



El marketing digital como estrategia de éxito para la sensibilización del programa de donación de órganos y tejidos en Bogotá

Digital marketing as a success strategy for raising awareness about the organ and tissue donation program in Bogotá

Yamit Gómez-Rangel

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Santa Marta, Colombia

yamitgomezrangel@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0009-1348-5012>

Zayra Alejandra Gómez-Velásquez

Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá, Colombia

zayragomez.v@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0007-9151-4849>

Cristian Camilo Ramírez-Medina

Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá, Colombia

camilormcr@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0005-4715-3367>

Ernesto José Cortez-Soto

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Santa Marta, Colombia

ernesto.cortez@uniminuto.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0003-2329-0912>

Recepción: 21/01/2025 | Aceptación: 30/04/2025 | Publicación: 28/05/2025

Cómo citar (APA, séptima edición):

Gómez-Rangel, Y., Gómez-Velásquez, Z., Ramírez-Medina, C. y Cortez-Soto, E. (2025). El marketing digital como estrategia de éxito para la sensibilización del programa de donación de órganos y tejidos en Bogotá. *INNOVA Research Journal*, 10(2), 100-115.

<https://doi.org/10.33890/innova.v10.n2.2025.2751>

Resumen

Este estudio analiza el impacto del marketing digital como estrategia para sensibilizar sobre la donación de órganos y tejidos en Bogotá. Se empleó una metodología mixta con un enfoque exploratorio, combinando una encuesta cuantitativa aplicada a 259 usuarios de los Centros de Atención Prioritaria de Olaya y Libertadores, y un análisis cualitativo de percepciones. Los resultados revelan que, aunque el 78% de los encuestados reconoce conceptos clave como la muerte encefálica y la presunción de donación, persiste un desconocimiento normativo y emocional que limita la disposición efectiva. Se identificó que el 58% de los participantes obtiene información principalmente a través de internet, lo que refuerza la necesidad de campañas de marketing digital centradas en transparencia, educación emocional y fortalecimiento de la confianza institucional. Se propone una estrategia basada en redes sociales y plataformas digitales, dirigida especialmente a generaciones jóvenes, para promover decisiones informadas. Las limitaciones relacionadas con el acceso físico a los centros de salud sugieren la necesidad de instrumentos de recolección de datos virtuales en futuras investigaciones. Este estudio contribuye a la formulación de políticas públicas innovadoras en salud y al fortalecimiento del programa de donación en Colombia.

Palabras claves: comunicación, marketing digital en salud, estrategia digital, donación de órganos y tejidos.

Abstract

This study analyzes the impact of digital marketing as a strategy to raise awareness about organ and tissue donation in Bogotá. A mixed-methods approach with an exploratory focus was employed, combining a quantitative survey administered to 259 users of the Olaya and Libertadores Priority Health Care Centers, along with a qualitative analysis of perceptions. The results reveal that, although 78% of respondents recognize key concepts such as brain death and presumed consent, there remains a regulatory and emotional knowledge gap that limits effective willingness to donate. It was identified that 58% of participants primarily obtain information through the internet, highlighting the need for digital marketing campaigns focused on transparency, emotional education, and strengthening institutional trust. A strategy based on social media and digital platforms, particularly targeting younger generations, is proposed to promote informed decision-making. Limitations related to physical access to healthcare centers suggest the need for virtual data collection instruments in future research. This study contributes to the development of innovative public health policies and the strengthening of the organ donation program in Colombia.

Keywords: communication, digital marketing in healthcare, digital strategy, organ and tissue donation.

Introducción

La donación de órganos y tejidos representa uno de los mayores desafíos en salud pública contemporánea, particularmente en Colombia, donde para 2019 más de 2.580 personas se encontraban en lista de espera de un trasplante. Esta problemática se ha visto agravada por la pandemia de COVID-19, que provocó una reducción del 45% en las donaciones para el primer

semestre de 2022 (Flores et al., 2022). Pese a la existencia de la Ley 1805, que establece la presunción legal de donación, las cifras actuales indican apenas 10 donantes por millón de habitantes en Bogotá, reflejando una grave insuficiencia frente a la alta demanda.

Diversos estudios recientes (Rincones et al., 2024) destacan que factores como la falta de información precisa, la proliferación de mitos en redes sociales y la desconfianza institucional han consolidado actitudes negativas hacia la donación. Esta situación plantea interrogantes fundamentales sobre el papel que el marketing digital puede desempeñar en la sensibilización de la ciudadanía, considerando su capacidad comprobada para influir en decisiones críticas de salud.

La literatura evidencia que estrategias basadas en educación didáctica y aprendizaje colaborativo, como el enfoque ABP (Flores et al., 2022), son eficaces para fomentar actitudes pro-donación. En un país donde los usuarios de internet dedican en promedio 9 horas y 38 minutos diarios a la red (Hootsuite & We Are Social, 2022), resulta indispensable redirigir los esfuerzos comunicativos hacia los medios digitales, especialmente en poblaciones jóvenes, altamente conectadas y con potencial de influencia social.

Experiencias nacionales, como el estudio de Omaña y Suárez (2019) en Bucaramanga, revelan que, aunque el 79,69% de los ciudadanos se declara dispuesto a donar, apenas el 28,13% formaliza su intención, evidenciando barreras administrativas y de desconocimiento. A nivel nacional, investigaciones como las de Díaz et al. (2020) y Ávila et al. (2020) subrayan el rol crucial de las creencias religiosas, los prejuicios socioeconómicos y la percepción de corrupción en la baja tasa de donaciones. Si bien existe una percepción general positiva hacia la donación como acto altruista, la tasa de trasplantes en Bogotá disminuyó un 44% en el primer trimestre de 2022 en comparación con el año anterior (Secretaría de Salud de Bogotá, 2022), reflejando una desconexión crítica entre la disposición declarada y las acciones efectivas.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar el nivel de conocimiento y percepción de los usuarios adscritos a los Centros de Atención Prioritaria en Salud (CAPS) de Olaya y Libertadores respecto a la donación de órganos y tejidos. A través de una metodología mixta, se busca identificar factores clave que permitan estructurar una propuesta estratégica de marketing digital, orientada a reducir las barreras informativas y emocionales detectadas.

Asimismo, este proyecto se enmarca en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) #3 "Salud y Bienestar", contribuyendo al fortalecimiento de políticas públicas mediante el impulso de estrategias de comunicación digital basadas en evidencia. Al abordar los mitos, la desinformación y la falta de confianza institucional, esta investigación pretende sentar las bases para una cultura de donación informada, solidaria y sostenible en Colombia.

Marco teórico

En este estudio, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura en buscadores académicos como Google Scholar, utilizando las palabras clave donación de órganos y tejidos, estrategia, marketing digital, y educación. Los artículos seleccionados se clasificaron en función de su relevancia temática y el año de publicación, con el objetivo de reconocer experiencias

similares a nivel local, regional y global relacionadas con la promoción de la donación de órganos y tejidos e identificar los factores que pueden influir en la cultura de donación en algunos sectores de la ciudad.

Los resultados de esta revisión demuestran los avances normativos que ha tenido Colombia en materia de donación de órganos y tejidos. Sin embargo, los diferentes estudios realizados en el país han identificado diferentes factores que pueden influir en la cultura de donación. Según autores Flórez Barbosa (2019); Bermúdez (2019); Castañeda (2014); Ampuero (2009) y Mamani Limachi et al. (2017) se considera un factor clave para aumentar el índice de donación en el país, la educación, basándose en herramientas pedagógicas y modelos educativos probados en aulas de clase, un modelo colaborativo con una estrategia de aprendizaje basado en problemas (ABP) permite a partir del consenso, construir espacios de cooperación entre los miembros de un grupo social. Ante un incremento de estímulos positivos entregados a través de campañas educativas, el nivel de conocimiento en el público objetivo aumenta y disminuyen los mitos y conceptos erróneos en lo que respecta a donación y trasplante de órganos.

Este grupo social comprende a todos los individuos que conforman el estado y se debe enfocar el esfuerzo en los profesionales del sector salud, pues son quienes componen el aparato (público y privado) de entidades prestadoras de servicios médicos, y son estos mismos quienes tienen contacto directo con el familiar del fallecido o paciente potencialmente donante. Los niveles educativos varían de persona a persona y tienen gran relevancia al momento de tomar la decisión sobre donación. Si el nivel de estudios es alto, el paciente o familiar del fallecido entiende el significado de muerte cerebral y la oportunidad de vida que le obsequió a una persona que necesita un trasplante de órgano. Además de la educación, existe una relación de mayor edad/mayor renuencia a la donación bien sea del paciente o del familiar del fallecido, lo cual se debe en parte a los mitos urbanos que han persistido en la sociedad colombiana. En general, se ha encontrado que existe una necesidad de mejorar la cultura de donación en Colombia y de aumentar el número de donantes en el país. Para lograr esto, es importante realizar esfuerzos para promover la donación de órganos y tejidos, así como para despejar las barreras que impiden que las personas decidan donar (Castañeda et al., 2014).

En el primer trimestre de 2022, se llevaron a cabo 463 trasplantes de órganos y tejidos en Bogotá según la Secretaría de Salud Bogotá (2022), este número representa un aumento en comparación con el mismo período del año anterior. Aunque existe un aumento en la cantidad de trasplantes, todavía hay una gran necesidad de donantes en el país para satisfacer la demanda de trasplantes. Es crucial destacar que, si bien el aumento en el número de trasplantes en Bogotá es una señal positiva, este incremento no necesariamente indica una correspondiente campaña de concientización efectiva sobre la donación de órganos y tejidos. En muchos casos, los incrementos en las cifras pueden estar influenciados por otros factores, como mejoras en infraestructura médica, procesos más eficientes de coordinación de trasplantes o cambios en políticas de salud.

Por lo tanto, aunque los datos muestran un crecimiento en las cifras de trasplantes, aún persiste la necesidad de implementar campañas educativas que aborden específicamente la importancia de la donación y desmitifican los conceptos erróneos que puedan existir en la sociedad. En este contexto, es relevante observar las estrategias exitosas de países como España, que han logrado incrementar significativamente sus tasas de donación a través de campañas

educativas y estrategias de sensibilización bien estructuradas, en 2021 alcanzó la cifra de 40.2 donantes por millón de habitantes (ONT, 2021).

Los aspectos que diferencian este proceso de investigación se encuentran en el involucramiento de las entidades oficiales de la ciudad a quienes va dirigida la propuesta de marketing digital con la sugerencia de crear un canal único de comunicación oficial del programa para contrarrestar los efectos de las problemáticas identificadas. Encaminar las falencias que conllevan a los comportamientos e ideales negativos de la población sobre la donación, hacia diferentes canales que, no solo se basan en brindar información, sino que también, posibilitan espacios de debate e interacción.

En tal virtud, (Arellano 2016; Barba 2019; Zea & Rico 2015) concluyen que las redes sociales abaratan costos, llevan el mensaje de forma directa y en tiempo real, se masifica la información porque estas plataformas permiten compartir información entre usuarios y en otras redes y se conoce que la población más joven utiliza por más tiempo y con más frecuencia el dispositivo móvil. Esto facilita la recepción de los conceptos e ideas, para que aporten un nuevo contexto a la población, y cambie su perspectiva sobre la donación de órganos y tejidos.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, y las conclusiones planteadas por estudio Castañeda et al. (2014) y la información recopilada en la literatura consultada, se plantea la hipótesis de que, a través de los medios digitales, que son sinónimo de omnicanalidad y por ende, facilitan el acceso a la información desde las tecnologías vigentes, y que superando barreras de acceso, sobre todo en espacios con conectividad compleja, la infraestructura dispuesta en un ecosistema digital, incorporado exclusivamente para el funcionamiento de la campaña, obtenga cifras positivas en los indicadores de seguimiento planteados conforme a los objetivos que se establezcan, cuando la campaña de marketing digital esté en su fase de planeación.

Metodología

Para este estudio, se diseñó una encuesta de 10 preguntas, la cual fue aplicada a una muestra de 381 usuarios de los Centros de Atención Prioritaria de Salud de los barrios Olaya y Libertadores, ubicados en la ciudad de Bogotá. El proceso de selección de la muestra se basó en un muestreo probabilístico aleatorio simple, según las directrices de Hernández et al. (2014), lo que asegura que todos los usuarios de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, sin necesidad de que se cumpla un perfil específico. La población total está conformada por 45.577 usuarios registrados en la base de datos de los mencionados centros de salud, pertenecientes a la subred centro oriente de Bogotá. Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, dado que el tamaño de la población es conocido. Con un nivel de confianza del 95%, se determinó que se debía encuestar a 381 personas, lo que garantiza una representatividad adecuada para los objetivos del estudio.

En cuanto a la validación de las herramientas de recolección de datos, la encuesta fue previamente sometida a un proceso de validación por juicio de expertos en el área de salud y metodología de investigación, quienes revisaron la pertinencia, claridad y coherencia de las

preguntas. Además, se realizó una prueba piloto con un pequeño grupo de usuarios para asegurarse de que las preguntas fueran comprensibles y que la herramienta fuera efectiva para recolectar la información requerida. Los resultados obtenidos de la prueba piloto fueron analizados y, si fue necesario, se realizaron ajustes a la encuesta antes de su aplicación definitiva.

El enfoque de la investigación fue mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Los datos cuantitativos obtenidos a través de la encuesta, realizada mediante Google Forms, proporcionaron información estructurada sobre el conocimiento de los usuarios respecto a la donación de órganos. Por otro lado, el análisis cualitativo permitió explorar las perspectivas y opiniones de los participantes, proporcionando una comprensión más profunda de los factores subyacentes que podrían influir en el bajo nivel de donación de órganos en la ciudad de Bogotá. Esta combinación de enfoques permitió realizar un análisis enriquecido y multifacético de los datos, apoyando la generación de conclusiones más robustas y contextualizadas.

La metodología cualitativa, específicamente, facilitó el estudio de los fenómenos en sus entornos naturales, proporcionando herramientas para entender las percepciones y realidades subjetivas de los participantes. Según Delgado (2018), la investigación mixta es particularmente valiosa en contextos como este, donde se busca comprender fenómenos complejos mediante el uso complementario de los métodos cualitativo y cuantitativo. De acuerdo con los principios establecidos por Delgado (2018), este estudio se basó en tres pilares clave: (1) los participantes experimentan una situación problemática relacionada con la donación de órganos; (2) las conductas de los participantes están influenciadas por un entorno natural (su experiencia en los Centros de Atención Prioritaria de Salud); y (3) la metodología cualitativa proporcionó las herramientas necesarias para estudiar estos contextos.

El análisis de los datos se realizó de manera integrada, combinando la interpretación cualitativa de las respuestas abiertas con el análisis estadístico de los datos cuantitativos. Los resultados cualitativos se categorizaron y analizaron temáticamente, mientras que los datos cuantitativos se procesaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas, lo que permitió identificar patrones y relaciones significativas entre las variables estudiadas.

Además, la revisión literaria desempeñó un papel crucial en el marco de este estudio, permitiendo contextualizar los resultados dentro del panorama actual de la donación de órganos en Bogotá y a nivel global. Se utilizaron tres tipos de fuentes de información: (1) fuentes primarias, que incluyeron los datos de la encuesta; (2) fuentes secundarias, que consistieron en la revisión de investigaciones previas y documentos estadísticos relevantes; y (3) fuentes terciarias, como libros electrónicos, monografías y artículos en revistas médicas, lo que proporcionó un marco teórico y empírico sólido para el análisis de los resultados.

Resultados y discusión

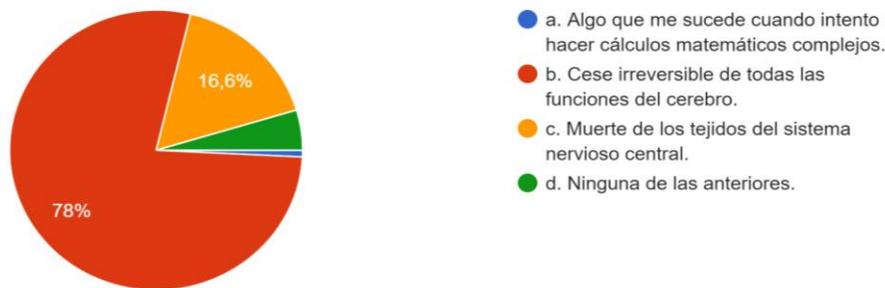
El estudio se enfoca en el análisis de los resultados en la percepción y conocimiento de la población de usuarios de los Centros de Atención Primaria en Salud (CAPS) de Olaya y Libertadores, en Bogotá, sobre la donación de órganos y tejidos. Las preguntas del instrumento aplicado (Pretest de conocimientos) se dividieron en tres categorías principales:

- Conocimientos sobre donación de órganos y tejidos de Bogotá y así definir los elementos estratégicos clave para estructurar la campaña de marketing digital a futuro.
- Disposición personal hacia la donación de órganos, permitiendo evaluar la percepción que tienen los usuarios adscritos a los CAPS de Olaya y Libertadores sobre el programa.
- Medios de información y percepción de información para identificar las experiencias de las participantes relacionadas con la promoción de la donación de órganos y tejidos.

Para la primera categoría, los resultados evidenciaron que el 78% de la población identifica correctamente la definición médica de la muerte encefálica, paralelo a esto, también se evidenció que el 84% comprende la presunción de la donación, lo que indica que existe un conocimiento básico sobre la legislación que vigente como se puede observar en la figura 1.

Figura 1

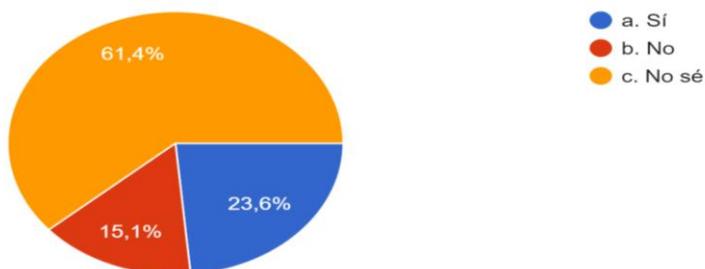
Pregunta 1. ¿Sabe qué es la muerte encefálica?



Sin embargo, en línea con el marco normativo, a pesar de la identificación de los conceptos clave, existe un desconocimiento en relación con la ley en general, lo que en consecuencia minimiza el reconocimiento de esta y el valor legal de las disposiciones que amparan el proceso, como el carnet del donante, como se aprecia en la figura 2.

Figura 2

Pregunta 4. ¿Sabe usted si el carnet de donante que otorga el Instituto Nacional de Salud tiene un valor legal?

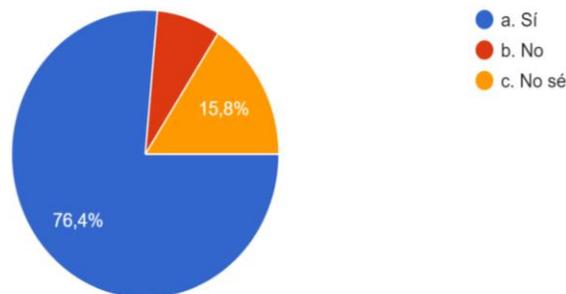


Se encontró que las personas identifican con facilidad el concepto de la presunción, como una manifestación positiva de ser donante, a pesar de ser tan evidente, un 10,4% consideró que ninguna de las opciones era correcta. De esta forma, el marco legislativo sigue siendo una prioridad para considerar dentro del desarrollo de la estrategia, cada vez se revela el camino a la identificación de las necesidades de información.

Para la población en general es difícil tener acceso a la información completa sobre la donación de órganos. Debe ser evidente el acompañamiento por parte de los entes pertinentes, con comunicación clara y efectiva, incluso en las instituciones de salud, a través de su propia política de participación social en salud. Sobre la intención de la donación, el panorama es menos complejo, al enfrentar una aceptación del 76% en la población sobre su decisión de sí donar sus órganos y tejidos si fallece, en contraste un 16% de la población manifiesta no haber tomado una decisión. La apreciación sobre esta percepción es enfocar los esfuerzos comunicativos sobre la esencia de la donación como un acto de vida, respeto y altruismo en su máximo esplendor. La individualización de estos paradigmas alimenta significativamente la intención de evaluar la perspectiva de los ciudadanos, como se puede evidenciar en la figura 3.

Figura 3

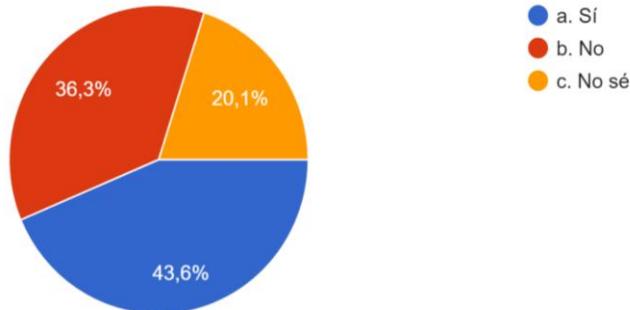
Pregunta 5. ¿Usted está dispuesto a donar sus órganos y tejidos si fallece?



El apartado de la encuesta que ahonda sobre la donación de órganos de un familiar es posiblemente una de las preguntas que mayor impacto generan sobre la población de estudio, con unos resultados muy cercanos entre sí, un 43% de la población sí lo haría, el 36% no lo haría y el 20% no sabe si lo haría o no. Esto indica que existe una necesidad de más información y concientización sobre el programa de donación de órganos y tejidos en la ciudad de Bogotá. Esta brecha en el conocimiento señala la importancia de programas educativos y campañas publicitarias que propendan por la sensibilización continua, de tal forma que se pueda incrementar la comprensión y participación de los ciudadanos, con el objetivo de facilitar decisiones informadas y solidarias en pro del mejoramiento de la calidad de vida de las personas que necesitan un trasplante.

Figura 4

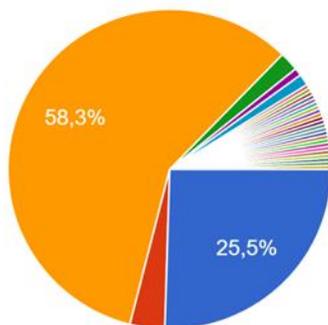
Pregunta 7. ¿Conoce alguna forma de expresar en vida su deseo de ser donante?



El apartado sobre la identificación de los canales a través de los cuales la población de estudio muestra de forma nativa el internet, con un 58% como medio principal de difusión sobre información acerca de la donación de órganos y tejidos. En ese sentido, internet se convierte en un medio predilecto para la difusión de la información, la comunicación y puesta en marcha de la estrategia, demostrando también que la población es nativa digital en mayor proporción y genera expectativas sobre el alcance que puede generar la propuesta.

Figura 5

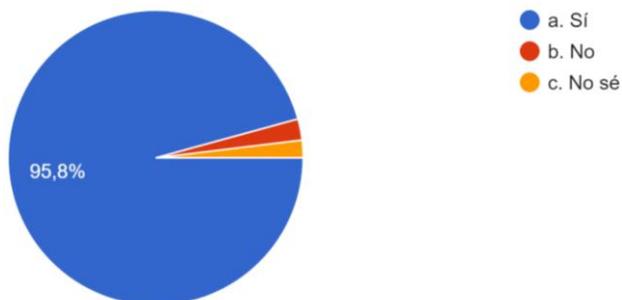
Pregunta 8. ¿A través de qué medio usted escucha más acerca de la donación de órganos y tejidos?



Por último, las preguntas directas sobre la pertinencia de la información sobre donación de órganos y tejidos que se comparte actualmente a través de las diferentes iniciativas demuestran que la población sí está interesada en el tema, pero sigue considerando que la información no es lo suficientemente viable y digerible. También existe una manifestación clara, con el 95% de aprobación para apoyar iniciativas que promuevan e informen sobre la donación y apoyado por el 79% que manifiesta no recibir información pertinente. De esta manera apoyando nuevas áreas de oportunidad para abordar en la estrategia digital.

Figura 6

Pregunta 10. ¿Le parece oportuno que se comparta más información sobre la donación de órganos y tejidos en Colombia?



Después de haber develado los resultados preliminares del pretest de conocimientos, es pertinente afirmar que lo sugerido por Flórez (2019); Bermúdez (2019); Castañeda (2014) acerca de la importancia de la educación y la pedagogía como herramientas para el fomento de la donación de órganos es un aporte significativo al estudio. Es cierto que la decisión final sobre la donación o no de los órganos recae sobre los familiares del fallecido, y se sabe que existe una relación de mayor edad/mayor renuencia a la donación, y es comprensible, teniendo en cuenta que han circulado por varios años entre las personas mitos a cerca de la donación y que hoy por hoy afectan a una parte de la población. Los resultados positivos en países de habla hispana son la muestra fehaciente de la eficacia en las campañas educativas, España es una de las naciones con más donantes por millón y es de las que ha instaurado en su sistema educativo, la cultura de salvar vidas a través de la donación.

Los resultados expuestos en el presente documento y con exactitud en la pregunta número 5, dan cuenta del altruismo como parte esencial de la humanidad. Un 76.4% respondió positivamente a la posibilidad de donar un órgano y tejido. Y luego en la pregunta 6, el 58.7% responde positivamente a la posibilidad de donar órganos y tejidos de un familiar fallecido. Ante un panorama positivo como el descrito, solo hace falta una iniciativa de marketing que se fundamente en un plan estratégico idóneo, y se promueva la acción a través de un mensaje que demuestra la importancia de la donación y que por medio de la creación de este hábito se puede lograr un avance significativo en el desarrollo de la sociedad civil, superponiendo los intereses colectivos sobre los particulares. En términos financieros, se puede hablar de una capitalización sobre el recurso humano, porque al tener más tiempo de vida, una persona puede seguir produciendo y contribuyendo al desarrollo económico del país.

A todas luces las respuestas encontradas en la pregunta 8, indica que el 58.3% de las personas encuestadas se entera sobre donación de órganos y tejidos por internet, y a la pregunta número 10, el 95.8% responde que desea recibir más información sobre el tema en cuestión. La forma en que las personas se comunican recibe y envían información, está basada en las plataformas digitales, es por ello que la estrategia pedagógica que debe tenerse en cuenta para la implementación de una campaña de marketing que busque incrementar el número de donantes, se debe plantear desde un ecosistema digital. En Colombia la media de horas utilizada para ver redes

sociales es de 9 horas con 38 minutos según datos del Informe Global Digital 2022 publicado por Hootsuite en colaboración con We Are Social. Con estos datos es claro que la efectividad de una campaña estará sujeta en gran medida a los canales digitales utilizados para tal fin.

Conclusiones

Este estudio evidencia que, pese a los desafíos estructurales del sistema de salud colombiano, la donación de órganos y tejidos representa una alternativa vital para mejorar la calidad de vida de miles de pacientes. Los resultados confirman que, aunque existe un conocimiento general sobre la donación (78% de los encuestados identificaron correctamente la muerte encefálica y 84% comprendieron la presunción legal), persisten brechas críticas en información detallada, especialmente en aspectos normativos y procedimentales (Castañeda et al., 2014; Flórez, 2019). Esto coincide con hallazgos previos en Bucaramanga, donde el 79.69% de los participantes expresaron disposición a donar, pero solo el 28.13% realizaba trámites formales, reflejando barreras burocráticas y de comunicación (Omaña & Suárez, 2019). El desconocimiento detallado sobre el marco normativo vigente y la existencia de dilemas emocionales en la toma de decisiones familiares aún constituyen barreras significativas.

Los hallazgos de este estudio, en concordancia con investigaciones anteriores como la de Ávila et al. (2020), muestran que, pese a una alta disposición personal hacia la donación (76%), persiste una resistencia significativa cuando se trata de decisiones familiares, reforzando la necesidad de campañas educativas sostenidas que promuevan no solo el altruismo, sino también la claridad jurídica y emocional en torno a la donación. Este hallazgo resalta la influencia de factores emocionales y culturales, consistentes con estudios como los de Sánchez-Estrada et al. (2020), quienes señalaron que la oposición familiar en casos de muerte encefálica es un obstáculo recurrente en Latinoamérica.

España y Argentina son ejemplos relevantes: su éxito se basa en estrategias educativas integradas desde edades tempranas, lo cual ha llevado a tasas de donación de 40,2 y 16 donantes por millón de habitantes respectivamente (ONT, 2021; Flórez, 2019), muy superiores a las colombianas. Estos antecedentes sugieren que en Colombia es imperativo establecer campañas pedagógicas digitales permanentes, incorporando herramientas de marketing emocional y marketing educativo para superar mitos y resistencias culturales.

Limitaciones y Dirección Para Futuras Investigaciones

Este estudio presenta una serie de limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus hallazgos. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta de conocimientos, diseñada para evaluar el nivel de información de los usuarios sobre la donación de órganos y tejidos. A pesar de los esfuerzos por asegurar la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados, surgieron restricciones metodológicas y logísticas que impactaron el proceso.

Inicialmente, se planteó una muestra de 381 personas; sin embargo, debido a restricciones de acceso a los Centros Hospitalarios Olaya y Libertadores, solo se logró encuestar a 259

participantes. La necesidad de permisos especiales y la programación de jornadas específicas para ingresar a las instalaciones dificultaron la cobertura total de la muestra proyectada. Esta dependencia de los accesos presenciales, propia del diseño metodológico, limitó la posibilidad de implementar estrategias alternativas de recolección de datos más flexibles. Adicionalmente, los tiempos asignados para la aplicación de los instrumentos fueron restringidos por las políticas internas de los centros médicos, los cuales, dada su alta afluencia de usuarios, establecen controles estrictos para evitar alteraciones en su dinámica operativa. A pesar de la disposición positiva de los encuestados, la realización de las encuestas implicó un grado de interrupción en las actividades hospitalarias, lo que también pudo haber afectado la disposición de algunos participantes.

Otra limitación importante radica en la metodología cualitativa adoptada, la cual exige interacción directa con los participantes para la recolección de datos. Esta necesidad incrementa las dificultades logísticas y reduce la posibilidad de mitigar las barreras de acceso, limitando la generalización de los resultados a otras poblaciones de Bogotá. Asimismo, el sesgo de selección constituye un riesgo potencial, dado que no todas las personas presentes en las áreas de recolección de datos accedieron a participar en el estudio. Esta situación podría haber afectado la representatividad de los hallazgos, por lo que se recomienda interpretar los resultados con cautela, reconociendo que no reflejan necesariamente el comportamiento de la totalidad de la población bogotana.

Para investigaciones futuras, se sugiere el diseño e implementación de instrumentos de recolección de datos totalmente virtuales, respaldados por mecanismos de validación cruzada con bases de datos institucionales. Esta estrategia permitiría ampliar el alcance poblacional, reducir costos logísticos y minimizar sesgos derivados del contacto presencial. Asimismo, se recomienda incorporar un diario de campo, estructurado con preguntas abiertas y espacios de observación, que permita evaluar de forma cualitativa la efectividad de intervenciones educativas en campañas de marketing digital. De igual manera, la realización de un postest de conocimientos posterior a la ejecución de actividades educativas permitirá medir de manera objetiva el impacto de las estrategias implementadas sobre el nivel de conocimiento y actitud hacia la donación de órganos y tejidos. Complementariamente, sería pertinente realizar estudios comparativos en otras ciudades del país, para identificar diferencias regionales en el conocimiento y disposición hacia la donación, lo que fortalecería el diseño de futuras campañas de sensibilización de alcance nacional. Estas limitaciones refuerzan la necesidad de diseñar herramientas digitales validadas (ej., encuestas en plataformas como Google Forms con verificación de usuarios) para futuras investigaciones, tal como sugiere Pedro-Aguilar et al. (2022) en estudios similares en México.

Implicaciones Para la Sociedad y la Política Pública

A pesar de las limitaciones metodológicas previamente identificadas, los resultados de este estudio evidencian que, para alcanzar un impacto significativo en el programa de donación de órganos y tejidos en la población de Bogotá, resulta indispensable la utilización de herramientas pedagógicas y el aprovechamiento de los canales de comunicación disponibles en los entornos digitales. Este enfoque es aún más pertinente considerando los crecientes desafíos que enfrenta el sistema de salud colombiano, enmarcados en la dinámica político-económica actual.

El proyecto de reforma al sistema de salud colombiano plantea un cambio paradigmático, orientando la atención médica de un modelo predominantemente reactivo hacia uno preventivo. Entre sus principales ejes se encuentra la creación de Centros de Atención Prioritaria (CAP) en todo el territorio nacional, replicando los modelos existentes en Bogotá, así como la dignificación de los trabajadores de la salud mediante la mejora de sus condiciones laborales, la estabilidad contractual y el fortalecimiento de sus capacidades profesionales.

En este contexto, la donación de órganos y tejidos se erige como una alternativa de esperanza para mejorar la calidad de vida de numerosos pacientes. En un país donde la escasez de órganos sigue siendo un obstáculo crítico, la generosidad de los donantes representa un acto invaluable que no solo salva vidas, sino que también revitaliza el capital humano y contribuye al desarrollo económico y social. La promulgación de la Ley 1805 de 2016, que amplió la presunción legal de donación establecida en las leyes 73 de 1988 y 919 de 2004, constituye un avance significativo para reducir la brecha existente entre donantes y receptores en lista de espera.

El fortalecimiento de las iniciativas de sensibilización y concientización resulta crucial para fomentar una percepción social positiva hacia la donación. En este sentido, la calidad, veracidad y oportunidad de la información divulgada se convierten en factores determinantes para que los ciudadanos tomen decisiones informadas y autónomas. Un aumento sostenido en la sensibilización social incide directamente en el incremento de la intención de donación y en el consentimiento informado, impactando de manera favorable la disponibilidad de órganos y tejidos para trasplantes.

Asimismo, la recolección sistemática de información y la realización de estudios de percepción social permiten identificar áreas de oportunidad en los distintos procesos que conforman el sistema de donación. En particular, es fundamental optimizar los mecanismos de comunicación hacia la sociedad, asegurando la eficiencia y transparencia en la gestión de información, al mismo tiempo que se fortalecen las políticas e iniciativas destinadas a mejorar la operatividad del programa nacional de donación y trasplante de órganos.

En cuanto a aplicaciones prácticas, se recomienda: Diseñar una plataforma digital centralizada para la donación de órganos y tejidos, como sugieren Arellano (2016) y Barba (2019), que brinde información actualizada, fácil de entender y confiable; Implementar campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube) usando estrategias de marketing de contenidos y storytelling emocional, aprovechando que el 58% de la población objetivo consulta estos medios (Digital Report Hootsuite & We Are Social, 2023); Segmentar los mensajes para públicos clave como millennials y centennials, grupos que representan los mayores usuarios de redes en Colombia (Portafolio, 2022); Crear alianzas estratégicas con instituciones educativas y de salud para integrar programas de sensibilización desde la educación básica, como parte de una estrategia de prevención y fomento de la cultura solidaria.

En síntesis, este estudio subraya la urgencia de estrategias de marketing digital basadas en evidencia, que combinen educación emocional y accesibilidad tecnológica. Futuras investigaciones deberán explorar el impacto de campañas pilotos en redes sociales y validar instrumentos virtuales para superar limitaciones logísticas. Como señala Ávila et al. (2020), la transparencia y la omnicanalidad son clave para transformar la percepción social y salvar vidas.

Financiamiento

La presente investigación fue financiada exclusivamente por los autores, sin recibir aportes económicos de instituciones públicas, privadas o entidades comerciales. Los costos asociados al desarrollo del estudio, procesamiento de datos, redacción del manuscrito y publicación fueron cubiertos en su totalidad por los investigadores, garantizando así la independencia y transparencia en los resultados y conclusiones presentadas.

Conflicto de intereses

No existen conflictos de interés financiero que puedan influir en el contenido de este trabajo. Los autores no presentaron ningún conflicto de intereses en la realización de este trabajo.

Contribución de los autores

Las contribuciones de los autores a la investigación fueron las siguientes:

Yamit Gómez: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, redacción – borrador original.

Zayra Gómez: Conceptualización, curación de datos, administración del proyecto.

Cristian Ramírez: Conceptualización, curación de datos, validación, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.

Ernesto Cortez: Redacción – borrador original, redacción – revisión y edición. Todos los autores revisaron y aprobaron la versión final del manuscrito.

Referencias bibliográficas

- Ampuero Valladares, Ximena (2009). “Marketing social: campaña comunicacional de educación tendiente a incrementar la donación de órganos”. [Tesis de pregrado, Universidad de Valparaíso, Chile].
<https://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvsc1/2522/Tesis%202510.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano Jaramillo, Yaffa. (2016). Uso y manejo de las redes sociales en los jóvenes de la ciudad de Quito para la realización de campañas de donación de órganos, tejidos y células. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6126>
- Ávila Sandoval, C. A., Rojas Echeverría, E., & Ramírez Rondón, L. D. L. Á. (2020). Factores asociados a la cultura de donación de órganos y tejidos en la localidad de Usaquén en Bogotá DC.
- Barba Chumpitaz, Milagritos Yojana. (2019). La red social Facebook como herramienta comunicativa para fomentar la donación de órganos en Lima, Perú. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/11472>
- Balvin, P. (2020). Evolución del Marketing Digital: Una Revisión de la Literatura Científica de los últimos 10 años. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Perú].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26062>
- Bermúdez Castañeda, Ángela Marcela (2019). Donación y trasplante de órganos en Colombia. Análisis jurídico a la Ley 1805 de 2016.

- <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22649/1/Donaci%C3%B3n-y-transplante-de-%C3%B3rganos.pdf>
- Castañeda-Millán, D. A., Alarcón, F., Ovalle, D., Martínez, C., González, L. M., Burbano-Perea, L., ... & Lozano-Márquez, E. (2014). Actitudes y creencias sobre la donación de órganos en Colombia: ¿Dónde se deben enfocar los esfuerzos para mejorar las tasas nacionales de donación? *Revista de la Facultad de Medicina*, 62(1), 17-25.
- Delgado Santa Gadea G, Vera Quiñonez. Rompiendo barreras en la investigación. 2018.
- Díaz Zamora, W., León Guatame, A. X., & Robayo-Pinzon, O. (2020). Comercialización social de la donación de órganos en Colombia: un estudio exploratorio. *Health Marketing Quarterly*, 37(3), 232-244. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1802982>
- Flores Abregu, C. A., Sánchez Arias, B. V., Valverde Portuguez, N. X., & Zapata Maldonado, J. L. (2023). Marketing social y su influencia en la difusión de información de donación de órganos—Miraflores, 2022.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). México.: México: mcGraw-Hill.
- LEY 1805 DE 2016. Congreso de la República de Colombia. Presunción legal de donación de componentes anatómicos para fines de trasplantes u otros usos terapéuticos. <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30022839>
- Mamani Limachi., Gamarra Bernal., Chacon Chise. (2019). Eficacia del programa educativo “Donante de vida” para mejorar conocimientos y actitudes hacia la donación de órganos en estudiantes de una universidad privada confesional. *Revista de investigación Apuntes Universitarios*. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467652767006.pdf>
- Membriela, P., & Pedreira, F. (2019). Herramientas de Marketing Digital y Competencia: Una Aproximación al Estado de la Cuestión. *Atlantic Review of Economics-AROE*, 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mendivelso, C., Lobos, R. (2019). La Evolución del Marketing: Una Aproximación Integral. *Revista chilena de Economía y Sociedad*, 13(1). <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Miedes, A. C., & Sancho, M. M. (2000). Variables influyentes en la actitud hacia la donación de órganos. *Psicothema*, 12(2), 100-102.
- Omaña Niño, M. M., & Suárez Sánchez, F. D (2019). Donación de órganos en Bucaramanga (Colombia): Una percepción de los individuos sobre el consentimiento implícito o explícito, [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia] https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15935/2019_Tesis_Monica_Maria_Oma%C3%B1a_Ni%C3%B1o.pdf?sequence=1
- Pedro-Aguilar, L., Montiel-García, A. G., Rodríguez-De Riquer, R., Jaimes-Gutiérrez, M. P., & Graue-Hernández, E. O. (2022). Evaluación del conocimiento acerca de donación de órganos y tejidos con fines de trasplante en la población mexicana a través de redes sociales. *Revista Mexicana de Trasplantes*, 11(1), 12-19. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=104327>
- Portafolio (2022). Colombia, uno de los países donde más utilizan redes sociales. *Revista Portafolio*. <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>
- Rincón, A. V., Matiz Londoño, A. N., & Ladino Díaz, L. (2024). Mitos y realidades frente a la donación de órganos en visitantes que acuden a una institución de tercer nivel de complejidad en Cali, Colombia. 2023.

El marketing digital como estrategia de éxito para la sensibilización del programa de donación de órganos y tejidos en Bogotá.

-
- Sánchez-Estrada, T., López-Cantera, G., Dávalos-Alcázar, A. G., Rivera-Durón, E., & Reyes-Rodríguez, Y. (2020). Consentimiento y donación de órganos de un familiar ante la muerte encefálica en un hospital de tercer nivel de atención. *Revista de enfermería neurológica*, 19(3), 104-115. <https://doi.org/10.51422/ren.v19i3.323>
- Secretaría de Salud Bogotá (2022). Estadísticas de donación y Trasplantes de Órganos y Tejidos en Bogotá D.C I Trimestre 2022. SaludData Observatorio de Bogotá. <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/enfermedades-cronicas/donacion-de-organos/>
- Zea Rivera, A. M., & Rico Castrillón, J. S. (2015). *Propuesta de un modelo de comunicación en redes sociales a partir del análisis de la difusión de campañas de donación de órganos, Cali-Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia].