

Promoción de la donación de órganos y tejidos: entre la educación y las campañas masivas

Jessica Marcela Castañeda Gómez¹

¹Periodista de la Universidad de Antioquia. Correo: jmarcela.castaneda@udea.edu.co

F

rente a la baja tasa de donación de órganos y tejidos que tiene Colombia, es necesario promover la donación en toda la población a través de dos aliados importantes: la educación y la comunicación, con el fin de aumentar el número de donantes y salvar más vidas.

Distintos sectores sociales coinciden en que el sistema de salud colombiano tiene múltiples fallas y requiere de una reforma que contemple no solo la atención de la enfermedad, sino también la rehabilitación, la promoción y la prevención; y es que en estas tres actividades de la medicina es en las que menos se trabaja y a las que menos se les destina recursos, aunque son indispensables para alcanzar ese estado completo de bienestar del cual habla la Organización Mundial de la Salud.

Según la Carta de Ottawa (1986), que fue el resultado de la primera Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud llevada a cabo el 21 de noviembre de 1986, «la promoción de la salud consiste en proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma» (p. 1). Y para la docente de la Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia, María Eugenia Hincapié Zapata², es «tener unas acciones de autocuidado, para cuando te enfermes el cuerpo pueda responder mucho mejor a ese proceso de enfermedad por el que estás pasando».

Pero no solo se promueve la salud para que las personas tengan estilos de vida saludables y se pueda prevenir la enfermedad, sino también para incentivar en la población la toma de decisiones

² Los entrecomillados que aparecen dentro de este texto son producto de entrevistas personales.

que contribuyan a mejorar un problema de salud pública que tiene Colombia y el mundo: la escasez de órganos y tejidos para realizar trasplantes y salvar vidas.

Una obligación de ley

Los trasplantes de órganos y tejidos, que permiten alargar y mejorar la calidad de vida de pacientes con enfermedades crónicas, solo son posibles si las personas apoyan de forma voluntaria la donación. Sin embargo, nuestra manera de concebir el mundo, la desinformación y la creencia en mitos dificultan la decisión de ser o no donante, por lo que es necesario promover en la población este acto de solidaridad.

Por esta razón, en la Ley 1805 de 2016 se estableció que es responsabilidad del Gobierno nacional, el Ministerio de Salud y Protección Social, las instituciones médicas y las entidades territoriales fomentar la donación a través de la implementación de estrategias de información y campañas de difusión. Para ello,

por lo menos una proporción equivalente al 15 % del presupuesto asignado a la pauta oficial de aquellas entidades del Sector Salud, tanto de la Rama Ejecutiva del orden Nacional, Departamental y Municipal; como del

Sector Descentralizado por Servicios, se destinará a promocionar la donación de órganos y tejidos y a explicar el alcance y la naturaleza de la presunción legal de donación (República de Colombia, 2016, p. 2).

Los trasplantes de órganos y tejidos, que permiten alargar y mejorar la calidad de vida de pacientes con enfermedades crónicas, solo son posibles si las personas apoyan de forma voluntaria la donación.

Para Rósemberg Guerrero, director de Gestión de Donación de Órganos de la IPS Colombiana de Trasplantes, en Colombia se hace promoción de la donación a través del Instituto Nacional de Salud (INS), las seis regionales de la Red de Donación y Trasplante, las instituciones trasplantadoras y los coordinadores de trasplantes.

“En otros países existen instituciones no gubernamentales que apoyan el tema de la donación de órganos, eso en Colombia más allá de las fundaciones de pacientes trasplantados pues no es mucho, pero los esfuerzos que hace una fundación obviamente no se pueden comparar a los esfuerzos que pudiera hacer el Gobierno nacional”, afirmó Guerrero.

Y con el fin de que todos los actores responsables de promover la donación en la población colombiana trabajen con unos objetivos comunes, el 19 de julio de 2019 el INS publicó el **Lineamiento promoción de la donación de sangre y componentes anatómicos**, donde se estableció que las actividades de promoción deben estar dirigidas al personal de la salud, los entornos familiares, las comunidades y las instituciones educativas, a partir de estudios e información técnica actualizada que permita fomentar una cultura en pro de la donación. También, las instituciones trasplantadoras y los bancos de tejidos deben publicar en sus páginas web institucionales los beneficios de la donación de órganos y tejidos; todas las piezas comunicativas que se elaboren para este fin deben cumplir con dicho lineamiento, y pueden

difundirse por los diferentes medios de comunicación, las redes sociales y páginas web para que cada ciudadano se pueda informar.

Actividades que no se ven

Aunque para la coordinadora del Grupo de Investigación Promoción de la Salud de la Universidad de Antioquia, María Eugenia Hincapié, no todas las instituciones de salud invierten en promoción, porque estas acciones no se ven y requieren de tiempo para poder ser introyectadas en los estilos de vida de las personas, sí reconoce que las actividades de promoción de la salud que se realizan en el país están sirviendo, aunque los cambios posiblemente no se vean tan rápido. «Yo lo relaciono como si fuera un elefante y esos animales caminan despacio, porque son muy pesados. Entonces, así funcionan los entes territoriales, un cambio realmente no lo vas a ver en un mes o en dos meses, se va a demorar».

Rósemberg Guerrero coincide en que las actividades de promoción de la donación buscan cambiar la forma de pensar de las personas, su mentalidad y su ideología, y esto no se logra tan fácilmente, requiere de esfuerzo y dedicación. «La sensibilización y concientización de la donación de órganos no es una actividad de un solo momento, es una instrucción constante en el tiempo, debe ser un ejercicio continuo, a todo nivel, población general, instituciones de salud y demás».

Que en el país estén 3600 personas en lista de espera, que la tasa de donación para el año 2021 fuera de 5,2 donantes por millón de habitantes y que todavía existan regiones con una alta negativa a la donación son indicadores que, según Guerrero, demuestran que las actividades de promoción de la donación no han sido suficientes y efectivas.

“Al encontrar las diferentes instituciones, me doy cuenta de que ni siquiera los servicios de salud en el país son conscientes de la necesidad que hay al respecto de la donación de órganos y tejidos, entonces la subjetividad me lleva a pensar que ni siquiera las estrategias que se han planteado hasta el momento han tocado el 5 % de la intervención que deberíamos hacer como país”, explicó Guerrero.

Para Rodrigo Pimienta Restrepo, profesional universitario de la Secretaría de Salud de Antioquia, se ha avanzado en la promoción de la donación gracias a la disminución de la negativa familiar a la donación de órganos:

Sabemos que hay un impacto, pero ese impacto no se puede medir en números absolutos ni en relativos, ni siquiera por millón de habitantes. Sino que lentamente uno se va dando cuenta de que a medida que disminuye la negativa familiar, adquirimos más órganos y más tejidos para trasplante.

Sin embargo, para el doctor Guerrero,

debemos dejar de romantizar un poco las intervenciones en promoción y mirar cómo esos efectos se han cumplido, porque yo puedo hacer siete mil intervenciones al año, pero si no mejoran los resultados del trasplante no mejora la aceptación; esto quiere decir que voy por buen camino, pero todavía hace falta un esfuerzo mayor o quizás la estrategia que estoy utilizando no es la más asertiva.

Dificultades para la promoción

Para el doctor Pimienta,

el mayor obstáculo que tenemos para la promoción de la donación es el mito y la leyenda frente al trasplante, porque aún sigue funcionando el tema de que tenemos tráfico de órganos, y la población nuestra piensa que es muy fácil sacar un riñón, un hígado y ponérselo a otra persona.

Al respecto, en el libro *El modelo español de coordinación y trasplantes* se afirma que

un aspecto informativo que no se debe dejar de lado es el relativo a corregir interpretaciones erróneas, leyendas urbanas y comentarios erróneos relacionados con la donación y el trasplante. Es preciso contrarrestar por diferentes abordajes, noticias o mensajes que puedan confundir o retraer al público de donar (Matesanz, 2008, p. 163).

Otra dificultad es el desconocimiento y la lentitud en la divulgación de la Ley 1805 de 2016, que establece que todos somos donantes. En palabras de Pimienta:

En Colombia no hemos podido entender la Constitución del 91, por más que hablemos de la ley y el planteamiento de la ley, a la población no le llega. Nos falta que las personas conozcan mucho más la ley, para que mañana, cuando nosotros nos enfrentemos al donante cadavérico y hablemos de una forma tranquila con la familia, a esta le quede más fácil entender por qué vamos a rescatar órganos y tejidos.

Para afrontar este obstáculo, en cada charla o conferencia que realizan en la Regional 2, de la Red de Donación y Trasplante, que está conformada por los departamentos de Antioquia, Córdoba, Chocó, Caldas y San Andrés y Providencia, le cuentan a la población que esta ley existe y cuál es su finalidad.

Para el doctor Guerrero, el presupuesto es otro de los obstáculos que se presentan en la promoción de la donación, «educar es costoso, porque usted necesita material y preparar muy bien a la persona para enfrentarse a las diferentes preguntas». Otra dificultad es que la responsabilidad mayor en la promoción de la donación es del Gobierno nacional:

un obstáculo grande es que la ley de donación o la Red Nacional de Trasplante no sea una prioridad para el Estado, porque si se vuelve una prioridad, yo estoy seguro de que cambian las medidas de lo que se va a hacer.

Para ello, propone que la donación y el trasplante de órganos sean una decisión estatal, una voluntad del Estado que vaya más allá del Gobierno o la ideología política de turno.

«¿Hay otros obstáculos? Claro, la diversidad geográfica de nuestro país, llegar a cada uno de los cincuenta millones de colombianos no va a ser fácil y hay lugares en los cuales estamos alejados. Entonces, necesitamos recursos, voluntad del Estado, una vigilancia juiciosa, es decir, que las instituciones que tienen la responsabilidad de hacer promoción lo hagan realmente, porque no puede ser el interés de tres o cuatro en mi país, sino que tiene que haber una iniciativa general», explicó Rósemberg Guerrero.

Que en el país estén 3600 personas en lista de espera, que la tasa de donación para el año 2021 fuera de 5,2 donantes por millón de habitantes y que todavía existan regiones con una alta negativa a la donación son indicadores que, según Guerrero, demuestran que las actividades de promoción de la donación no han sido suficientes y efectivas.

Un aliado para la promoción de la donación

Tanto los medios de comunicación como las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones juegan un papel importante en la promoción de la salud, por eso, Raúl Choque Larrauri (2005), en su texto **Comunicación y educación para la promoción de la salud**, define la comunicación para la salud como un «proceso social, educativo y político que incrementa y promueve la conciencia pública sobre la salud, promueve

estilos de vida saludables y la acción comunitaria a favor de la salud» (p. 8). En esto coincide la enfermera María Eugenia Hincapié, pues para educar es necesario comunicar.

«Tenemos que mejorar mucho más en la comunicación. La comunicación es lo más importante en el tiempo, si no hay comunicación, no hay educación», afirmó Rodrigo Pimienta de la Coordinación de la Regional 2, quien afirma que se debe lograr que la población comprenda que todos somos donantes de órganos y tejidos.

Sin embargo, para la coordinadora de trasplantes Liz Niño, la donación de órganos y tejidos no depende exclusivamente de una campaña de promoción; la muestra de ello es que en España no se hacen campañas masivas ni se invierte en promoción, sino que se tiene una política pública de donación.

Como las campañas no se hacen de forma permanente, no se genera un impacto en la tasa de donación. Y para hacerlas de ese modo se debe invertir mucho presupuesto, y todos los años no se pueden hacer campañas masivas por su alto costo.

Al respecto, según el libro del modelo español, no se puede demostrar que una campaña publicitaria sobre donación de órganos y tejidos ayude a aumentar la tasa de donación, porque se requeriría de una inversión muy grande para lograr un impacto significativo.

Si a ello añadimos que los trasplantes ni son ni pueden ser jamás una prioridad sanitaria para ninguna administración frente a otros problemas que afectan a un porcentaje mucho mayor de la población, se comprenderá que la cantidad a [sic] dedicar para campañas, y en consecuencia el impacto de las mismas, difícilmente podrán competir con los gigantes publicitarios en atraer la atención del ciudadano. El hecho de que este mensaje persiga hacerle reflexionar sobre el momento de su muerte o la de sus familiares no contribuye tampoco a hacer el tema especialmente atractivo (Matesanz, 2008, p. 217).

Por ello, la Organización Nacional de Trasplantes de España indica: «no realizamos campañas de comunicación al uso y la sensibilización, la hemos conseguido gracias al apoyo de los medios de comunicación y, en los últimos años, de las redes sociales». Pero para Rósemberg Guerrero esto de no hacer campañas no aplica para Colombia, porque los colombianos aún continúan creyendo en los

medios de comunicación tradicionales; «acá la población es diferente, en Colombia somos profundamente emocionales, nos mueven las situaciones que nos tocan el corazón».

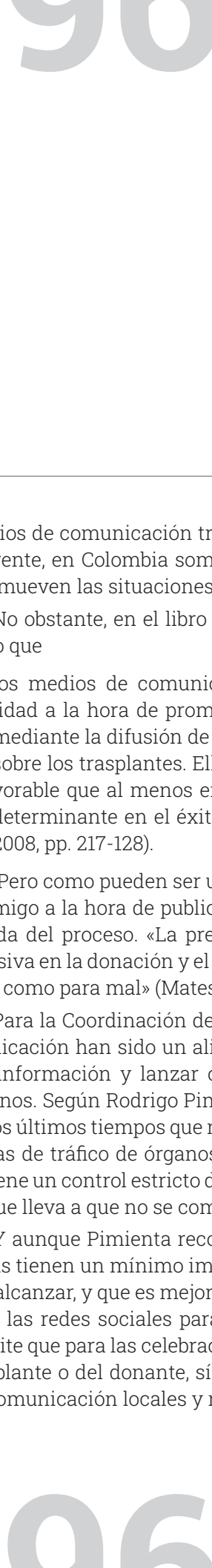
No obstante, en el libro del modelo español se deja muy claro que

los medios de comunicación pueden ser de gran utilidad a la hora de promocionar la donación de órganos mediante la difusión de información y noticias positivas sobre los trasplantes. Ello va creando un clima social favorable que al menos en España ha resultado un factor determinante en el éxito de nuestro sistema (Matesanz, 2008, pp. 217-128).

Pero como pueden ser un aliado, también pueden ser un enemigo a la hora de publicar noticias falsas o información errada del proceso. «La prensa puede tener una influencia decisiva en la donación y el trasplante de órganos, tanto para bien como para mal» (Matesanz, 2008, p. 216).

Para la Coordinación de la Regional 2, los medios de comunicación han sido un aliado muy importante para publicar información y lanzar campañas sobre la donación de órganos. Según Rodrigo Pimiento «Inclusive, hemos logrado en los últimos tiempos que ni siquiera ellos se pronuncien en temas de tráfico de órganos», porque han comprendido que se tiene un control estricto de la Red de Donación y Trasplante, que lleva a que no se cometa este delito en el país.

Y aunque Pimiento reconoce que las campañas publicitarias tienen un mínimo impacto frente al objetivo que quieren alcanzar, y que es mejor trabajar con la comunidad y utilizar las redes sociales para difundir información, también admite que para las celebraciones especiales, como el día del trasplante o del donante, sí hacen campañas en los medios de comunicación locales y regionales.



Sabemos que cuando la campaña, el video o el informe del noticiero de Teleantioquia sale, alguien lo va a mirar, le va a impactar y le va a quedar sonando. No tratamos de hacer una campaña extraordinaria, porque no se justifica. Realmente, nuestras comunicadoras sociales son las que nos han orientado a que hagamos una mejor promoción de la donación.

¿Cómo deberían ser las campañas de promoción de la donación?

Para Rósemberg Guerrero, «las campañas masivas sirven siempre y cuando tengan un soporte detrás, que vaya alimentando lo que nosotros estamos diciendo; aisladas, quizás tengan algún impacto, pero no el que nosotros quisiéramos». Por lo que se requiere acompañarlas con visitas y trabajo constante con las comunidades y los grupos poblacionales. Además, estas campañas no se pueden centrar solo en informar, en decir que todos somos donantes, sino que deben educar, contarles a las personas por qué es importante donar y ayudar a los otros, y en esto deben participar tanto los medios de comunicación como todas las instituciones de salud y entes territoriales.

Coinciden los entrevistados en que no recuerdan una campaña masiva de promoción de la donación de órganos y tejidos en el país. «Una campaña masiva, constante y grande a nivel nacional no se ha hecho, son muy pequeñas, son iniciativas particulares, por ejemplo, en Bogotá hay unas cuñas de radio en algunas emisoras, pero no masivas, no tan fuertes ni tan contundentes como en otros espacios», expresó el doctor Guerrero.

Tanto para María Eugenia Hincapié como para Rósemberg Guerrero, en las campañas masivas se deben utilizar los testimonios de pacientes trasplantados o de donantes de órganos y tejidos, porque eso impactaría más a las personas y ayudaría a cambiar sus percepciones. Y en esto coincide el INS (2019), que en su lineamiento de promoción de la donación estableció que «la experiencia positiva del donante constituye un pilar esencial para la promoción de la donación» (p. 2). Hincapié propone usar estrategias como las cadenas de WhatsApp para promover los beneficios de la donación.

Estas estrategias fueron contempladas en el modelo español, y así las califican:

Hemos percibido como lo que vulgarmente se llama «boca a boca», es decir, la información trasladada desde familias de trasplantados a su entorno familiar o de amistad, funciona, y muy bien. Por ello, esta tupida red de trasplantes y sus familias hay que tenerlos muy en cuenta como transmisores de un mensaje pro-donación creíble, porque se transmite y recibe entre iguales, al contrario que las campañas estándar de publicidad que como campañas de impacto saturan y finalmente tienen menos eficacia al ser percibidas como una oferta ajena que busca «vender» de cualquier forma y que, como cualquier otra promesa, nunca exhibe toda la verdad (Mate sanz, 2008, p. 174).

Y tanto en las campañas como en cualquier actividad de promoción de la donación, la información que se brinde debe ser clara, completa (no evitar temas como el tráfico de órganos), breve, práctica, gráfica y con un lenguaje sencillo, para que sea comprendida por todos, no importa si son personas que están en una lista de espera, quieren ser donantes o para aquellos que no saben del tema.

Un trabajo que hay que resaltar

Que aún continuemos creyendo en mitos y gran parte de la población desconozca la ley, no quiere decir que hemos fallado en la promoción de la donación, porque como lo afirma el doctor Guerrero, eso sería desconocer el trabajo que han realizado algunas regionales, como la Regional 2, que tiene una buena tasa de donación y aceptación familiar.

De acuerdo con Rodrigo Pimienta, de la coordinación de la Regional 2 (que está a cargo de la Secretaría Seccional de Salud y Protección Social de Antioquia) entre enero y septiembre de 2022 hicieron 172 actividades de promoción de la donación de órganos y tejidos, entre las que se encuentran: conferencias o charlas en universidades, colegios e instituciones y videos promocionales; «incluso, hemos hecho este año promoción de la donación a través de emisoras y de Teleantioquia, y, finalmente, hacemos muchas en las redes sociales, en Twitter, en Facebook, en Instagram, tenemos todos los videos que hemos hecho en YouTube».

En las conferencias o charlas, según Pimienta, responden preguntas sobre qué es la donación y el trasplante de órganos, qué componentes anatómicos se donan y se trasplantan en Colombia, qué mitos hay en torno a la

donación, qué costo tiene la donación y el trasplante, por qué es importante donar órganos, en qué ciudades se realizan los trasplantes, cómo es el proceso para ingresar a una lista de espera, si se puede donar en vida, qué complicaciones pueden presentar las personas trasplantadas y en qué momento se puede realizar la donación. «Esas son las cosas que nosotros hacemos, con el único objetivo de que nuestra población se vuelva solidaria y nos permita a nosotros avanzar en el tema de trasplantes».

Para este profesional, las formas de hacer promoción de la donación han ido cambiando con el tiempo, porque la creación de una cultura de donación de órganos y tejidos es un trabajo de años que requiere cambios, a medida que van comprendiendo la forma de pensar y actuar de la población a la que quieren llegar.

«Hemos ido notando que hay tecnologías que antes daban mucho resultado, pero que el impacto era muy pobre, entonces en ese sentido es que hemos ido encontrando que no es tan bueno pensar en colocar vallas o tirar volantes debajo de la puerta o pegar afiches, porque la gente no los va a

mirar, eso realmente no tiene un resultado muy positivo», señaló Pimienta.

Por este trabajo continuo, realizado por la Regional 2, Rósemberg Guerrero considera que no hay una falla en la promoción de la donación:

Tanto para María Eugenia Hincapié como para Rósemberg Guerrero, en las campañas masivas se deben utilizar los testimonios de pacientes trasplantados o de donantes de órganos y tejidos, porque eso impactaría más a las personas y ayudaría a cambiar sus percepciones.

Hay un tema de insuficiencia, no estamos todavía llegando a los niveles que necesitamos, se han hecho unos esfuerzos, hay regionales muy juiciosas, hay instituciones en salud con un gran interés, hay universidades con una determinación en apoyar el tema; pero sí creo que hemos sido insuficientes, eso es una realidad, no hemos logrado llegar ni a los niveles ni a la cantidad de personas que deberíamos, pero principalmente es el Gobierno el que tiene la potestad de llegar a los cincuenta millones de personas.

Soluciones a un problema complejo

Los expertos coinciden en que la solución a los problemas que tiene el país en materia de donación y trasplantes se centra básicamente en la educación, formulación y aplicación de políticas públicas, y la creación de una institución autónoma que lidere el proceso.

Para la coordinadora de trasplantes Liz Niño, la forma como se aumenta la tasa de donación que tiene el país «es a través de la educación» a la población y a los médicos, porque incluso estos no saben que un fallecido puede donar sus órganos. Según ella, los colombianos le tenemos mucho miedo a la muerte y «la muerte es parte de la vida», es algo que tarde o temprano va a ocurrir, y si entendemos eso, las cosas cambiarían. Por ello, se debe educar en que en algún momento nos vamos a morir, porque la gente no quiere tomar decisiones ni definir qué se va a hacer cuando lleguemos a fallecer. «Una campaña no educa; la gente la ve, pero no la asimila, no aprende. La educación es clave, eso sí cambia la cultura».

Y es que la promoción de la salud abarca la educación y la comunicación para la salud, y requiere tanto de la intervención de diferentes instituciones como de toda la comunidad. Según José Mauricio Hernández-Sarmiento et al. (2020), en su texto *La educación en salud como una importante estrategia de promoción y prevención*,

la educación para la salud y la promoción de salud están estrechamente entrelazadas, siendo la educación para la salud una herramienta y un vehículo que, al ser desarrollada en conjunto con la participación de las personas, se transforma en promoción de la salud (p.424).

La docente María Eugenia Hincapié propone que

tiene que haber una estrategia que permee otros entes territoriales, para mí un ente territorial muy importante es el sistema educativo, debería haber una cátedra desde preescolar hasta la formación de doctorado que precisamente trabaje eso, educación para la salud.

Para ella, la educación es una herramienta muy potente, pero si se brinda desde la infancia. «Hay una forma que se llama la educación experiencial: cómo a partir de experiencias se puede formar a las personas, si la persona no vivió la experiencia se puede simular, sea con una obra teatral, un caso leído, una historia contada».

De acuerdo con el libro del modelo español,

además de los sistemas tradicionales que facilitan masivamente información sobre trasplantes vía publicidad tradicional, es preciso desarrollar novedosas estrategias que trasladen información y sean capaces de estimular opiniones favorables respecto al problema de la falta de órganos. Así, hay que considerar iniciativas como las de incluir en libros de texto de adolescentes, o incluso antes, temas relacionados con la donación de órganos como

un compromiso social de solidaridad y responsabilidad (Mate sanz, 2008, p. 163).

Y no solo en adolescentes, también es necesario fomentar y promover la donación de órganos y tejidos en los niños. Para Ana María Ramírez, coordinadora de trasplantes,

hasta que nosotros no fomentemos la cultura de la donación, incluso en nuestros niños más chiquitos, no se va a lograr un porcentaje de donación tan alto como tienen en otras partes. En España, desde la guardería les enseñan el tema de la donación; aquí uno va y le enseña a un niño chiquitico y le dicen usted por qué le está hablando a mi niño de muertos y de que le va a sacar los órganos, lo va a traumatizar, pero es que existen herramientas infantiles que no traumatizan a los niños para enseñarles sobre la donación.

Y esto fue contemplado por Montserrat Fortuny y Javier Gallego en 1988 en su texto «Educación para la salud», para quienes la escuela debe ser el primer lugar donde se lleven a cabo programas de educación para la salud, porque los niños están en una etapa donde apenas se están definiendo los comportamientos y hábitos definitivos. Y esto lo tienen muy claro en el Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante de Argentina (INCUCAI), donde tienen una comunidad educativa para enseñar y aprender sobre la donación. «La escuela ha sido un aliado fundamental en la historia de la salud pública y cumple un rol clave en la generación de saberes y valores asociados a la salud individual y colectiva» (INCUCAI, s.f., p.1).

Volver la promoción de la donación una política pública del Ministerio de Educación, que permita que en todas las etapas del ser humano se enseñe este tema, se contempla como otra solución. «Considero que ese es un mecanismo interesante, de hecho, los niños y las generaciones jóvenes están mucho más abiertas a la comprensión de estos temas que generaciones que superen los 60 años», señaló Rósemberg Guerrero. Pero según Liz Niño, ha habido intentos de crear esa política pública, pero no es la prioridad en el país, porque la donación no es un problema de salud pública que toque atacar ya, entonces no lo hacen visible.

Para esta médica bogotana, debido a que el INS es el encargado de abordar todos los problemas de salud pública que tiene el país, y como cuenta con muchos ejes de trabajo, no tiene la capacidad de impactar y se ve obligado a volcar sus recursos en los problemas más relevantes e importantes; la donación de órganos no está entre sus prioridades. Por eso se requiere una entidad autónoma que promueva la donación. «Entre los médicos han conversado, y una posibilidad es tener una organización independiente que lidere el tema, que no esté pegada al INS, que haga difusión, educación, promoción de la donación». Pero es un proceso complejo, que no se ve a corto tiempo que se pueda lograr, porque no es fácil organizar una entidad de ese estilo que alinee lo público y lo privado.

Al respecto, Rósemberg Guerrero afirma: «eso es mucho más profundo, es considerar la creación de un instituto que sea, por supuesto, vigilado por el Ministerio de Salud, pero que sea autónomo en las decisiones de la donación», y pone el ejemplo de Argentina con INCUCAI y España con la Organización Nacional de Trasplantes, donde tienen este tipo de institución que solo se dedica a la donación y el trasplante,

con un presupuesto propio, autonomía y vigilancia y control. «Esa descentralización en un instituto que se ocupe únicamente de esto sería maravilloso, porque si usted cuenta con unos recursos que puede destinar únicamente a esta consideración va a ser diferente».

Para finalizar, los retos que se tienen en la promoción de la donación de órganos es llegar a más personas, para ello se deben implementar otras estrategias que tengan más impacto en la población. Por ejemplo, para Rodrigo Pimienta «el reto fundamental es llegar a nuestras poblaciones a través de las redes sociales, estas son mucho más importantes hoy y nos generan una mayor cultura», porque allí están los jóvenes y a ellos quieren llevarle la información, porque aún no han definido qué va a pasar con su cuerpo cuando fallezcan. Incluso, Rósemberg propone acudir a los influenciadores para alcanzar a más personas y poder promover la donación y el trasplante.

Mientras en el país existan personas que requieran un órgano o un tejido para poder seguir viviendo se debe continuar trabajando por conseguirlos, y esto solo se logra en la medida en que se promueva en la población la donación y más personas tomen la decisión, de manera voluntaria y altruista, de convertirse en donantes de órganos y tejidos, y con ello darle a alguien una segunda oportunidad de vida.

Referencias bibliográficas

Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud (1986). <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/Carta-de-ottawa-para-la-apromocion-de-la-salud-1986-SP.pdf>.

Choque, R. (2005). Comunicación y educación para la promoción de la salud. <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf>.

Fortuny, M. y Gallego, J. (1988). Educación para la salud. *Revista de Educación*, (287). 287-306. <https://www.educacionyfp.gob.es/revista-de-educacion/numeros-revista-educacion/numeros-anteriores/1988/re287/re287-13.html>.

Hernández-Sarmiento, J. M., Jaramillo-Jaramillo, L. I., Villagas-Alzate, J. D., Álvarez-Hernández, L. F., Roldan-Tabares, M. D., Ruiz-Mejía, C., Calle-Estrada, M. C., Ospina-Jiménez, M. C. y Martínez-Sánchez, L. M. (2020). La educación en salud como una importante estrategia de promoción y prevención. *Archivos de Medicina*, 20 (2). 489-508. <https://bit.ly/3VVpvUY>

Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante de Argentina (INCUCAI) (s. f.). Comunidad educativa. <https://www.argentina.gob.ar/salud/incucaicomunidad-educativa>.

Instituto Nacional de Salud (INS). (2019). Lineamiento promoción de la donación de sangre y componentes anatómicos. <https://bit.ly/3RCupDd>.

Matesanz, R. (Ed.). (2008). *El modelo español de coordinación y trasplantes* (2.a ed.). Aula Médica. <https://www.aebt.org/wp-content/uploads/2019/09/modeloespanol.pdf>.

República de Colombia (2016). Congreso de la República. Ley 1805 de 2016. Por medio de la cual se modifican la Ley 73 de 1988 y la Ley 919 de 2004 en materia de donación de componentes anatómicos y se dictan otras disposiciones. <https://bit.ly/43Mil8J>.