

**Identificación de actitudes y creencias que promueven la donación de  
órganos y su aplicación desde el mercadeo social**

**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**LINEA DE PROFUNDIZACIÓN: MERCADEO SOCIAL**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

**Presentado por**

**Wilson Díaz Zamora**

**Asesor Temático**

**Aida Ximena León Guatame MSc.**

**Supervisor Metodológico**

**Oscar Javier Robayo Pinzón MSc.**

**Diciembre 05 de 2016**

**Resumen**

El trasplante de órganos es un área de la medicina en constante evolución y hoy por hoy se considera la mejor opción para los pacientes con enfermedades terminales como la insuficiencia renal crónica. España es el país con la mejor tasa de donación en el mundo, sin embargo la escasez de órganos con fines de trasplante es un problema mayor y se evidencia con el aumento permanente en las listas de espera. La mayoría de los trabajos realizados para estudiar los factores que afectan o promueven la donación han sido realizados en población general que no ha estado vinculada a un proceso de donación efectiva. Este trabajo tiene como objetivo identificar las actitudes y creencias que favorecieron la toma de decisiones para la donación de órganos por parte de familias de un fallecido con diagnóstico de muerte cerebral en los últimos dos años en la ciudad de Bogotá. Se aplicó una entrevista a profundidad semi-estructurada a 10 familias que donaron órganos de un ser querido previo acuerdo con el Instituto Nacional de Salud (INS), abarcando 4 categorías orientadoras (creencias, cultura, conocimientos sobre la donación, y las representaciones sociales). Los resultados se analizaron mediante el software para investigación cualitativa NVivo 11. Se pudo identificar que la motivación principal para que la familia donara los órganos obedeció a las conversaciones previas del donante en donde este había manifestado el deseo de donar. También el anhelo de las familias de poder ayudar a otras personas lo cual se codificó como "altruismo" y las creencias religiosas contribuyen positivamente a la donación de órganos. Se espera que la información obtenida sirva para planificar estrategias de comunicación desde el mercadeo social y que a través futuras campañas se pueda sensibilizar a las personas y familias frente al tema.

### **Palabras Clave**

Donación de Órganos, Cultura, Creencias, Comportamiento y Mercadeo Social

### **Summary**

Organ transplantation is a constantly evolving area of medicine and today it is considered the best option for patients with terminal diseases such as chronic renal failure. Spain is the country with the best donation rate in the world, but the shortage of organs for transplantation is a major problem and is evidenced by the permanent increase in waiting lists. Most of the works done to study the factors that affect or promote the donation have been carried out in a general population that has not been linked to an effective donation process. This work aims to identify the attitudes and beliefs that favored decision making for donation of organs by families of a deceased person with a diagnosis of brain death in the last two years in the city of Bogotá. A semi-structured interview was applied to 10 families who donated organs of a loved one in agreement with the National Institute of Health (INS), covering four guiding categories (beliefs, culture, knowledge about donation, and social representations). The results were analyzed using qualitative research software NVivo 11. It was possible to identify that the main motivation for the family to donate the organs obeyed the previous conversations of the donor where the donor had expressed the desire to donate. Also the families' desire to be able to help other people which was codified as "altruism" and the religious beliefs contribute positively to the organ donation. It is hoped that the information obtained will serve to plan communication strategies from social marketing and that through future campaigns people and families can be sensitized to the issue.

Keywords

Organ Donation, Culture, Beliefs, Behavior and Social Marketing