



P-016 - ¿QUÉ UTILIDAD TIENEN LAS CAMPAÑAS INFORMATIVAS SOBRE DONACIÓN Y TRASPLANTE DE ÓRGANOS ENTRE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE?

Nicolás López, Tatiana; Rigabert, Mariano; Martínez-Alarcón, Laura; Ayala-García, Marco Antonio; Ruiz Merino, Guadalupe; López Navas, Ana Isabel; Ramírez, Pablo; Ríos, Antonio

Hospital Universitario Virgen de la Arrixaca, Murcia.

Resumen

Introducción: Se realizan muchas campañas informativas de promoción de la donación de órganos para trasplante. Sin embargo, en la mayoría de casos no se valora su utilidad.

Objetivos: Analizar el impacto de las campañas informativas de promoción de la donación de órganos entre la población adolescente.

Métodos: Diseño del estudio: estudio longitudinal con mediciones repetidas de la actitud hacia la donación de órganos. Población a estudio: población adolescente. Instrumento de medida: cuestionario validado de actitud hacia la donación de órganos (PCID-DTO-Ríos). Campaña: charla interactiva entre personal del equipo de trasplante y los adolescentes, abordando los aspectos básicos del proceso de la donación y el trasplante de órganos. Vivencias de pacientes trasplantados y preguntas por los adolescentes. Entrega de material didáctico informativo desarrollado para población adolescente. Valoración de la campaña: aplicación del cuestionario antes de la realización de la campaña, al mes y a los seis meses. El cuestionario es aplicado de forma anónima y autoadministrada, con un código anónimo para parear los tres cuestionarios de cada encuestado. Estadística: descriptiva, test de χ^2 de Pearson, y test de Mc-Nemar.

Resultados. Participaron en el estudio 992 adolescentes, estando el 49,1% a favor de la donación antes de la campaña, el 51% ($p < 0,001$) al mes de realizada la campaña, y el 50% ($p < 0,001$) a los 6 meses. Respecto a los que están en contra, al inicio eran el 13,8%, al mes el 10,1% y a los seis meses el 5,7%, y en cuanto a los indecisos eran el 37,1%, el 38,9% y el 44,3% respectivamente. Se objetivan cambios de actitud en todos los grupos (a favor, en contra e indecisos hacia la donación de órganos), tanto al mes como a los 6 meses de realizada la campaña.

Conclusiones. Las campañas puntuales de promoción de la donación de órganos en los adolescentes generan un impacto positivo hacia la donación y trasplante de órganos de dudosa utilidad real. Las campañas generan cambios de actitud entre los adolescentes que inicialmente estaban a favor de la donación de órganos hacia una actitud no positiva.