará que éstas repercutan favorablemente en su salud.

Me gusta recordar una información, aparentemente trivial, que produjo más efecto que una campaña publicitaria destinada a la detección precoz del cáncer. En EEUU, la noticia del descubrimiento de sendos cánceres de mama en las esposas del presidente Ford y del vicepresidente Rockefeller, propició un aumento de este tipo de cáncer ya que las mujeres, alarmadas, acudieron a realizarse mamografías y así se detectaron cánceres que de otra forma no se habrían descubierto.

Clemente Ferrer
Presidente del Instituto Europeo de Marketing

Luis de Salazar, 9,- 28002-Madrid

DNI: 20285521 G.- Tel: 914137873
clementeferrer3@gmail.com