

Es por lo tanto una gran oportunidad para la Sociedad Española de Nefrología ya que implicará definir estas competencias y orientar la actividad formativa de la sociedad a mantener y acrecentarlas. También la sociedad será la encargada de evaluar a los nefrólogos que voluntariamente se sometan a la evaluación periódica.

En definitiva, pensamos que la sociedad debe trabajar con todos sus miembros para definir las competencias del nefrólogo «generalista» y evaluar adecuadamente su adquisición, ya que esto redundará tanto en el prestigio de nuestra profesión como en una mejor atención a nuestros pacientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Modelo de recertificación de las Sociedades Científico-Médicas de España. FACME [consultado 1 Sep 2022] Disponible en: https://static.elsevier.es/miscelanea/SSCC-FACME_nefro.pdf.

Gabriel de Arriba

Servicio de Nefrología, Departamento de Medicina y Especialidades Médicas, Hospital Universitario de Guadalajara, Guadalajara, España

Correo electrónico: gabriel.arriba@uah.es

<https://doi.org/10.1016/j.nefro.2022.09.005>

0211-6995/© 2022 Sociedad Española de Nefrología. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Utilidad de las campañas de información sobre donación y trasplante de órganos en la población adolescente

Utility of the information campaigns about organ donation and transplantation among the adolescent population

Sr. Director:

El acceso a la información sobre donación y trasplante de órganos entre los adolescentes debe establecerse como una línea estratégica de acción. Las campañas de promoción de la salud se han convertido en un recurso habitual para las administraciones¹. Sin embargo, el valor real de estas campañas es más que discutido². En el caso de la donación de órganos, el impacto de estas campañas es difícil de cuantificar y más difícil aún que la campaña cambie los valores de los adolescentes de forma medible y permanente en el tiempo³.

En general, la mayoría de los autores describen un efecto positivo de las campañas de promoción de la donación que realizan, aunque sus sistemas de evaluación suelen ser discutibles.

El objetivo de este estudio es determinar la utilidad de una campaña de información sobre donación y trasplante para modificar la actitud de los adolescentes hacia la donación de órganos.

Se diseñó un estudio longitudinal con mediciones repetidas de actitud hacia la donación de órganos en población adolescente empleando un cuestionario validado previamente, al mes y a los 6 meses de la campaña informativa.

El diseño de la campaña informativa estuvo a cargo de la Coordinación Autonómica de Trasplantes, la Unidad Clínica de Trasplantes y la Universidad. Consta de 4 partes: charla interactiva con profesionales del equipo de trasplante; pacientes trasplantados que comparten sus experiencias; el material didáctico es entregado y discutido con los adolescentes, y

diseñado para esta campaña; resolución de dudas y comentarios.

La población a estudio la constituyen adolescentes de entre 14 y 16 años seleccionados de 6 centros con Educación Secundaria Obligatoria. El tamaño de muestra estimado fue de 1.080. Se utilizó el cuestionario validado PCID-DTO-Rios^{4,5}.

Como variable independiente del estudio se utiliza la actitud hacia la donación de los propios órganos al fallecer, teniendo 3 opciones de respuesta: a favor de donar, en contra de donar o indeciso. Se hace una comparación de los resultados al mes y a los 6 meses.

El grupo de estudio está compuesto por 992 adolescentes (edad promedio: 15 ± 0,9 años). El 49,1% de los adolescentes donarían los órganos, el 37,1% estaba indeciso y el 13,8% no los donaría.

Evaluación mensual de la utilidad de la campaña: el 51% están a favor, el 38,9% indecisos y el 10,1% en contra. El 22,5% han cambiado su actitud hacia la donación. Al analizar los factores que podrían condicionar el efecto de la campaña sobre la actitud de los adolescentes, destacan: haber hablado a nivel familiar sobre donación y trasplante, y conocer la opinión de su padre y madre hacia la donación de órganos.

Evaluación semestral: a los 6 meses el porcentaje de adolescentes a favor de la donación es del 50%, estando el 5,7% en contra y el 44,3% indecisos. Los factores que influían fueron los mismos que en la evaluación mensual.

Valoración general de la utilidad de la campaña como herramienta para promover la donación de órganos: la actitud a favor de la donación de los adolescentes ha pasado del 49% al inicio al 51%

Tabla 1 – Cambio de actitud hacia la donación de órganos en adolescentes al mes y a los 6 meses de participar en la campaña informativa sobre donación de órganos

Actitud inicial	Actitud hacia la donación al mes			Actitud hacia la donación a los 6 meses		
	A favor 506 (51%)	En contra 100 (10,1%)	Indeciso 386 (38,9%)	A favor 496 (50%)	En contra 57 (5,7%)	Indeciso 439 (44,3%)
A favor 487 (49,1%)	409 (84%)	6 (1,2%)	72 (14,8%)	378 (77,6%)	6 (1,2%)	103 (21,2%)
En contra 137 (13,8%)	21 (15,3%)	81 (59,1%)	35 (25,5%)	36 (26,3%)	40 (29,2%)	61 (44,5%)
Indeciso 368 (37,1%)	76 (20,7%)	13 (3,5%)	279 (75,8%)	82 (22,3%)	11 (3,0%)	275 (74,7%)

n = 992; p < 0,001.

Tabla 2 – Análisis de los factores sociopersonales que pueden estar asociados a la actitud hacia la donación de órganos a un mes de la campaña y a los 6 meses

Variable	p
<i>Un mes después de la campaña</i>	
Género	0,581
Conocer a una persona trasplantada de órganos	0,860
Haber conocido a un donante de órganos	0,402
Hablar a nivel familiar sobre la donación y el trasplante	0,006
Haber hablado con un amigo sobre la donación y el trasplante	0,407
Conocer la actitud paterna sobre la donación y el trasplante	0,004
Conocer la actitud materna sobre la donación y el trasplante	0,025
Conocer la actitud de la pareja sobre la donación y el trasplante	0,077
<i>Seis meses después de la campaña</i>	
Género	0,347
Conocer a una persona trasplantada de órganos	0,753
Haber conocido a un donante de órganos	0,373
Hablar a nivel familiar sobre la donación y el trasplante	<0,001
Haber hablado con un amigo sobre la donación y el trasplante	0,113
Conocer la actitud paterna sobre la donación y el trasplante	0,003
Conocer la actitud materna sobre la donación y el trasplante	0,005
Conocer la actitud de la pareja sobre la donación y el trasplante	0,017

Negrita: resultados significativos (p<0,05).

en el primer mes y el 50% a los 6 meses (tabla 1). La actitud en contra de la donación ha ido descendiendo progresivamente, pasando del 13,8% al inicio al 10,1% en el primer mes y al 5,7% a los 6 meses. Finalmente, el número de adolescentes indecisos sobre la donación de órganos ha mostrado un aumento progresivo, desde el 37,1% inicial al 38,9% al mes y el 44,3% a los 6 meses. En la tabla 2 se resumen los principales factores sociopersonales que pueden estar asociados a la actitud hacia la donación de órganos a un mes de la campaña y a los 6 meses.

Las campañas de promoción y educación para la salud se han convertido en una práctica habitual por su supuesto efecto positivo. Sin embargo, se cuestiona la utilidad y beneficios ante el gran consumo de recursos necesarios que implican. Existen múltiples campañas de promoción de la donación y el trasplante, sin embargo, pocos resultados han sido analizados en profundidad. En nuestro estudio, los resultados muestran que la realización de una campaña específica de promoción de la donación entre los adolescentes produce un cambio de actitud. Sin embargo, el cambio no es tan favorable como cabría esperar. Otros estudios que miden el efecto de una campaña de promoción entre adolescentes describen

mejores resultados, pero suelen realizar la evaluación muy temprano, a veces una semana después de la campaña⁶.

Ya en 2009, Feely y Moon⁷, en un metaanálisis en el que sintetizan cuantitativamente estudios previos que evalúan campañas de comunicación sobre donación de órganos, observan que muchas de ellas también encuentran pequeños efectos. El «valor» de nuestro estudio es que se centra en los adolescentes, mientras que la mayoría de los estudios anteriores se han centrado en los adultos. Otro valor importante son nuestros datos sobre la comunicación con las familias, sobre todo si tenemos en cuenta que dicha charla no solo predice el movimiento de ser contrario a inseguro o a favor, sino de estar a favor a inseguro o en contra, lo que puede suceder si las conversaciones familiares terminan reforzando los estereotipos y la desinformación mediática. Nuestro estudio puede ayudar a aclarar por qué tales campañas pueden tener efectos limitados, entre otros aspectos porque la campaña no logró que la mayoría de los adolescentes hablaran con su familia. En este sentido, estamos de acuerdo con muchos estudios previos que han demostrado que estas campañas suelen tener efectos limitados⁷.

En conclusión, las campañas específicas de promoción de la donación de órganos en adolescentes tienen un impacto positivo de dudosa utilidad.

Autoría

- 1) Concepción y diseño: A. Ríos, M. Rigabert.
- 2) Adquisición de una parte sustancial de los datos: A. Ríos, M. Rigabert, A. López-Navas, A. Balaguer-Román.
- 3) Análisis e interpretación de datos: A. Ríos, M. Rigabert, A. López-Navas, A. Balaguer-Román.
- 4) Redacción del manuscrito: A. Ríos.
- 5) Revisión crítica del manuscrito por contenido intelectual importante: A. Ríos, M. Rigabert, A. López-Navas, A. Balaguer-Román.
- 6) Pericia estadística: A. Ríos.
- 7) Obtención de financiamiento para este proyecto o estudio: A. Ríos.
- 8) Supervisión: A. Ríos.
- 9) Aprobación final de la versión a publicar: A. Ríos, M. Rigabert, A. López-Navas, A. Balaguer-Román.

BIBLIOGRAFÍA

1. Coffman J. *Lessons in evaluating communications campaigns: Five case studies*. Prepared for the Communications Consortium Media Center. Cambridge, MA: Harvard Family Research Project; 2003 [consultado 19 Mar 2022]. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.564.2184&rep=rep1&type=pdf>.
2. Centro de Investigación y Tratamiento de Adicciones. ¿Son útiles las campañas de prevención sanitaria? Barcelona: CITA; 2013 [consultado 20 Mar 2022]. Disponible en: <https://www.clinicascita.com/son-utiles-las-campanas-de-prevencion-sanitaria/>.

3. Reubsat A, Brug J, Nijkamp MD, Candel MJ, van Hooff JP, van den Borne HW. The impact of an organ donation registration information program for high school students in the Netherlands. *Soc Sci Med*. 2005;60:1479-86.
4. Ríos A, López-Navas AI, de-Francisco C, Sánchez A, Hernández AM, Ramírez P, et al. Psychometric Characteristics of the Attitude Questionnaire Toward the Donation of Organs for Transplant (PCID-DTO-RIOS). *Transplant Proc*. 2018;50:345-9.
5. Ríos Zambudio A. Proyecto Colaborativo Internacional Donante. *Cir Esp*. 2018;96:69-75.
6. Blanca MJ, Frutos MA, Rando B, Ruiz P. Formación de adolescentes en donación y trasplante de órganos. *Rev Psicol Soc*. 2004;19:211-30.
7. Feeley TH, Moon SI. A meta-analytic review of communication campaigns to promote organ donation. *Commun Rep*. 2009;22:63-73.

Antonio Ríos^{a,b,c,*}, Mariano Rigabert^{a,c},
Andrés Balaguer-Román^{a,b,c}
y Ana Isabel López-Navas^{a,d}

^a International Collaborative Donor Project («Proyecto Colaborativo Internacional Donante»), Murcia, España

^b Departamento de Cirugía, Pediatría, Obstetricia y Ginecología, Universidad de Murcia, Murcia, España

^c Unidad de Trasplantes, Servicio de Cirugía, Instituto Murciano de Investigación Biosanitaria (IMIB), Hospital Clínico Universitario Virgen de la Arrixaca, Murcia, España

^d Departamento de Psicología, Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), Murcia, España

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: arriors@um.es, arriors4@gmail.com (A. Ríos).

<https://doi.org/10.1016/j.nefro.2022.11.005>

0211-6995/© 2022 Sociedad Española de Nefrología. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Tratamiento con inhibidores de PCSK9 en pacientes con enfermedad renal crónica de muy alto riesgo cardiovascular

Treatment with PCSK9 inhibitors in patients with chronic kidney disease at very high cardiovascular risk

Sr. Director:

Los factores de riesgo para la enfermedad cardiovascular son altamente prevalentes en los pacientes con enfermedad renal crónica (ERC), encontrándose entre ellos la dislipidemia¹. El tratamiento con estatinas ha demostrado disminuir los eventos cardiovasculares y la mortalidad en pacientes con ERC estadios G3a-G5, por lo que se aconseja su prescripción². Sin

embargo, un porcentaje significativo de pacientes no alcanza objetivos terapéuticos o presentan efectos indeseables²⁻⁴. Los inhibidores de la proproteína convertasa subtilisina/kexina tipo 9 (iPCSK9) pueden suponer una alternativa en el manejo en estos pacientes.

Realizamos un estudio de cohortes retrospectivo de pacientes con ERC que iniciaron tratamiento con iPCSK9 en nuestro centro entre 2016 y 2020. Comparamos las cifras de