

Propuesta de diseño como apoyo a la **concientización** sobre la donación de órganos y tejidos

Design proposal to support awareness
about organ and tissue donation

Sofía Alejandra Luna Rodríguez
sofialunard@uanl.edu.mx
Universidad Autónoma
de Nuevo León
San Nicolás de los Garza,
Nuevo León, México
ORCID 0000-0003-2879-4132

Imelda Marisol López Lucio
marisol-imll@hotmail.com
Universidad Autónoma
de Nuevo León
San Nicolás de los Garza,
Nuevo León, México

Recibido: 27 de febrero de 2020

Aprobado: 20 de mayo de 2020

Publicado: 01 de julio de 2020

Resumen

La necesidad de crear una cultura de la donación y trasplante de órganos condujo al planteamiento de una estrategia apoyada desde el enfoque de la disciplina del diseño social con el objetivo de fomentar en la población valores que contribuyan a este propósito. Por lo cual, se emprendió una investigación de corte cualitativo a través de un estudio de caso. Entre las etapas del proceso se consideró en primer orden la aplicación de una encuesta exploratoria, seguido de un análisis de la información y finalmente el desarrollo de la propuesta de diseño de la campaña de concientización llamada *Donitos*. Es sobre esta concepción del diseño social que trata el presente estudio.

Palabras clave: Diseño social, donación y trasplante de órganos en México, plan de negocios, campaña *Donitos*

Abstract

The need to create a culture of organ donation and transplantation led to the proposal of a strategy supported from the approach of the discipline of social design with the aim of promoting values that contribute to this purpose in the population. Therefore, a qualitative research was undertaken through a case study. Among the stages of the process, the application of an exploratory survey was considered first, followed by an analysis of the information and finally the development of the design proposal for the awareness campaign called Donitos. It is on this conception of social design that the present study deals with.

Keywords: Social design, donation and organ transplantation in Mexico, business plan, Donitos campaign

◆ **Consideraciones en el diseño de la campaña *Donitos* con relación a la donación de órganos y trasplantes**



Gracias a los avances en la medicina, los trasplantes son un procedimiento con el cual se logran salvar vidas. Por otro lado, la demanda de órganos es una circunstancia que se ha incrementado. Una de las causas en México es el aumento entre la población de los padecimientos como lo son las enfermedades crónico degenerativas. Ejemplos de estas son: la diabetes, la insuficiencia renal y ciertas enfermedades del corazón. Algunas condiciones médicas pueden ser tratables mediante un trasplante. Esto es, un procedimiento médico con el cual preservar la vida de un paciente.

Uno de los datos que se consideraron en el desarrollo de la campaña *Donitos* fue la diferencia tan amplia entre el número de trasplantes realizados y la lista de pacientes en espera. Asimismo, que la donación de órganos en México ha pasado a ser objeto de interés nacional debido al aumento de enfermos que requieren de un trasplante. Se considera que uno de los factores por los cuales se da esta brecha es la falta de cultura de la donación de órganos entre los mexicanos. A saber, durante el año 2017 solo un 9.34 % de las de personas registradas en la lista de espera recibieron una donación (Centro Nacional de Trasplantes, 2017).

También se tuvo que documentar sobre los diversos tipos de donación de órganos y tejidos que se pueden realizar. Fue necesario además, identificar a quienes pueden ser donantes potenciales: entre otros se encuentran los pacientes con muerte cerebral y aquellas personas que en vida pueden donar un riñón, un lóbulo pulmonar, un segmento hepático, sangre, médula ósea, células madre y placenta. Adicionalmente, es posible que una persona done los riñones, el corazón, el hígado, el páncreas, el intestino, los pulmones, los huesos, las córneas, los vasos sanguíneos, la piel, los tendones y los ligamentos (Asociación ALE, 2017).

Hace algunas décadas, las personas con daño o lesión en algún órgano era difícil brindarles una respuesta sanitaria. Gracias a los avances de la ciencia y tecnología en México, la historia de los trasplantes comenzó a cambiar a partir de 1963. Actualmente, se ha incrementado esta respuesta, y en este sentido se dio a la búsqueda de fomentar la donación de órganos y tejidos explorando vías con las cuales crear conciencia sobre lo vital de este proceso. Pensamos que una postura activa se puede adoptar desde el diseño industrial, disciplina en la cual este tema ha sido poco explorado. Por lo que, se piensa que la contribución puede ejercer un sentido social.

❖ La donación de órganos y trasplantes en México

De acuerdo con la definición en el *Diccionario de la Lengua Española (DLE)* (Real Academia Española, 2019), se puede comprender que el acto de donar es ceder algo a favor de otra persona. Es decir, es un acto consciente que se realiza de forma altruista. Un órgano puede ser donado únicamente con este fin. La donación de órganos y de tejidos para trasplantes tiene como fin el tratamiento sanitario en cierta población. Esto solo es posible en México con la aprobación que está prevista en la *Ley de General de Salud (LGS)*. Así como de los lineamientos específicos de donación y trasplantes. Este tratamiento busca mejorar la salud y la calidad de vida del paciente.

Gracias a la ciencia médica, el número de pacientes trasplantados con éxito se ha elevado. Sin embargo, es esencial fomentar la donación de órganos y tejidos debido a que esto abre la posibilidad de realizar los trasplantes. Este acto, entre otras situaciones, no logra consolidarse por el escaso nivel de donantes. Con relación a los familiares de un posible donante también pueden aceptar o rechazar esta opción debido a: los valores, las creencias, la educación y en muchas ocasiones por la manera de afrontar la muerte de su cercano.

El propósito principal de las diversas disposiciones legales de los procesos de donación y trasplante en México es garantizar el seguimiento según los lineamientos generales establecidos por la *LGS*. Entre las actividades que se plantean de forma conjunta se encuentran la difusión y la investigación, entre otras. Concerniente esta última existen lineamientos en el manejo de la información, así como lo existe en la verificación, la aprobación o rechazo de la donación órganos y tejidos. Con base en el hecho normativo se considerará a partir de la decisión de las familias la donación.

Factores que influyen en la donación de órganos en la población mexicana

La donación de órganos es una decisión la cual comprende diversos factores. Pero dejando de lado el hecho médico y tecnológico, se puede hacer mención de aquellas cuestiones culturales como es la educación en el tema. Se comprende por educación, la formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura, y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen. Esta se considera un elemento clave que permite al individuo entender desde una perspectiva objetiva y coherente identificar las causas de los fenómenos y sus efectos. Desde este enfoque, el nivel educativo se considera determinante para la donación de órganos como expone Pérez en su tesis *Factores sociales que intervienen en la donación de órganos* (2002). Aunque se debe hacer mención que se llega a esta conclusión de una investigación realizada en la Universidad de Cambridge. En la cual observó que, el mayor número de los individuos con una respuesta de aceptación hacia la donación tenían estudios de

educación media superior. De acuerdo con esto, se puede establecer una relación entre la formación escolar de los individuos y su manera de actuar, es pues un elemento de transformación del mundo y de su rol dentro de la sociedad.

Por otro lado, se debe tener presente la función que tiene la familia. Es necesario mencionar que es generalmente en este núcleo donde se producen y transmiten las experiencias de formación, con las cuales se establecen formas particulares de ver el mundo y de verse a sí mismo (Fernández y Concha, 2013). Así como la familia participa de manera social, también recae en ella la responsabilidad de la mayoría de actividades relacionadas con la salud, la enfermedad, la atención como una dinámica familiar (Isoglio, 2016). Es por eso, que la intervención de la familia en la decisión es de suma importancia respecto a la donación de órganos. La legislación mexicana y mundial contempla la aceptación o el rechazo de la donación solo de los familiares. En el primer principio rector de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010, 2) menciona que «si el fallecido no ha dado su consentimiento ni expresado claramente su aceptación a la extracción de órganos, se debe obtener un permiso de una tercera persona designada legalmente». De acuerdo con esta reglamentación, serán los familiares quienes deberán aceptar o rechazar la decisión de donar. Pero siempre considerando el debido trato a los dolientes del posible donante así como un trato de respeto sea cual sea su decisión. Por tal motivo, varios países han enfocado sus estudios en reconocer cuáles son las situaciones por las cuales se rechaza la donación de órganos. Una de las actividades realizadas por los especialistas es la explicación de la condición médica del posible donante a sus familiares, esta se debe realizar con principios éticos para que sea a partir del conocimiento científico que se determinen por alguna postura. Por lo que, desde esta perspectiva el contexto social, cultural y dinámico determinará en gran medida la respuesta de aceptación o de negación sobre la donación de los órganos de algún familiar (Pérez, 2002).

Entre otros factores de orden cultural se encuentran la religión, la sociedad y la psicología. En México, la religión es determinante en la toma de esta decisión. Según el *DLE*, «la religión es un conjunto de creencias de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto» (Real Academia Española, 2019).

De acuerdo con los últimos datos disponibles del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010): el 89.3 % profesa la religión católica; el 8 % profesa la religión protestante y evangélica; el 2.5 % profesa una religión diferente a las evangélicas, y el 0.2 % profesa otras religiones. Del año 2000 al año 2010 hubo un incremento de población que no profesa ninguna religión pasando de 2 982 929 a 4 660 692 personas. Dado que un 95.67 % de las personas en México practica alguna religión Cruz, Herrera e Isunza (2016) analizaron si profesar alguna creencia

es un factor determinante al momento de tomar la decisión de la donación de órganos. Estos investigadores llegan a la tesis de que las religiones promueven el principio del amor al prójimo. En este sentido la donación es considerada como una de las más grandes manifestaciones de amor por la humanidad. En definitiva, se puede inferir que la religión no se contrapone a la donación de órganos, excepto la religión de los Testigos de Jehová. Pérez (2002) considera que este acto es más una cuestión cultural.

Por otra parte, tendría que entenderse los rituales y la reacción ante la muerte de la cultura mexicana. Por principio es momento señalar qué se comprende por muerte, según el *DLE*: «es la cesación o término de la vida; en el pensamiento tradicional, es la separación del cuerpo y el alma» (Real Academia Española, 2019). Los ritos funerarios, muestran de qué manera la muerte puede ser aceptada y sobrellevada colectivamente (Guerra, 2005). Respecto a este punto Isoglio (2016) menciona que «el anuncio de la muerte, la certificación, la autopsia y las ceremonias de despedida sólo se desencadenan en un contexto socialmente definido». Esto tiene un impacto pues implica *donar los órganos*. De alguna manera es la extracción de los órganos, la cual se realiza de manera formal después la muerte del donante. En cierto modo, la familia posee una carga cultural.

En México la manera de ver a la muerte es diversa contémplese: los pueblos indígenas, la población rural, la población urbana. Al respecto Gutiérrez (2001) afirma que existe un verdadero culto a los muertos en donde se llega a mezclar lo religioso y lo profano, la veneración, el recuerdo y en algunas ocasiones, se le da un sentido festivo y de burla hacia la muerte. Por otro lado, Gómez (2011) sostiene que el contexto social en el que crecemos va a diferenciarnos de otras personas, los signos y símbolos que caracterizan a determinada población transmiten información, juicios sobre lo bueno y lo malo. Todos los pensamientos y las creencias de las personas, se conforman por medio del aprendizaje que se obtiene y que se genera dentro del grupo social y cultural al que se pertenece: «la relación entre cultura y comportamiento es de causalidad unidireccional: si se cambia la cultura se cambia el comportamiento, y aplíquese al campo específico que se quiera: político, científico, tecnológico, etc.» (Varela, 1997, 79).

En México el fenómeno de la muerte tiene en sí un conjunto de creencias, ritos y tradiciones. Por ejemplo, la Noche de Muertos, es una ceremonia que se deriva de la conquista espiritual por parte de los españoles y colonizadores de Michoacán (*México desconocido*, s.f.), dando origen a la tradición del Día de Muertos celebrado el 1 y 2 de noviembre de cada año (Xcaret by Mexico!, 2017). Actualmente, esta festividad sigue conservando un sentido tradicional sobre todo en las regiones rurales y semiurbanas. Se elaboran los altares en los hogares y se realizan ofrendas en las tumbas de los familiares y amigos difuntos. Esta información se consideró en la presentación de un mapa

conceptual, cómo se observa la relación entre el diseño social y la donación en México (véase la figura 1).

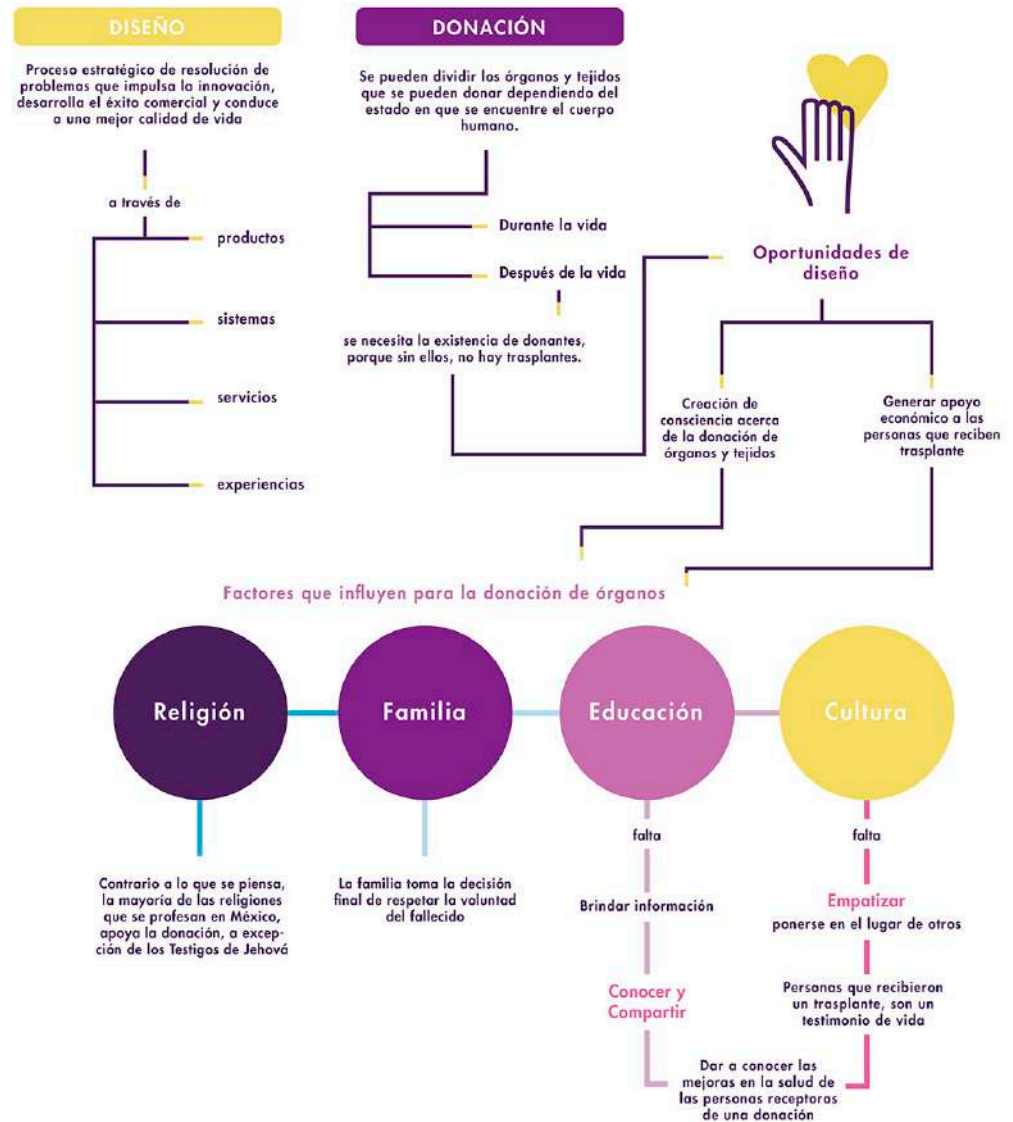


Figura 1. El diseño y la donación de órganos

Fuente: Elaboración propia, 2018

Metodología y hallazgos

La investigación se realizó mediante un enfoque cualitativo. Esto es de acuerdo con Hernández Sampieri (2014), hacer referencia a cualidades o atributos que no son medibles numéricamente. Las herramientas utilizadas fueron encuestas exploratorias electrónicas, realizadas a personas de entre 17 años y 50 años de edad, habitantes del Área Metropolitana de Monterrey. Los resultados obtenidos permitieron saber el estado general del conocimiento en la población sobre la donación de órganos y trasplantes: un 81% no conoce el proceso para ser donante;

un 50% no conoce la opinión de su familia respecto a la donación. Estos datos fueron explorados dado que, es la familia la que en un determinado caso toma la decisión de respetar la voluntad del fallecido. También, se realizaron entrevistas electrónicas con la Asociación ALE, Héroes por la Vida y la Asociación DONAR, esta última utilizada como un estudio de caso y la cual está formada por un grupo de personas que buscan fomentar la donación de órganos para salvar vidas, orientar y brindar apoyo a las personas que necesitan de un trasplante. Como estudio se realizaron varias visitas a esta asociación lo cual permitió que definir los conceptos de diseño básico a abordar en la propuesta, se enlistan a continuación:

- ❖ Empatía: generar una emoción-sentimiento de alegría por haber contribuido. Es decir, el posible donante comprenderá los beneficios que implica para los receptores, entender qué pasa y, por qué es necesario ayudar.
- ❖ Comunicar: la información acerca del tema de la donación se debe dar a:
 - ❖ Conocer: ¿qué podemos donar y cuándo?
 - ❖ Comprender: ¿cómo podemos donar?
 - ❖ Compartir: hacer del conocimiento de esta información al mayor número de personas posible.

El objetivo de estas estrategias es incrementar la participación ciudadana en el registro de la donación de órganos. De igual forma, estas asociaciones tienen como objetivo generar una concientización sobre el tema, la cual se realiza principalmente a través de plataformas digitales.

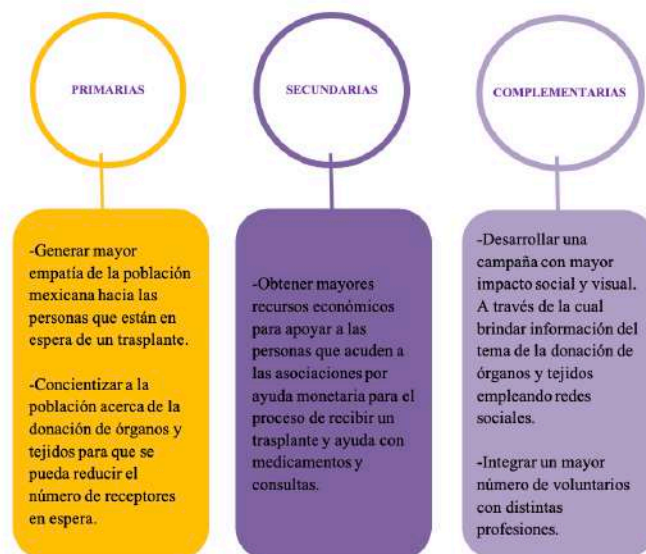


Figura 2. Necesidades

Fuente: Elaboración propia, 2018

Pero a pesar de ser estos medios muy actuales para la difusión de información, solo lo están logrando de manera limitada, sin generar el impacto y la trascendencia planteada. Fue a partir de estos datos que se detectaron las necesidades que guiaron la propuesta de diseño (véase la figura 2).

Desarrollo de los conceptos y las propuestas gráficas

Partiendo de los resultados obtenidos de la encuesta exploratoria se precisó la dinámica social en torno al tema de la donación de órganos y tejidos la cual se describe a continuación: se parte de la existencia del usuario con algún tipo de relación con el tema, ya sea porque él, algún familiar o alguna persona conocida haya recibido un trasplante. Después están las asociaciones que pueden estar apoyadas o pertenecer a un programa dentro de un hospital. Tal es el caso de la Asociación DONAR, que en algunas ocasiones reciben apoyo por parte del gobierno. Sin embargo, es un núcleo social en donde la información del tema difícilmente se enseña, por lo tanto, la problemática es la comunicación.

Por ser un tema de carácter social en muchas ocasiones se invierte, pero no existe una retribución monetaria. Por lo tanto, el proyecto también consiste en diseñar: un plan de negocios, además de un producto enfocado a apoyar a las asociaciones existentes. Estas gestionarán el flujo del producto para que logre tener un mayor un impacto social. Se plantea que con este producto se genere una retribución económica que sea utilizada para ayudar a las personas que han recibido un trasplante, así como que se pueda concientizar acerca del tema.

Para lograr lo anterior se consideró este desarrollo desde una perspectiva de emprendimiento social. A saber, el emprendimiento social en México ha tenido un crecimiento a lo largo de los años, tiene como característica la forma distinta de comprender el funcionamiento de los negocios. Generalmente y conforme con Del Cerro (2015) estas empresas se preocupan tanto por la utilidad como por generar un impacto positivo en la sociedad, especialmente en aquellos sectores vulnerables del país. Entre las asociaciones que pueden comprenderse en el carácter social se encuentran: que son entidades sin ánimo de lucro y que son sociedades mercantiles. El principal objetivo es la búsqueda del bienestar social positivo. Por lo que se trata de la conjunción entre la el desarrollo económico y el bienestar social de manera simultánea. Sin embargo, es parte el sentido social la razón que sustenta este tipo de entidades, las cuales utilizan estrategias empresariales que permiten generar ingresos para su sostén y no depender directamente de donaciones con las cuales garantizar su supervivencia, logrando así una sostenibilidad financiera. Según Guzmán y Martínez «una empresa social genera un proceso empresarial que ofrece soluciones innovadoras a problemas sociales» (2014, 13).

Ahora bien, con relación al modelo de negocios para estas propuestas se tomó como base lo establecido en el *Social Lean Canvas* el cual brinda

lineamientos de estructurar y establecer los parámetros con los cuales validar su funcionalidad en el mundo real. Este modelo está diseñado para ser utilizado con modernos métodos *lean startup* como la forma más rápida y de menor riesgo para desarrollar una empresa social exitosa (véase la figura 3):



Figura 3. Modelo de negocios sociales

Fuente: Basado en Canvas (2016)

El esquema del modelo está constituido de forma secuencial donde la numeración indica el orden sugerido en la que debe ser llenado, (Cormani, 2016). A continuación, se en listan las características de cada uno de los apartados:

1. *Objetivo del modelo*: definir el valor creado para cada segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Añadir para cada propuesta de valor el producto o servicio más importante y el nivel de servicio.
2. *Segmentos de clientes*: especificar a quién se necesita movilizar para que el modelo de negocio funcione.
3. *Cientes pioneros/Early adopters*: fijar quiénes serán los primeros clientes.
4. *Problema*: definir cuáles son los problemas a resolver; tomar en cuenta que hay problemas específicos que enfrentan los clientes (en segmentos de clientes) que no son los problemas generales que se apuntan en la sección *objetivo*.
5. *Alternativas existentes*: precisar cómo resolver actualmente estos problemas.
6. *Propuestas de valor*: delimitar qué propuesta de valor único o múltiple contribuirá a resolver los problemas a los que se enfrentan los diferentes segmentos de clientes.

7. *Concepto de alto nivel*: explicar brevemente cómo trabaja la organización.
8. *Solución*: determinar la propuesta de valor a los diferentes segmentos de clientes.
9. *Canales*: especificar cómo manejar el crecimiento continuo.
10. *Sostenibilidad financiera*: resolver por un lado a partir del modelo tradicional el cual obtenga ingresos con los pagos de los clientes por los productos o los servicios, las donaciones continuas, entre otros; y por otro lado, el modelo de financiación de personas u organizaciones que aportan el capital inicial (incluye la estructura de socios propuesta por la empresa).
11. *Estructura de costos*: puntualizar cuánto costará llevar la solución a escala de los clientes.
12. *Indicadores clave*: aclarar cuáles son las medidas necesarias para el éxito.
13. *Ventaja diferencial*: determinar por qué está empresa tendrá éxito.
14. *Impacto*: puntualizar qué impacto social resultará y quiénes serán los beneficiarios. Incluir las medidas definidas para conocer cómo se medirán los resultados (estas asunciones serán validadas y sobre estas se definirá las que potencialmente se cambiarán como cualquier otro modelo de negocio).

Plan de negocios con enfoque social

El plan de negocios es un documento que describe los objetivos de una empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que se requiere para financiar un proyecto y soluciones para resolver problemas futuros, tanto internos como del entorno (Entrepreneur, 2018). Un proyecto con enfoque social, se maneja de la misma manera solo se enfatiza en los beneficios que la comunidad obtendrá con la empresa, pero sin dejar a un lado la parte financiera.

Exploración de productos

Las características establecidas para el producto son:

- ❖ Generar empatía con las personas que están por recibir un trasplante.
- ❖ Concientizar acerca de la donación de órganos y tejidos.
- ❖ Tener identidad propia. Es decir, generar impacto sobre el tema de la donación.

- ❖ Comunicar directamente el tema de la donación.

La solución a la cual se llegó después de analizar toda la información recabada con el objetivo de cumplir con las características antes mencionadas fue a través de la creación de personajes. De esta manera, se logrará la identificación y el acercamiento comprensible del tema, que en ocasiones es difícil de abordar.

El diseño de los personajes tienen como propósito lograr la empatía con las personas, brindar información y contar con una identidad propia, por lo cual contarán con las siguientes características:

- ❖ Representar a los órganos con mayor demanda en México.
- ❖ No reflejar una edad.
- ❖ Presentar una perforación que simbolice el trasplante.
- ❖ Deben tener un cuerpo, cabeza, brazos y piernas.

Etapa gráfica creativa

Una vez establecidas las características de los personajes se procedió a la fase de exploración de formas. Para esta etapa se partió de la imagen estructural de los órganos con mayor demanda para trasplante. Esta imagen consiste en el reflejo orgánico y simplificado de la abstracción de la silueta del riñón, hígado, corazón y pulmón. Véase las figuras 4, 5 y 6 en las cuales se muestra la exploración de las formas de los personajes:

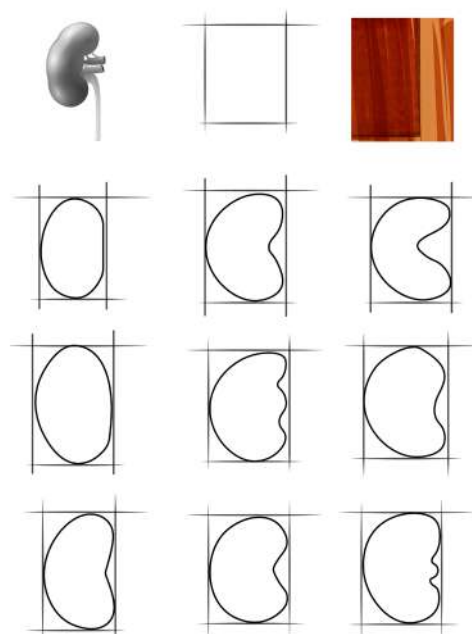


Figura 4. Bocetos de exploración de la forma del riñón
Fuente: Elaboración propia, 2018

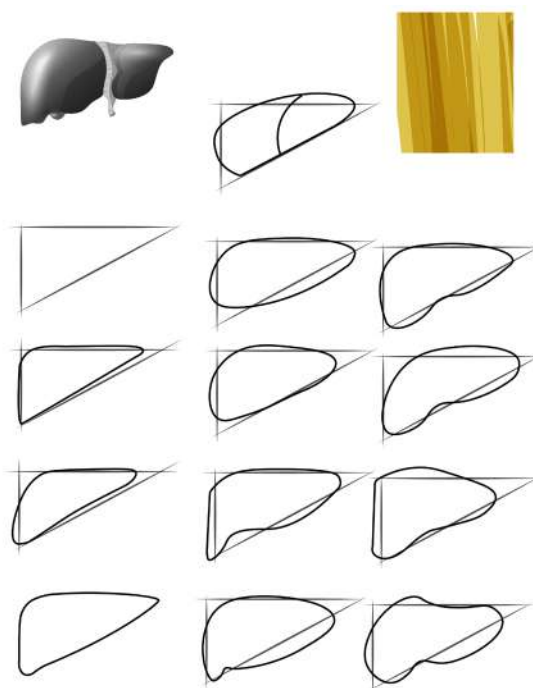


Figura 5. Bocetos de la exploración de la forma del hígado
 Fuente: Elaboración propia, 2018

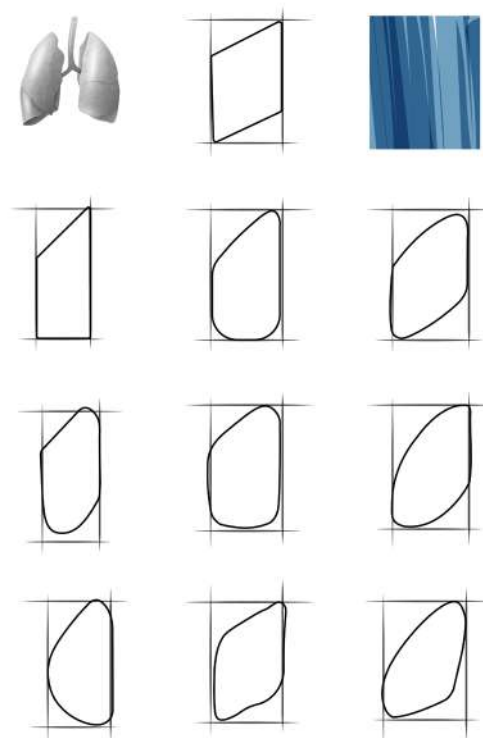


Figura 6. Bocetos de la exploración de la forma del pulmón
 Fuente: Elaboración propia, 2018

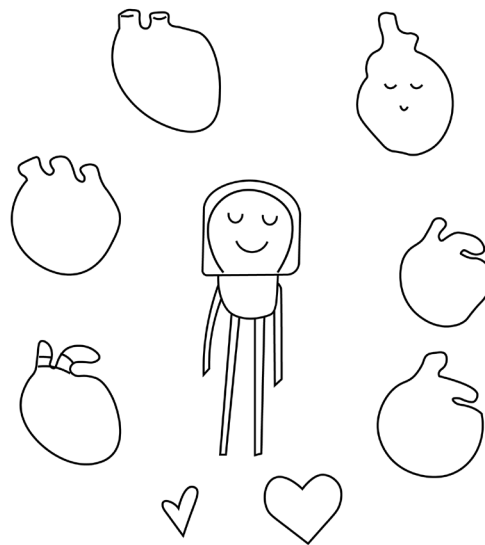


Figura 7. Bocetos de la exploración de la forma del corazón
Fuente: Elaboración propia, 2018

La etapa exploratoria permitió definir las formas para cada uno de los cuatro personajes. Para este objetivo se planteó la estilización de la siluetas representativas de cada uno de los órganos (véase la figura 8):

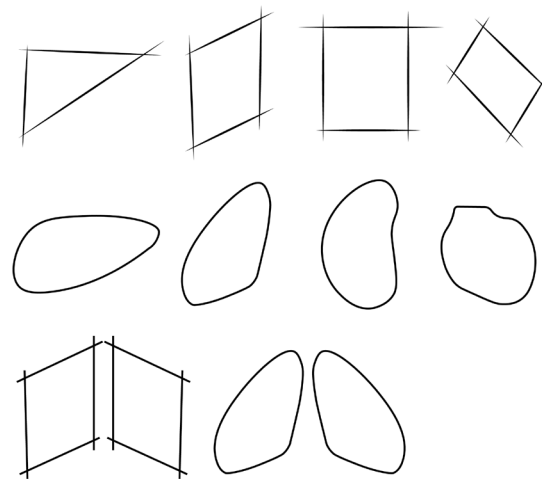


Figura 8. Bocetos de las figuras finalmente seleccionadas
Fuente: Elaboración propia, 2018

Luego de ser definidas las figuras bases, se realizó la exploración de elementos específicos para lograr la identidad de cada uno de ellos, sin perder de vista lo referente a las características definidas (véase la figura 9):

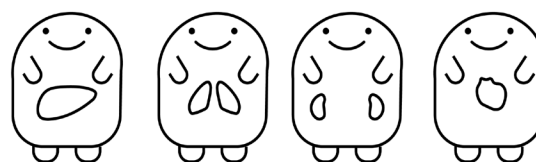


Figura 9. Primera exploración de las formas de los personajes
Fuente: Elaboración propia, 2018

Posteriormente se procedió a explorar las distintas combinaciones de elementos para de cada personaje. Se partió de figuras geométricas en la parte superior hechas a partir de la forma base de su órgano (véase la figura 10):

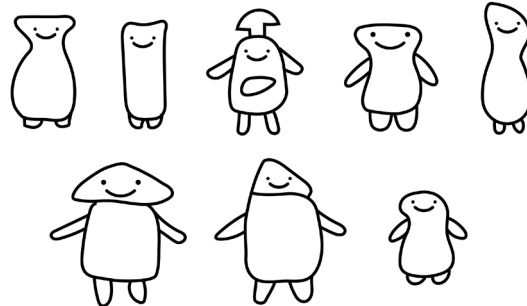


Figura 10. Segunda exploración de formas de personajes

Fuente: Elaboración propia, 2018

El proceso concluyó con la selección de las formas definitivas para cada uno de los personajes. Esta se diseñó combinado el aspecto formal del órgano y un elemento interno que hace alusión a otro órgano, el cual representa la idea principal del proyecto, la donación por medio de una referencia directa (véase la figura 11):

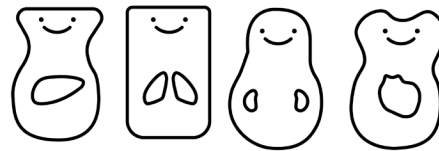


Figura 11. Tercera exploración de formas de los personajes, selección final

Fuente: Elaboración propia, 2018

Descripción de propuesta

Por un lado, la misión que se tiene con Donitos es fomentar entre la población mexicana la cultura de la donación de órganos y la colaboración monetaria para los pacientes que están por recibir un trasplante. Por otro lado, la visión es apoyar a las asociaciones de México cuyo objetivo sea generar concientización sobre la donación de órganos y crear un impacto hacia esta causa; lograr empatía hacia esta situación sanitaria de una manera ligera y con un toque divertido. El resultado de la propuesta es el siguiente (véase la figura 12):

- ❖ *Rinny*, que representa a las personas que están por recibir un trasplante de riñón.
- ❖ *Higgy*, que representa a las personas que están por recibir un trasplante de hígado.
- ❖ *Cory*, que representa a las personas que están por recibir un trasplante de corazón.

◆ Pulmmy, que representa a las personas que están por recibir un trasplante de pulmón.

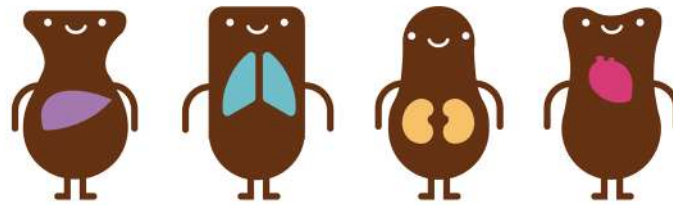


Figura 12. Personajes Donitos
Fuente: Elaboración propia, 2018

Escala de estrategia

La campaña Donitos tendrá una diversificación de productos con los cuales generar ingresos que permitan el refinanciamiento de las sociedades y lograr una sostenibilidad financiera. El punto de partida será con el diseño y la venta de chocolates, según lo establecido en el modelo de negocios básico, quedando definido como un contenido subsecuente en todos los rubros considerados. Se muestra en el siguiente esquema a manera de resumen del proyecto (véase la figura 13):

<p>Propuesta</p> <p>Apoyar en la divulgación de la donación de órganos y tejidos, para que se conozcan los beneficios que se le otorgan a una persona que recibe trasplante.</p>		<p>Impacto</p> <p>Generar una empatía en la sociedad mexicana con los demás, para que a lo largo plano se obtenga un incremento con el número de donantes en México.</p>		
<p>Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes: Por tendencia, está en la mente sólo por un periodo de tiempo. - Adultos: Pagar por algo a lo que no le vean un beneficio propio. - General: temporadas altas: El día mundial del paciente trasplantado (5 julio) y el día de la donación de órganos (26 de septiembre). <p>Alternativas existentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes: Se crean patrones o distintas líneas para que siga permaneciendo en el mercado. - Adultos: Recalcar el beneficio que el aporte económico tiene en otros. 	<p>Solución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campaña Donitos en donde se diseñaron 4 personajes que representan a las personas que reciben el trasplante y el acto de donar (empatía). - Se utilizan los 4 órganos que más demanda tienen en México: Hígado, riñones, pulmones y corazón. - Con esto se pueden generar una gran diversificación de productos (utilizando a los personajes), teniendo como punto de partida la elaboración de chocolates. <p>Métricas Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de productos vendidos. - Alcance en redes sociales. 	<p>Propuesta de Valor Única</p> <ul style="list-style-type: none"> - Donitos genera productos que tienen mayor identidad respecto al tema de la donación de órganos y trasplante, además de que ofrecen una retribución instantánea al cliente al momento de comprarlo (dependiendo del producto puede ser: comestible, adorno, objetos de uso cotidiano, etc.) y con esto se genera una rápida aceptación por la población mexicana. - Con el dinero recaudado, se ayudará a las personas que están por recibir un trasplante. 	<p>Ventaja sobre competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por la empatía que los productos generan, el cliente obtiene algo significativo y además ayuda a las personas que están por recibir un trasplante al momento de adquirir un producto. <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones cuya labor sea la difusión de información sobre el tema de la donación. Como punto de partida se apoyará a la Asociación DONAR, A.C. del Hospital Universitario. 	<p>Segmento de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes (15-25 años), constante uso de las redes sociales, siguen tendencias o influencias; acceso a internet. <p>Alternativas existentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas familiarizadas con el tema de la donación: doctores, pacientes y asociaciones (diferentes edades, adultos mayores, adultos y jóvenes)
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades propias de la Asociación DONAR A.C., (Loterías, eventos a beneficio). - Donaciones de programas de emprendimiento social. - Patrocinadores. 		<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades propias de la Asociación DONAR A.C., (Loterías, eventos a beneficio). - Donaciones de programas de emprendimiento social. - Patrocinadores. 		

Figura 13. Modelo de negocio social, vaciado con la información del proyecto
Fuente: Elaboración propia, 2018

La demanda de los productos en la campaña Donitos

La demanda del producto se apoyará principalmente a través de la difusión en redes sociales de la campaña Donitos. Se establece darla a conocer con frecuencia para llegar a un mayor número de personas. También se proyecta un crecimiento y un impacto representativo, apoyado en diversos medios publicitarios, como serían panorámicos y *stands* diseñados específicamente para la presencia en determinados eventos (véase la figura 14).



Figura 14. Difusión de las campañas a través de diverso medios
Fuente: Elaboración propia, 2018

Ventaja competitiva de la campaña Donitos

El producto de lanzamiento son chocolates con la forma de cada uno de los personajes Donitos. La selección se debió a que su elaboración es de bajo costo y a la practicidad de la realización por los voluntarios en las asociaciones, proceso para el cual se elaboraron los moldes de los personajes (véanse las figuras 15 y 16). Del mismo modo, fueron diseñados sus empaques. La producción del empaque puede obtenerse con gran facilidad, en diversos establecimientos que contarán con este. Esta estrategia logrará que los productos de la campaña generen mayor empatía respecto al tema de la donación de órganos y trasplante. Además de ofrecer una gratificación instantánea al cliente al momento de realizar una aportación.

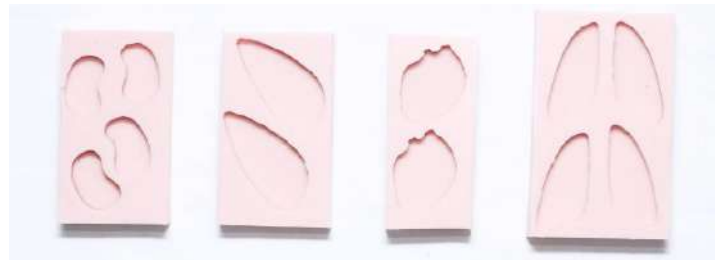


Figura 15. Moldes para la elaboración de los chocolates de los personajes de Donitos
Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 16. Representación del empaque y presentación del chocolate del personaje Rinny.
Fuente: Elaboración propia, 2018

La campaña está proyectada en generar una diversidad de productos: tazas, blusas, plumas, libretas, imanes, llaveros, joyería, peluches, entre otros. Conforme se avance y se cuente con los recursos para esto propósito, la visión es lograr un impacto más significativo y un importante alcance de personas. Generar este impacto es una meta fundamental en el diseño. Ya que, el rol que juegan los diseñadores frente a las problemáticas sociales se torna indispensable si se comprende que su tarea se contribuye al desarrollo de ideas que mejoren la calidad de vida de las personas.

◆ Conclusiones

A menudo, la innovación es la clave para lograr un impacto social único. El diseño cumple con esta función. Entendemos que desde esta disciplina, los diseñadores están en una posición única con la cual marcar la diferencia en la forma en que funciona un producto o un servicio. Conjuntamente a la comunidad del diseño y la sociedad civil pueden lograr un impacto social. Se considera que la factibilidad de la campaña Donitos, se deja en claro la importancia de abordar problemáticas sanitarias. Es posible lograr un impacto significativo en este sector, pero esto implica el gesto, de una empatía como ciudadanos y como profesionales.

Como pudo exponerse de forma breve, el tratamiento sanitario del trasplante de órganos incide de manera positiva en la calidad de vida de los pacientes. Por lo cual es vital dar a conocer su importancia, sus beneficios y sus impactos. Debido a que uno de los problemas que se enfrente la medicina es la baja donación de órganos. Si bien esto obedece a múltiples factores, es necesario realizar todos los esfuerzos que contribuyan a un impacto con el cual se fomente la donación. Esta es una labor que debe realizarse conjuntamente, partiendo desde un enfoque del diseño social se busca resolver problemas para mejorar la condición de vida.

Con base en este enfoque social, se planteó la campaña Donitos. A través de la cual se espera llegar a un número significativo de personas. Se tiene como otro de los propósitos concientizar y generar la empatía por medio de los personajes. También se proyecta lograr un incremento de donaciones con lo cual se reduzca el número de pacientes que se encuentran en lista de espera. De igual manera, la primera etapa de la campaña Donitos es de reconocimiento en Monterrey y la segunda etapa en el país. Se plantea con ello lograr la empatía hacia la donación de órganos. Esto se logrará mediante la difusión y la venta de los productos. Cabe decir que, un porcentaje de las ventas será destinado a apoyar a las personas que las asociaciones así lo determinen. La ventaja en la diversidad de productos para la campaña es que acerca de forma directa al tema de la donación, lo cual generará un impacto y esto con lleva la generación de más recursos económicos.

Finalmente, se debe expresar que al abordar estas temáticas poco abordadas y sin aparente relación con el diseño, significa despertar el interés en la comunidad de diseñadores, en la necesidad de profundizarlos y abordarlos desde otro ángulo en futuras investigaciones. Pensamos que a través de la acción de un diseño social se puede acortar el tiempo de espera de aquellas medidas que mejoren la calidad de vida de todos los ciudadanos. ●

Referencias

- Asociación ALE. (2017). Donación en Vida. [Asociación ALE]. Recuperada de <http://asociacionale.org/donacion-y-trasplantes/donacion-en-vida/>
- Centro Nacional de Trasplantes. (2017). Reporte Anual 2017 de donación y trasplantes en México. [Diapositivas] Recuperada de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/289636/Presentacion_anual_2017.pdf
- Cerro del, J. (2015). Panorama: emprendimiento social en México. [Entrepreneur, sitio web]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268366>
- Cormani, A. (2016). Modelos de negocios sociales: social lean canvas. [Alex Cormani, blog]. Recuperada de <https://alexcormani.com/2016/03/social-lean-canvas/>

- Cruz, A. K., Herrera, A. A. E Isunza, M. F. (2016). Religión y donación de órganos. Recuperado de <http://vinculacion.dgire.unam.mx/vinculacion-1/Memoria-Congreso-2016/trabajos-ciencias-sociales/sociologia/4.pdf>
- Entrepreneur. (2018). Tu Plan de Negocios paso a paso. [Entrepreneur, sitio web]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Fernández, N. y Concha, K. (2013). *Donación de órganos, una vivencia familiar*. [Tesis]. Chile: Universidad del Bío-Bío Recuperada de [http://repobib.ubio-bio.cl/jspui/bitstream/123456789/268/3/Fernández Cid_Ninoska R..pdf](http://repobib.ubio-bio.cl/jspui/bitstream/123456789/268/3/Fernández%20Cid_Ninoska%20R..pdf)
- Gómez, J. (2011). La reacción ante la muerte en la cultura del mexicano actual. *Investigación y saberes*, 1(1), 39-48.
- Guerra, R. (2005). Donación de órganos: comprensión y significado. Chile: Universidad de Chile, 1-228. Recuperada de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2005/guerra_r/sources/guerra_r.pdf
- Gutiérrez, C. (2001). La bioética ante la muerte. *Gaceta Médica de México*. 137, 1-9.
- Guzmán, M. y Martínez, C. (2014). Un nuevo paradigma de negocio: la empresa social, 13-14. Un nuevo paradigma de negocio. AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 102, 5-8. 23/05/2018, De Dialnet Base de datos.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Religión. Recuperada de <https://www.inegi.org.mx/temas/religion/>
- Isoglio, A. (2016). *Donación de órganos. Un análisis comunicacional de sus significados sociales*. [Tesis]. Argentina: Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones. Recuperada de https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4662/donacion_organos_un_analisis_comunicacional_significados_sociales.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- México desconocido*. (2010). El rol de la muerte en México. [Revista digital]. Recuperada de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-rol-de-la-muerte-en-mexico.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2010). Principios rectores de la OMS sobre trasplante de células, tejidos y órganos humanos. Recuperado de http://www.who.int/transplantation/Guiding_PrinciplesTransplantation_WHA63.22sp.pdf?u
- Organización Nacional de Trasplantes. (s.f.) Trasplantes. [Organización Nacional de Trasplantes, sitio web]. Recuperada de <http://www.ont.es/informacion/Paginas/Trasplante.aspx>
- Pérez, E. (2002). *Factores sociales que intervienen en la donación de órganos*. [Tesis]. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperada de <http://eprints.uanl.mx/6472/1/1080113117.PDF>
- Real Academia Española. (2019). «Donar». *Diccionario de la Lengua Española*. [En línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/donar>
- Real Academia Española. (2019). «Muerte». *Diccionario de la Lengua Española*. [En línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/muerte?m=form>

Real Academia Española. (2019). «Religión». *Diccionario de la Lengua Española*. [En línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/religión?m=form>

Varela, R. (1997). Cultura y comportamiento. *Alteridades*. 7(13), 47-52.

Xcaret by Mexico! (s.f.). Día de Muertos. [Xcaret by Mexico!, sitio web]. Recuperada de <http://www.festivaldevidaymuerte.com/es/dia-de-muertos/>

◆ Sobre las autoras *Sofía Alejandra Luna Rodríguez*

Doctora por el programa DADU, Doctorado en Arquitectura, Diseño y Urbanismo, maestra en Artes, con acentuación en Educación en el Arte por la Facultad de Artes Visuales por la Universidad Autónoma Nuevo León y diseñadora industrial egresada también por la Universidad Autónoma Nuevo León (UANL). Casa de estudios en la que ha coordinado el Centro de Formación, Capacitación y Actualización Docentes y la Coordinación de Intercambio Académico. Fundadora de la Licenciatura en Diseño Industrial del Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey (CEDIM). Sus líneas de investigación son sobre educación y teoría en el diseño. Autora de publicaciones, ha participado en ponencias nacionales e internacionales. Actualmente es docente en los programas de la licenciatura como del posgrado en e investigadora académica en la UANL. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SIN) perfil nivel 1. Fundadora y directora del Grupo de Investigación en Diseño DAMATEUR.

Imelda Marisol López Lucio

Licenciada en diseño industrial por la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma Nuevo León (UANL). Ha obtenido diversos premios: MOVARTE 24.^a y 27.^a edición; premio al mérito académico 2014, 2015 y 2017; menciones honoríficas en los concursos Mejor diseño edición 2016 y 2018. Diseñadora junior en Arto Group 2019-2020. Su enfoque es el *branding*, la ilustración y el interiorismo.