



“Cuando se habla de donación se piensa en muerte
y en realidad es todo lo contrario”

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. INVESTIGACIÓN.....	5
2.1. Organismo.....	5
2.2. Problemática.....	5
2.3. Objetivo de CUDAI0.....	6
2.4. Donación.....	6
2.5. Cómo ser donante.....	7
2.6. Pasos para la realización de un trasplante.....	7
2.7. Mitos y realidades sobre la donación de órganos.....	8
2.8. Noticias sobre la donación de órganos.....	9
2.9. Contexto.....	10
2.9.1. Antecedentes de CUDAI0.....	10
2.9.2. Fortalezas y debilidades de la comunicación.....	16
2.9.3. Campañas de otros países.....	17
2.9.4. Análisis de las campañas argentinas de otras instituciones.....	20
3. ESTRATEGIA CREATIVA.....	22
3.1. Objetivos.....	22
3.2. Público objetivo.....	23
3.3. Estrategia.....	25
3.4. Concepto.....	25
3.5. Propuesta creativa.....	25
4. PLAN DE MEDIOS.....	35
4.1. Objetivo.....	35
4.2. Estrategia.....	35
4.3. Teorías de medios.....	35
4.4. Duración de la campaña.....	35
4.5. Audiencia.....	35

4.6. Método POEM.....	36
4.7. Sistema, medio y vehículos.....	36
4.8. Calendario de la planificación.....	37
4.9. Semana tipo.....	37
4.10. Presupuesto.....	38
4.11. Tarifas.....	38
4.12. Presupuesto total.....	40
5. ANEXO.....	41
5.1. Datos estadísticos.....	41
5.2. Encuesta.....	43
5.3. Noticias.....	45
5.4. Entrevista a las integrantes del área de comunicación y capacitación del CUDAI0.....	49
6. BIBLIOGRAFÍA.....	54

1. INTRODUCCIÓN

Como todos lo notamos, la sociedad avanza continuamente en muchos aspectos: en la tecnología, en la educación y en las costumbres; sin embargo, hay algo que aún no aumenta como queremos y necesitamos y con esto nos referimos, a la **donación de órganos**.

La muerte y la decisión que vamos a querer que los demás respeten en ese momento, para poder ayudar a personas que realmente nos necesitan, son temas que no se tratan y en los que uno no piensa. Por este motivo, me contacté con el Centro Único de Donación, Ablación e Implante de Órganos (CUDAIO) de la provincia de Santa Fe y les comenté a los miembros del área de capacitación y comunicación que estaba interesada en abordar esta temática, ya que no conozco mucha gente que done sus órganos y veo pocas campañas que llamen la atención y ayuden a concientizar.

En CUDAIO me comentaron que la cantidad de personas a favor de la donación es muy escasa y que la lista de pacientes que necesitan un trasplante aumenta día a día. Por eso, empecé a colaborar con esta organización para aumentar la lista de donantes y de esta manera, ayudar a un mayor número de necesitados.

El Centro Único de Donación, Ablación e Implante de Órganos es [un organismo nuevo, ya que](#) fue creado [a fines del 2011](#). Por esta razón, la población de Santa Fe no está completamente informada sobre el tema, ya que [comenzaron a realizar campañas y capacitaciones hace](#) muy [poco tiempo](#).

Por todo lo expuesto, pienso que es un abordaje realmente importante que la gente debe conocer, ya que hay miles de personas esperando que necesitan de la ayuda de otros.

Lo que planteo a continuación, es una campaña para sensibilizar sobre lo importante que es donar los órganos y manifestar nuestra voluntad a favor de la vida.

2. INVESTIGACIÓN

2.1. Organismo

El Centro Único de Donación, Ablación e Implante de Órganos (CUDAIO) es un organismo dependiente del Ministerio de Salud donde se trabaja en la práctica y la regulación de la Ley Nacional de donación y trasplante en la provincia de Santa Fe.

El CUDAIO trabaja en conjunto con el INCUCAI. Quien es el organismo a nivel nacional que regula todo lo que es la práctica del proceso de trasplantes de órganos. Después están los organismos jurisdiccionales, cada provincia tiene el suyo; CUDAIO es el de Santa Fe. El INUCAI es el que va dirigiendo el recorrido, pero es en conjunto, ya que se trabaja con las mismas líneas políticas y de trabajo. Cada uno lo va implementando a partir de sus posibilidades.

El Centro Único de Donación, Ablación e implante de Órganos promociona la donación de órganos, tejidos y células para trasplantes. Realizan la coordinación de acciones relacionadas a la procuración y trasplante (desde la administración hasta la fiscalización de la actividad, tanto de las instituciones públicas como privadas); garantizan la accesibilidad de todo paciente a las listas de espera, toman medidas para aumentar la disponibilidad de órganos, tejidos y células para trasplante y aseguran el acceso igualitario al trasplante a todo paciente que lo requiera. También participan en el diagnóstico precoz y control de las enfermedades crónicas no trasmisibles que pueden evolucionar hacia la enfermedad renal crónica.

2.2. Problemática

El problema que debe abordar dicha institución consiste en aumentar la escasa cantidad de personas que manifiestan su voluntad para donar los órganos.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

Ellos consideran que esa escasez se debe fundamentalmente a que la gente, al no estar lo suficientemente informada sobre el tema, tiene miedo de tomar decisiones respecto a la donación de sus propios órganos.

Por eso, CUDAIIO plantea que hablar y pensar en la donación, es hablar y pensar en un tema que de alguna manera todavía es tabú en nuestra sociedad: “la muerte”. En relación a esto, durante el transcurso del tiempo, se han reproducido algunos “mitos urbanos” que resuenan mucho más que la realidad de este proceso médico. Uno de ellos afirma que al manifestar la voluntad de donar, cuando la persona se encuentra al borde de la muerte en lugar de recibir un tratamiento se lo deja morir para obtener los órganos.

2.3. Objetivo de CUDAIIO

Su objetivo es que, a través de la campaña, se pueda lograr que un número mayor de personas manifiesten la voluntad de donar sus órganos.

2.4 Donación

Hay enfermedades que sólo pueden abordarse mediante un trasplante. Son los órganos, los tejidos, las células madres, la sangre y el plasma los que ayudan a que una persona pueda tener una mejor calidad de vida.

Sólo se les puede realizar el tratamiento médico a aquellas personas que necesitan un trasplante de órganos y tejidos, cuando se produce el fallecimiento de un donante. Este proceso se puede hacer con donantes vivos, cuando se trata de células madres o de ciertos órganos como el riñón o el hígado.

Teniendo en cuenta lo ético, toda persona tiene derecho a solicitar un trasplante para seguir viviendo o mejorar su calidad de vida y es el Estado el encargado de proteger tanto a donantes como a receptores y de regular la distribución para que sea equitativa y justa.

Para poder llevar adelante una donación, es necesario verificar que el donante haya manifestado su voluntad afirmativa frente a este procedimiento o que sus familiares acepten hacerlo con posterioridad a su fallecimiento.

2.5 Cómo ser donante

Hay diferentes formas para expresar la voluntad frente a la donación de órganos. Una de ellas es registrarse en la página web del INCUCAI y completar una ficha con los datos personales y con la decisión de ser o no donante. Luego se realiza la confirmación de la misma vía correo electrónico, para que quede ingresada en el Registro Nacional de Expresiones de Voluntad.

Otra opción es comunicarse con la línea telefónica del INCUCAI (0800- 555- 4628). En esta llamada se manifiesta la voluntad de ser o no donante y nuevamente se recibe un correo para confirmar la decisión tomada.

También se puede dejar plasmada la decisión en el Documento Nacional de Identidad, en la licencia de conducir, concurriendo al INCUCAI o acercándose a la institución CUDAIIO.

Todas las manifestaciones positivas de las personas del país, realizadas a través de cualquier medio mencionado, son registradas en el Registro Nacional de Expresiones de Voluntad para la Donación de Órganos y Tejidos para Trasplante.

2.6 Pasos para la realización de un trasplante

El INCUCAI define 8 pasos para que el trasplante pueda ser ejecutado:

1. Inicio del proceso para la donación de órganos, cuando fallece la persona en la unidad de terapia intensiva, el médico a cargo se pone en contacto con el organismo provincial (en este caso el CUDAIIO) para comenzar a trabajar juntos.
2. Certificación de la muerte: se verifica la inactividad cerebral y se certifica la muerte basada en criterios neurológicos.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Cursiva

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 0,75 cm, No agregar espacio entre párrafos del mismo estilo, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0,63 cm + Sangría: 1,27 cm

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Cursiva

3. Tratamiento de los órganos: se mantienen oxigenados y se realizan estudios que garantizan si están en condiciones para ser trasplantados.

4. La voluntad: se consulta en el Registro Nacional de Expresiones de Voluntad si la persona fallecida dejó expresada su decisión a favor de la donación de órganos. Si no está la declaración, se le pregunta a los familiares si en algún momento lo manifestó de manera verbal (siempre se respeta la respuesta del fallecido ya sea explícita o no).

5. Búsqueda de receptores: se realiza con un sistema informático denominado SINTRA considerando: el grado de urgencia, la compatibilidad y la antigüedad que tiene en la lista de espera.

6. Asignación y ablación: cumplidos todos los pasos se lleva al donante al quirófano para realizar la extracción y paralelamente, los equipos de trasplante preparan a los receptores. Luego se entrega el cuerpo del fallecido, sin alterar su apariencia, a sus familiares.

7. Traslado de órganos y tejidos: lo realiza un equipo médico de una manera totalmente higiénica. Dependiendo del órgano, éste puede conservarse de 4 a 36 horas.

±8. Trasplante: el paciente que se encontraba en la lista es trasplantado por los médicos.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Cursiva

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Sin Cursiva

2.7 Mitos y realidades sobre la donación de órganos

Según la Fundación Argentina de Trasplante Hepático (FATH), el miedo y las inseguridades son las principales causas que llevan a las personas a no donar sus órganos, las cuales son el resultado de la falta de información sobre el tema.

Por esto, plantea diferentes mitos o creencias en los que la gente confía y expone la realidad del proceso para ir eliminándolos:

- *No quiero que se mutile mi cuerpo:* el cuerpo es tratado con mucho respeto y dignidad. Los órganos donados se obtienen con todos los cuidados que requiere una operación quirúrgica de rutina.
- *Si saben que quiero ser donante, los doctores no tratarán de preservar mi vida:* el equipo médico que lo trate en vida, no es el mismo grupo de personas que se encarga de la ablación de órganos. Los profesionales de la salud se esforzarán por salvar su

vida, únicamente después de agotar todas las posibilidades y luego de ser declarado fallecido, se considerará la donación.

- *Tráfico de órganos:* de acuerdo a la legislación argentina, se exige que tres médicos firmen el acta de defunción luego de haber certificado dos veces y con un intervalo de seis horas, todas las exploraciones necesarias para confirmar el fallecimiento de la persona. Por otra parte, la complejidad y el gran número de profesionales necesarios en un operativo de trasplante, como así también la necesidad de compatibilidad entre donantes y receptores, hacen imposible concebir el tráfico de órganos. El INCUCAI ofrece todas las garantías de transparencia en capacidad profesional para asegurar el acto generoso de la donación.

2.8 Noticias sobre donación de órganos

[A partir de la lectura de diferentes noticias sobre la donación de órganos en Santa Fe y en Argentina](#), podemos informar [que hoy en](#) nuestra provincia, según los datos del INCUCAI, hay 565 personas que esperan un órgano y en el país la suma [total](#) es [de 10,907 pacientes](#).

[El ingreso de enfermos a la lista de espera sigue siendo cada vez más rápido que la cantidad de intervenciones que se hacen. Según Pablo Maidana \(2014\), director del CUDAI, en Santa Fe hay un trasplante cada 1.5 días; pero cada 1.2 días](#) aumenta la cantidad de gente que necesita ser trasplantada.

El número [de personas que manifestaron su decisión de ser donante](#) hasta este momento, es sólo de 2,5 millones y esto es porque todavía en el país existen temores y mitos. [Abordar el tema es muy difícil](#), ya que [la población no quiere](#) hablar de la muerte. [Muños \(2015\) plantea que muchos comunican su voluntad de no ser donantes por cuestiones: personales, anímicas, sociales y religiosas; y esto tiene relación con aspectos educativos que aún no se han trabajado.](#)

2.9 Contexto

2.9.1 Antecedentes de CUDAIIO

La institución tiene dos sedes, en Santa Fe Capital y en Rosario; sin embargo, sus campañas están destinadas a todos los ciudadanos de la provincia de Santa Fe.

En todas las ciudades y pueblos se reparten los mismos folletos y afiches y se organizan distintos eventos como por ejemplo: caminatas, charlas y actividades recreativas en los parques.

Las campañas que realiza CUDAIIO en la ciudad de Santa Fe, están destinadas a toda la población. A los niños se los educa a través de juegos y bailes al aire libre, a los adolescentes en la escuela se les reparten folletos para que cuando tengan que decidir expresen su voluntad frente a la donación y a los mayores se los invita a ser donantes. También están dirigidas a los profesionales de la salud, para que conozcan más sobre el tema y puedan transmitir la información.

La organización comunica de varias maneras, una de ellas es ofreciendo charlas en escuelas y facultades, donde se busca informar a los alumnos y profesores explicando qué es la donación, cómo se realiza un trasplante, quiénes son donantes y cómo serlo.



Otra forma es a través de las capacitaciones que se les brindan a los profesionales de la salud abordando diferentes cuestiones. Una de ellas manifiesta la adecuada formulación de la pregunta que debe hacerle el médico a los padres sobre la donación de los órganos de su hijo. También se expone el protocolo correcto para diagnosticar la muerte cerebral y los pasos a seguir para realizar un trasplante, entre otros.



Además CUDAIIO realiza actividades al aire libre para difundir este tema. Organizan caminatas y tardes recreativas en los espacios públicos, donde colocan un puesto para que

la gente pueda retirar un folleto y manifestar su voluntad de ser donantes. También arman stands en eventos importantes, por ejemplo en el TC y durante las elecciones.



Otra manera de comunicar es a través de audiovisuales. El año pasado convocaron a jugadores de distintos equipos de fútbol de la provincia de Santa Fe para que digan que compartían la elección de ser donantes e incentivaran a la gente.

Apelaron al uso de la temática del fútbol porque en Argentina es algo que nos une a todos, sin importar edades, niveles sociales, creencias; y la donación de órganos quiere mostrar también eso.

Además, muchas personas idolatran a los jugadores y al ser ellos los que incentivan a ser donante, tiene más alcance la campaña.



Este año debido al clásico santafesino, realizaron otro audiovisual con los integrantes de ambos clubes, en el cual cada uno exponía los diferentes objetivos de la donación de órganos para apelar al mismo fin que tuvo el del 2014.



También el INCUCAI eligió este recurso para estimular a la gente, mostrando a una persona trasplantada que cuenta su vida y le agradece a sus familiares, a sus amigos, al gobierno y a su donante.

Además expone que cualquier persona puede mañana necesitar un trasplante y que después de recibirlo puede seguir con su vida anterior sin ningún inconveniente.

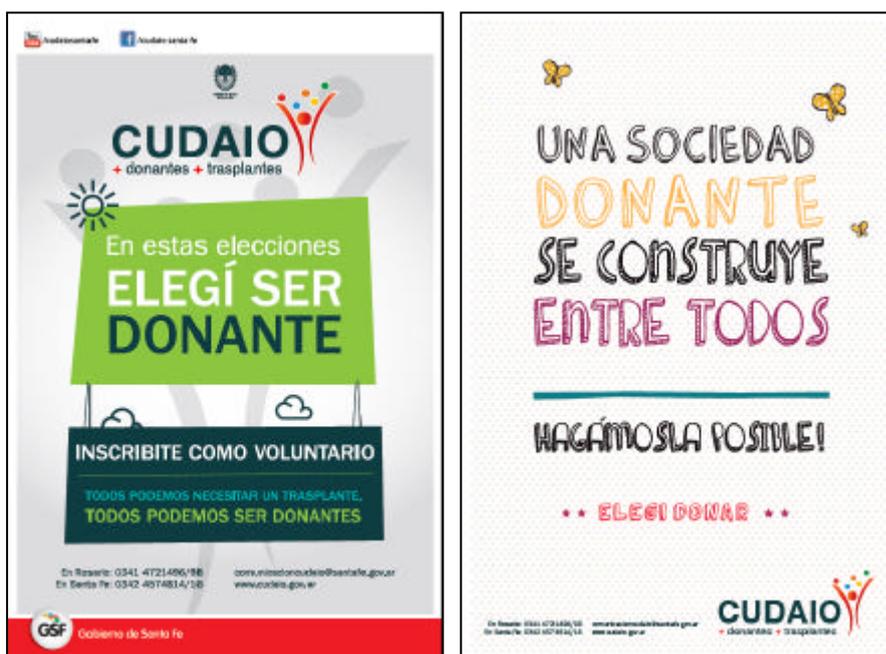


También se utilizan afiches gráficos para comunicar. La mayoría de ellos son informativos y muestran a dónde puede dirigirse la persona para manifestar su voluntad de ser donante, qué es el CUDAIIO o simplemente incentivan con una frase simple.

Dentro de la minoría se encuentran los que tratan de sensibilizar y persuadir a la gente con cifras impactantes para que cambien su opinión.

Siempre se utilizan colores llamativos y distintas tipografías dentro del mismo afiche para que no sean monótonos y llamen la atención del lector.

Generalmente se usan los mismos decorando las mesas o en banners, cuando se colocan stands de CUDAI0 en las escuelas, elecciones, jornadas interactivas o puestos en la calle para brindar a los ciudadanos folletos y volantes.





2.9.2 Fortalezas y debilidades de la comunicación de CUDAIOS

Fortalezas:

- Integran a las personas de todas las edades.
- Utilizan en sus afiches colores y diseños llamativos para captar la atención de las personas que los ven.
- Utilizan figuras conocidas del deporte, para que se genere una empatía con las personas

Debilidades:

- No se realizan campañas donde integren a las personas mayores
- El discurso utilizado en los audiovisuales no llegan a sensibilizar a las personas para que logren realizar un cambio de actitud.
- Al usar figuras deportivas, estas no están acostumbradas a la actuación, por ende su lenguaje corporal y verbal no genera una empatía para lograr sensibilizar a la gente sobre la donación de órganos.

- Se realizan muchos afiches informativos, que si bien son necesarios, no es conveniente recurrir siempre a este recurso.
- Al utilizar el recurso de cifras para impactar este no siempre sensibilizan a las personas.
- Las charlas y capacitaciones la mayoría son muy teóricas, por ende la gente se pierde la mitad de la información que se dice por aburrimiento.
- Los folletos entregados son muy cargados de información, logrando que la gente no los termine de leer.

2.9.3 Campañas de otros países

En Brasil se ha realizado una campaña sobre la donación de órganos donde utilizan la imagen de una persona que necesita de un donante y un tacho de basura, con la frase “Uno de los dos conseguirá tus órganos. Tú decides”. De esta forma quieren concientizar a la gente y mostrarles que al ser donante salvamos una vida, que una vez que fallecemos no sirve de nada quedarnos con los órganos y no ayudar a otros.

La escenografía de la gráfica muestra una fotografía, dándole realidad así a la campaña y donde lo principal es la persona, el tacho de basura y la frase, para que la gente no se distraiga con los objetos de alrededor y logren ver de forma rápida el mensaje que se les transmite.

Se le muestra al receptor que es mejor donar los órganos a alguien que lo necesita y salvarle la vida, a que tomen la decisión de no donarlos y terminen en la basura.



En Malasia apelaron a la sensibilidad de la gente y mostraron a una persona abrazando a una ya fallecida, con la frase “Miles de personas deben sus vidas a los donantes de órganos”. De esta forma dirigen su campaña a nuevos donantes para que vean como el día de mañana pueden ayudar a alguien a continuar con su vida, y muestran el agradecimiento de aquellas personas que lograron conseguir un trasplante.

En esta gráfica se muestra bien el contexto para que se entienda mejor el mensaje que se está transmitiendo. Se intenta persuadir al receptor mediante el uso de recursos emocionales.



Esta institución también realizó una publicidad audiovisual donde se muestra a una persona en una camilla, donde está con su familia y lo declaran muerto. Al irse sus seres queridos, viene una enfermera a tapar la cara de la persona y se ve como del otro lado aparece la cara de una chica, abriendo los ojos y reencontrándose con su esposo. Termina el mismo con la frase “Live on when you pass on” (sigue vivo aunque ya no estés) “be an organ donor today” (se un donante de órganos hoy).

Toda la historia transcurre en un mismo escenario, de un hospital, con una música de fondo melódica y triste para lograr que la gente se meta en la piel de alguno de los personajes y se sensibilice.

Link del audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=vYXW4a6CazI>

La institución ONDT de Perú, compara la donación de órganos con un milagro, utilizando la frase “Los milagros si existen y tú puedes hacer uno”, acompañado de una imagen de una persona simulando ser Dios para demostrar lo importante que es uno cuando decide ser donante de órganos.

Utilizan a una persona joven, para mostrar que tomar la decisión de ser donante no solo debe ser pensado por gente mayor, sino por toda la sociedad.



Se puede ver como las publicidades realizadas en otros países son de mayor impacto, donde quieren llegar a la gente y sensibilizarlas sobre el tema, hacerles notar la importancia del mismo. Se intenta lograr de una forma más fuerte que la gente logre cambiar de opinión.

Mientras que las de CUDAI, optan por un recurso totalmente diferente, se trata de informar a la gente sobre qué es la donación, sobre el estilo de vida de aquellas personas, sobre cómo ser donantes. Siempre desde un lado menos impactante y más informativo.

2.9.4 Análisis de campañas argentinas de otras instituciones

Dentro de Argentina si bien el INCUCAI es el único organismo que se encarga de todas las actividades que conllevan a la donación de órganos, hay otras instituciones que se encargan de brindarles apoyo a los familiares, a los pacientes, buscan tratar de que estén lo más cómodos posibles a la hora de realizarse los estudios pre o post trasplante.

Una de ellas es el F.A.T.H (fundación argentina de trasplante hepático). Si bien su principal función es la de “hogar de tránsito”, a su vez promociona la donación de órganos.

Su último spot audiovisual tuvo una fuerte repercusión en la sociedad, ya que él salía de la comunicación habitual realizada por los organismos dependientes del INCUCAI.

En el mismo se mostraba un perro conviviendo el día a día con su dueño, siendo su fiel compañero, acompañándolo a todos lados, hasta que un día el hombre es llevado al hospital y fallece. El perro esperó siempre en la puerta del lugar hasta que él saliera, pero nunca

pasó. Hasta que en su lugar apareció una mujer que había recibido un trasplante gracias al dueño del perro, y este sintió que ese era su amo y corrió a su encuentro.

La placa final dice “Become an organ donor” (convertirse en un donante de órganos).

En el mismo se apunta a sensibilizar al espectador, utilizando el recurso de la música melódica y como protagonista un perro, ya que hoy en día la gente le tiene mucho cariño a sus mascotas, ayudando así a que sientan lastima por la misma a la hora de ver el spot.

Se trató de transmitir un poderoso mensaje sobre la donación de órganos, dando a entender que realizando este noble acto, se trasciende más allá de la muerte.

3. ESTRATEGIA CREATIVA

3.1 **Objetivos**

“Sin objetivos fracasamos antes de haber comenzado” (Guillermo Cora, archivo recuperado en el 2015, pag.5)

A la hora de realizar una campaña de bien público es necesario que se planteen de forma correcta los objetivos. Ya que según Alice Kavounas Taylor (2013), los mismos establecen la meta de la publicidad a realizar, identifican el resultado final del proceso y definen el papel específico de la publicidad en la resolución del problema planteado.

El objetivo plantea la pregunta ¿Qué queremos conseguir?

Objetivo de Marketing:

Para que podamos plantear nuestro objetivo de marketing primero debemos analizar la cantidad de actas positivas a la donación que se realizaron desde el 2009 (año en que se creó CUDAI0) hasta el 2015.

Provincia	Período de evaluación (registro donación)							Total	% del total nacional
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
Santa Fe	19202	1428	626	3563	2738	6510	8759	42826	15,80%

Del 2009 al 2010 hubo una disminución del 41,50%

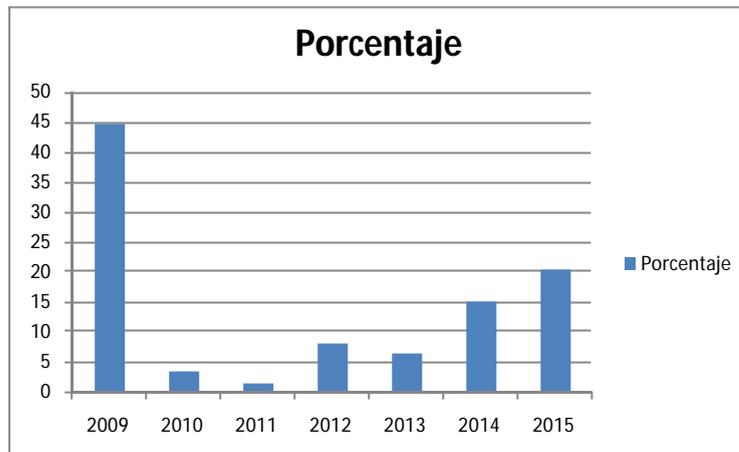
Del 2010 al 2011 hubo una disminución del 1,87%

Del 2011 al 2012 hubo un aumento del 6,85%

Del 2012 al 2013 hubo una disminución del 1,9%

Del 2013 al 2014 hubo un aumento del 8,80%

Del 2014 al 2015 hubo un aumento del 5,25%



A partir de estas estadísticas podríamos plantear nuestro objetivo de marketing de la siguiente manera:

Conseguir un aumento del 13% durante todo el año, logrando que en el 2016 haya 9897 nuevas actas positivas. Llegando a haber un total de 52.723 personas que manifestaron su voluntad de ser donantes.

Objetivo de Comunicación:

Sensibilizar acerca del cambio de vida que se produce en una persona que necesita de un trasplante

3.2 Público Objetivo

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas y los objetivos mencionados con anterioridad, podemos plantear los destinatarios de nuestra campaña.

En este punto debemos permitirnos identificar y entender a quién está dirigida, quiénes son aquellas personas a las que vamos a tratar de persuadir y cuáles son sus actitudes.

Según Orozco (2010) es importante conocer en profundidad nuestro público, ya que de esta manera se obtendrán resultados más exitosos.

En el libro “La Publicidad de Bien Público”, el Consejo Publicitario Argentino (2011) manifiesta que una campaña destinada a múltiples audiencias no va a tener resultados eficientes. Por eso, apunta a seleccionar un público objetivo único para poder abordarlos directamente. Esto modifica la perspectiva en la gente, ya que la misma pasa de ser “para cualquiera” a convertirse en “para mí”, aumentando su relevancia en la forma de percibirla y realizando su capacidad de persuasión.

En esta investigación, el público objetivo se centrará en ambos sexos de 18 a 30 años y de un nivel socioeconómico AB, C1, C2 y C3.

Este rango de edad fue planteando a partir de los resultados de las encuestas, ya que en las mismas estas personas fueron las que manifestaron que no eran donantes por no saber mucho del tema y no interiorizar se acerca del mismo.

Son personas que terminaron el secundario y ahora estudian en universidades y/o trabajan en entidades como bancos, municipalidades, tribunales, negocios comerciales y obras sociales. Se manejan en colectivo, caminando o en auto, pasando por diferentes barrios de Santa Fe capital, entre ellos el Boulevard, el Centro, el Sur y por Guadalupe.

Comparten momentos con amigos y en familia al aire libre, en los parques o en la costanera, tomando unos mates relajados o realizando algún deporte.

Son individuos que nunca se pusieron a pensar en ser donantes, ni se plantearon ese tema debido a la falta de interés y no por estar en desacuerdo.

Es un grupo que utiliza permanentemente Internet. Algunos se entretienen con las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y otros usan los buscadores (Google) para trabajar o estudiar.

3.3 Estrategia

Según Orozco (2010) la estrategia es el sustento sobre el cual van a girar las principales acciones de comunicación. Es un conjunto de actividades que permiten ir del ¿dónde estamos? al ¿dónde queremos ir? y es la acción que determina el ¿qué vamos a hacer?-

Alice Kavounas Taylor (2013) plantea que es el modo para que nuestra publicidad cumpla con el objetivo acordado. La misma describe cómo se alcanzará el fin por medio de determinada acción: sugiriendo, animando, demostrando, presentando, resistiendo, escapando, permaneciendo, volando, cambiando, etc.

En nuestro trabajo, la estrategia es demostrar el cambio profundo que se produce en las personas trasplantadas y no apuntar solamente al hecho de salvarles la vida.

3.4 Concepto

“Cuando hablamos de concepto de campaña, el mismo refiere a una palabra que guarda en sí misma el posicionamiento de la marca, el producto o del servicio. El concepto está ligado a la unicidad, es único e irrepetible. Es “uno”” (Fernanda A. Roig, 2014, p.64).

Nuestro concepto es “un nuevo sentido a sus vidas”.

El mismo engloba lo que queremos lograr con nuestro objetivo, haciéndole saber a nuestro público, que si bien al donar órganos están salvando a otra persona, también le están dando otro sentido a su vida. Los momentos que nosotros no valoramos por ser rutinarios, para ellos significan volver a vivir de otra manera.

3.5 Propuesta Creativa

Según Guillermo Caro (2010) para conseguir que un grupo de individuos cambie su actitud, podemos elegir diferentes mensajes. Uno de ellos es el emotivo que intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales.

Para poder lograr un mensaje efectivo debemos tener en cuenta el rol de la comunicación, ¿qué queremos que el receptor haga como resultado de la comunicación? Partiendo de esto, nosotros nos centramos en el rol de Modificar, ya que buscamos que las personas que no hayan manifestado su voluntad de ser donante lo hagan, cambiar la manera de pensar de las ~~personas frente al proceso de donación de órganos. ¿qué personas? Cómo querés que piensen?~~

Con esta idea deseamos sensibilizar a la gente, que noten que nosotros vivimos a pleno, sin darnos cuenta que gracias a una parte de nuestro cuerpo realizamos ciertas actividades, que si no nos funcionara correctamente no podríamos.

Una persona se encuentra en la lista de espera, porque uno de sus órganos casi no funciona. Este individuo ya no puede estar en lugares donde hay humo, donde hay mucha gente, no puede realizar deportes y a veces ya depende de una máquina.

La idea para plasmar nuestro concepto es mostrar situaciones diarias que uno no podría hacer si un órgano le fallara. Utilizado las siguientes frases:

- Algo tan simple como irte de vacaciones con amigos, resulta imposible si te falla un órgano.
- Algo tan simple como alentar a tu equipo, resulta imposible si te falla un órgano.
- Algo tan simple como salir a correr, resulta imposible si te falla un órgano.
- Algo tan simple como ir a ver a tu banda preferida, resulta imposible si te falla un órgano.

Las mismas serán acompañadas con la siguiente bajada de línea:

“565 personas están esperando un trasplante. Seamos donantes”.

Esta idea será plasmada en diferentes medios, adaptando la misma a cada uno de ellos.

Vía Pública:

Se elaborarán séxtuples, donde las gráficas incluirán imágenes con un plano detalle de la situación para que llame la atención, acompañada de las frases que se detallaron con anterioridad. Con la imagen se pretende persuadir a nuestro público objetivo, logrando que

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto

sientan empatía con la frase y reflexionen, para luego comentarla con sus amigos y familiares.

Los mismos se colocarán en diferentes barrios de la ciudad de Santa Fe, a lo largo del boulevard, en la costanera, en la zona de las facultades, de la municipalidad y en el centro de la ciudad. Éstos son lugares que nuestro público objetivo transita diariamente cuando se dirige a su casa, al trabajo o a la facultad; cuando disfruta una tarde al aire libre o realiza algún deporte y cuando efectúa trámites bancarios.

A continuación se muestran las piezas gráficas que se utilizarán en los séxtuples:



Algo tan simple como salir a correr,
resulta imposible si te falla un órgano.
565 personas están esperando un trasplante.

Seamos donantes



CUDAIO



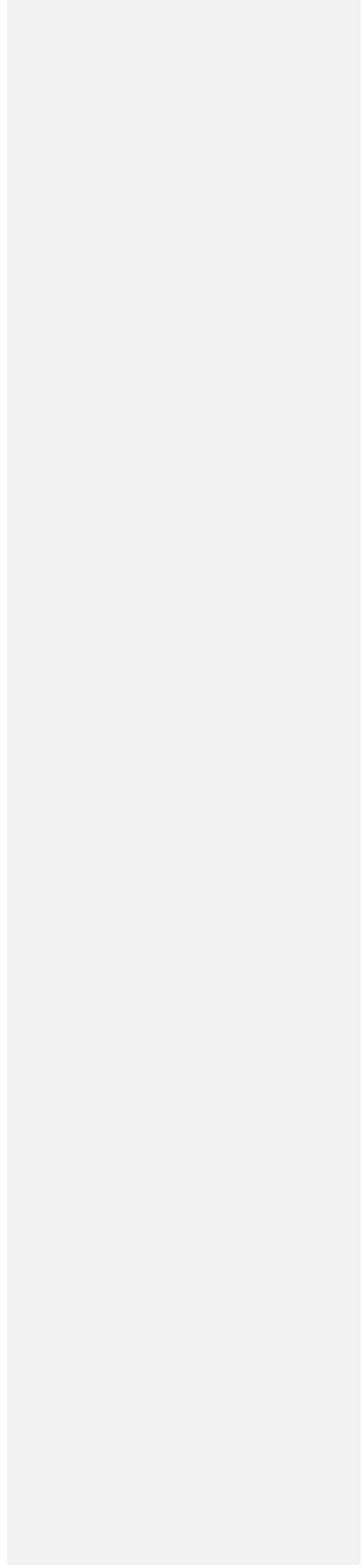
A photograph of a group of friends at a party, clinking glasses in a toast. The scene is vibrant with colorful drinks and a festive atmosphere. The image is partially overlaid with a red semi-transparent box containing text and logos.

**Algo tan simple
como irte de vacaciones con amigos,
resulta imposible si te falla un órgano.**

565 personas están esperando un trasplante.

Seamos donantes

   **CUA**
DAIO





**Algo tan simple
como ir a ver a tu banda preferida,
resulta imposible si te falla un órgano.**

565 personas están esperando un trasplante.

Seamos donantes



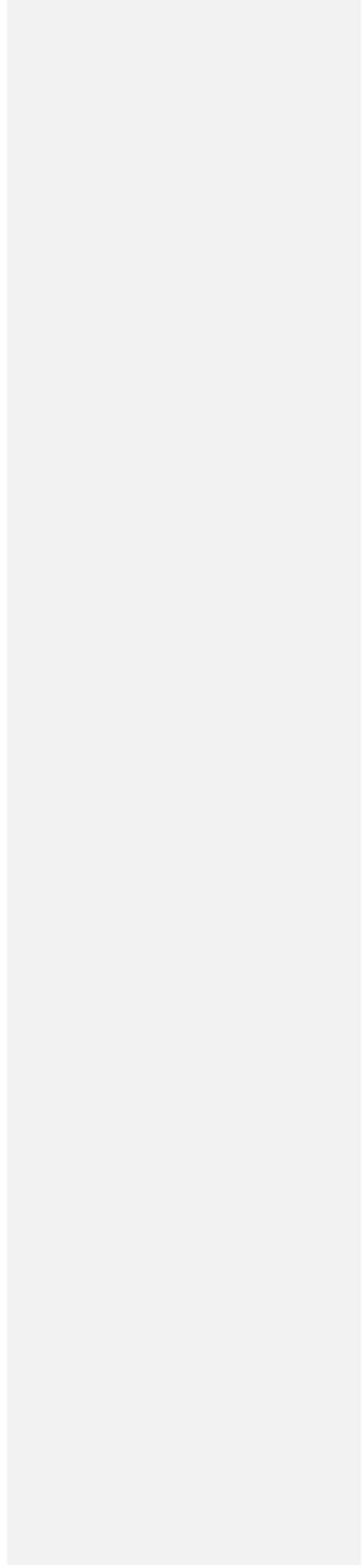


**Algo tan simple
como alentar a tu equipo,
resulta imposible si te falla un órgano.**

565 personas están esperando un trasplante.

Seamos donantes

  **CUDAIO** 



Radio:

El primer mes se pasará la siguiente publicidad radial en Laser 92.5, Vida 107.9, Aire de Santa Fe 91.1 y en Lt9 1150:

FX: Música instrumental lenta

Locutor: Cuántas veces llegaste de tu rutina, necesitabas despejarte o tenías ganas de hacer deporte, agarraste las zapatillas y saliste a correr?... Alguna vez pensaste que algo tan simple como eso sería imposible si un órgano te fallara? Sólo en Santa fe más de 500 personas están esperando un trasplante. Ayudemos a aumentar sus esperanzas . Seamos donantes, CUDAI0. Para más información entrá a www.cudaio.gov.ar

FX: Música instrumental lenta

Locutor: Llega el fin de semana y enseguida nos ponemos a organizar la previa para ir a la cancha, agarramos nuestras camisetas y nos vamos a alentar a nuestro equipo... Alguna vez pensaste que algo tan simple como eso sería imposible si un órgano te fallara? Sólo en Santa fe 565 personas están esperando un trasplante. Ayudemos a aumentar sus esperanzas . Seamos donantes, CUDAI0. Para más información entrá a www.cudaio.gov.ar

En el segundo mes, se utilizarán los mismos programas que se venían utilizando, solo que ahora se realizará publicidad directa. Donde el locutor del programa comentará con sus compañeros o con los oyentes sobre las acciones que está realizando CUDAI0 y que los fines de semana de abril estarán en el parque Federal y en la Costanera terminando esta campaña con algo diferente. Planteando el suspenso en el oyente para que al mes siguiente se acerque a esos lugares para ver qué está pasando.

Esta publicidad estará pasándose hasta el día anterior a que comiencen los BTL (que será el primer fin de semana de abril).

BTL:

Con formato: Fuente:
(Predeterminado) Times New Roman,
12 pto, Subrayado

La idea es realizarlo al aire libre, en la costanera y en el parque federal, los fines de semana, ya que esos días la gente no tiene horarios y va a estos lugares a disfrutar con amigos o familiares.

Se organizará todos los sábados a la tarde y los domingos de Febrero, Marzo y Abril; porque las personas ya volvieron de las vacaciones y el clima acompaña para estar en estos espacios.

La idea es entregar un folleto que tiene 4 solapas con una frase en cada una. La primera dice “Algo tan simple como salir a correr”, la segunda “resulta imposible si te falla un órgano”, la tercera “565 personas esperan un trasplante” y la cuarta “sólo hay una manera de poder ayudarlos”. Al final te vas a encontrar con un papel myler (el mismo refleja como un espejo) que arriba va a decir “VOS” y al dorso te va a indicar que para poder hacerlo debes acercarte al puesto de CUDAI0 o entrar a www.cudai0.gov.ar.

Facebook e Instagram:

Estas redes sociales serán utilizadas para compartir imágenes de la actividad que se estará realizando. Además, se usará Instagram como medio directo para captar el momento y compartirlo y la gente también podrá hacerlo utilizando el hashtag #yosoydonante. Luego en Facebook, se compartirán videos editados de la actividad organizada cada sábado y domingo.

Los meses anteriores y el resto de los días, se subirá un posteo semanal con información sobre la donación de órganos. Algunos temas, por ejemplo, pueden exponer los mitos sobre la donación, la manera de manifestar la voluntad y el proceso para donar.

Publicidad Display:

La idea es aprovechar Internet, ya que es un medio que los jóvenes usan mucho para relacionarse con la gente a través de las redes sociales y para leer los diarios en versión online.

Por esto, decidimos utilizar publicidad display en los dos diarios de la ciudad de Santa Fe: El Litoral y Diario Uno.

Con formato: Fuente:
(Predeterminado) Times New Roman,
12 pto, Subrayado

La misma consistirá en colocar un banner de un sólo color y sin imágenes, para que se diferencie de los demás y de las noticias que aparecen en la página. De esta manera, vamos a llamar la atención y la gente va a visualizar. Cuando la persona haga click te direccionará a la página del CUDAIIO donde aparecerán las formas para manifestar tu voluntad de ser donante.

4. PLAN DE MEDIOS

4.1 Objetivo de medios

Lograr a través de la campaña con un objetivo de cobertura llegar a un 70% de nuestro público.

4.2 Estrategia de medios

Teniendo en cuenta los medios que utiliza nuestro público objetivo y el acceso que tenemos en presupuesto, decidiremos utilizar Vía Pública, Radio, BTL y Redes Sociales (Instagram y Facebook).

4.3 Teoría de los medios

Se utilizará la “teoría de concentración de medios”, optando por la selección de Vía Pública, Radio y Publicidad Display como eje de la campaña y luego se utilizará el BTL y Redes Sociales como medios de apoyo.

4.4 Duración de la campaña

Corta (3 meses): Febrero a Abril. En febrero la mayoría de las personas ya volvieron de vacaciones, están con las mentes más distendidas y el clima acompaña hasta abril para compartir momentos al aire libre.

4.5 Audiencia

El público objetivo consume:

- Radio: sintonizan mayoritariamente radios FM mientras se dirigen al trabajo, a la facultad, a realizar trámites.
- Internet: es un medio muy utilizado en la actualidad, ya sea en momentos de ocio para consultar las redes sociales o páginas de interés, noticias o en el trabajo.
- Vía pública: se encuentran constantemente expuestos a este medio, ya sea caminando, en colectivos, taxis o autos. Son personas que circulan diariamente por las calles.

4.6 Método POEM

Medios Pagos	Medios Propios	Medios Ganados
<ul style="list-style-type: none">- Vía Pública- Radio- Display	<ul style="list-style-type: none">- Fanpage- Instagram	<ul style="list-style-type: none">- Nuevas personas que manifiestan su voluntad de donar órganos- Buzz

4.7 SMV

Medios primarios:

- Gráfica – Vía Pública – Séxtuple
- Radios – Láser 92.5/Vida 107.9/Aire de Sta Fe 91.1/ Lt9 1150 – Rotativo de 8 a 20.
- Display – El litoral/Diario Uno – banner

Medios secundarios:

- Internet – Facebook – graficas diarias promocionales
- Internet – Instagram – posteo de fotos

Medio alternativo:

- BTL – Costanera / parque federal – folletos

4.8 Calendario de planificación

Febrero	Marzo	Abril
- Vía pública	- Vía pública	- Vía Pública
- Radio	- Radio	- Radio
- Display	- Display	- BTL
		- Fanpage
		- Instagram
		- Display

- En el primer mes se colocarán los avisos en los séxtuples y se pasará la publicidad radial y el banner en los diarios digitales
- En el segundo mes continuarán los mismos medios que en el primer mes
- En el tercer mes seguirán los mismos medios y se realizará el BTL todos los fines de semana acompañando con Instagram y Facebook

4.9 Semana tipo

Medio	Plaza	Formato	Cantidad	Costo	Fecha Inicio	Fecha Fin
Vía pública	Ciudad universitaria	Séxtuples	3	\$5760		
Vía pública	Facultad Cs. Jurídicas	Séxtuples	1	\$1920		
Vía pública	Facultad Cs. Económicas	Séxtuples	1	\$1920		
Vía pública	Facultad de Ingeniería	Séxtuples	2	\$3840	1/2	30/4
Vía pública	Costanera	Séxtuples	6	\$11520		

Vía Pública	Boulevard	Séxtuples	4	\$7680		
Vía Pública	Peatonal	Séxtuples	5	\$9600		
Radios	FM -Láser 92.5 -Vida 107.9 -Aire de Sta Fe 91.1 -Lt9 1150	Avisos de x segundos	2 rotativos de 8 a 14 hs y 2 rotativos de 14 a 20		1/2	30/4
Internet	Facebook	Pautas diarias	1 pauta diaria	\$750	1/4	30/4
Internet	Instagram	Pautas diarias	1 vez por día (de lunes a viernes) y sábado y domingos 7	\$750	1/4	30/4
Display	El litoral	Banner	1		1/2	30/4
Display	Diario Uno	Banner	1		1/2	30/4

4.10 Presupuesto

El gobierno nos asigna un máximo de \$ 250000, se puede usar hasta ese monto, siempre que se justifique cuánto se destina a cada cosa.

4.11 Tarifas

Vía pública

Soporte	Cantidad	Período	Medida	Tarifa
---------	----------	---------	--------	--------

Séxtuples	1(con impresión y colocación)	15 días	4,31 m x 2,15 m	\$640
-----------	-------------------------------	---------	-----------------	-------

Radios

Radio	Horario	Tarifa (x segundo)
Láser 92.5	8 a 14 y de 14 a 20	\$ 2.82
Vida 107.9	9, 13, 15, 20	\$ 2.20
Aire de Santa Fe 91.1	8 a 13.30 y de 14 a 20	\$ 4.50 - \$ 2
Lt9 1150	6 a 16 y de 16 a 20	\$ 4- \$ 2

Al ser rotativos la bonificación es del 50% y por repetición se realiza un descuento del 50% si se realiza la pauta por todo el mes.

Display

Diario	Soporte	Tarifa x día
El litoral	Banner	\$ 49
Diario Uno	Banner	\$ 30

Internet

Precio de Community manager: \$ 1500

BTL:

Impresión de 20000 folletos: \$ 7502

Papel Myler: \$100

Gente en el stand y repartiendo los folletos (4 personas): \$50 la hora

4.12 Presupuesto Total

Via pública (sextuples x 15 días, con impresión y colocación)	Febrero	\$42240
	Marzo	\$42240
	Abril	\$42240
Radio	Febrero	\$ 9016
	Marzo	\$ 9016
	Abril	\$ 7212.8
Community Manager (facebook e instagram)	Febrero	\$1500
	Marzo	\$1500
	Abril	\$1500
BTL	Abril	\$ 18402
Display	Febrero	\$ 2370
	Marzo	\$ 2449
	Abril	\$ 2370
Comisión de agencia (28%)		\$50975,62
TOTAL		\$ 233031,42

5. ANEXO

5.1 Datos estadísticos

[Actas de Manifestación de voluntad:](#)

[Cantidad de Actas positivas a la donación desde el inicio de su implementación hasta 2011: 190.885 \(7,5% del total nacional\)](#)

[Cantidad de Actas positivas a la donación que se realizaron de 2012 a 2015: 19.443 \(15,8% del total nacional\)](#)

Expresiones de donación agrupadas por provincia del ciudadano:

Provincia	Período de evaluación (registro donación)							Total	% Total
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
Bs. As	10314	3741	3481	5160	14540	9109	7037	53382	19,70%
Santa Fe	29202	1428	626	3563	2738	6510	8759	42826	15,80%
Salta	4510	11080	5613	4174	3579	4093	1515	34564	12,70%
Córdoba	17253	406	2613	1255	2837	1706	3485	29555	10,90%
Capital Federal	5609	4276	1849	1629	4868	2469	1973	22673	8,30%
Jujuy	7780	2443	810	104	484	111	87	11819	4,40%

Porcentaje de cada año (Respecto al total de todos los años):

Para 2009:

$$19202 * 100 / 42826 = 44,83724840050437\%$$

Para 2010:

$$1428 * 100 / 42826 = 3,334423014056881\%$$

$$\text{Disminución respecto al 2009: } 44,83724840050437\% - 3,334423014056881\% = 41,50282538644749\%$$

Para 2011:

$$626 * 100 / 42826 = 1,461728856302246\%$$

$$\text{Disminución respecto al 2010: } 3,334423014056881\% - 1,461728856302246\% = 1,872694157754635\%$$

Para 2012:

$$3563 * 100 / 42826 = 8,319712324288983\%$$

$$\text{Aumento respecto al 2011: } 8,319712324288983\% - 1,461728856302246\% = 6,857983467986737\%$$

Para 2013:

$$2738 * 100 / 42826 = 6,393312473730911\%$$

$$\text{Disminución respecto al 2012: } 8,319712324288983\% - 6,393312473730911\% = 1,926399850558072\%$$

Para 2014:

$$6510 * 100 / 42826 = 15,20104609349461\%$$

$$\text{Aumento respecto al 2013: } = 15,20104609349461\% - 6,393312473730911\% = 8,807733619763699\%$$

Para 2015:

$$8759 * 100 / 42826 = 20,45252883762201\%$$

$$\text{Aumento respecto al 2014: } 20,45252883762201\% - 15,20104609349461\% = 5,2514827441274\%$$

Estimativo 2016:

Sumamos los porcentajes de variación obtenidos de un año al otro y luego las dividimos por la cantidad de variaciones, obteniendo así un promedio de variación año a año:

$$[(41,50282538644749\% + 1,872694157754635\% + 6,857983467986737\% + 1,926399850558072\% + 8,807733619763699\% + 5,2514827441274\%) / 6] = 11.03651987110634\%$$

Por lo tanto, en el 2016 pueden aumentar o disminuir las donaciones en un 11.03651987110634%.

5.2 Encuesta

Para poder obtener datos aproximados sobre las razones por las cuáles las personas no son donantes de órganos, se realizó una investigación cualitativa utilizando la encuesta como forma de obtención de datos.

En la misma se tomó un total de 200 personas para encuestar que viven en la ciudad de Santa Fe.

El público objetivo al que se le realizó fue a un grupo entre 18 y 70 años, con diferentes niveles socio-económicos, de ambos sexos.

El método utilizado para realizar las encuestas fue vía Facebook y Personal, utilizando preguntas cerradas y abiertas.

Las mismas eran las siguientes:

1. Edad
2. Sos donante de órganos? Sí – No
3. Si tu respuesta es No, por qué?

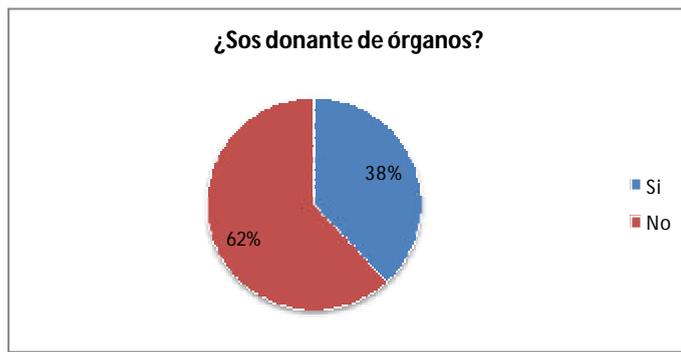
Con formato: Interlineado: 1,5 líneas, Borde: Inferior: (Línea continua sencilla, Automático, 0,5 pto Ancho de línea)

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Negrita

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Times New Roman, 12 pto, Subrayado

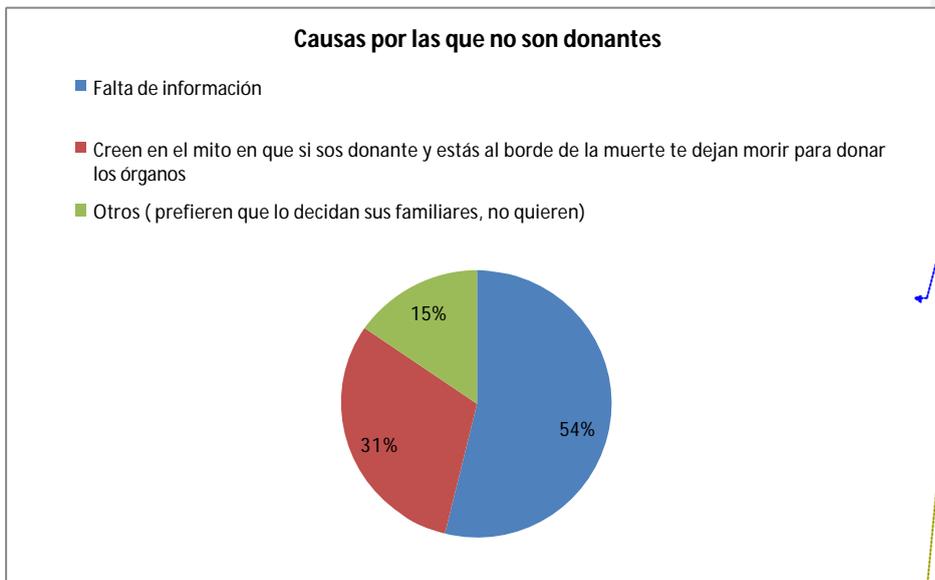
Con formato: Justificado, No agregar espacio entre párrafos del mismo estilo, Interlineado: 1,5 líneas, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0,63 cm + Sangría: 1,27 cm

Una vez recopilados los datos, los procesamos y obtuvimos los siguientes resultados:



Con formato: Fuente: (Predeterminado)Times New Roman, 12 pto

Con formato: Centrado, Interlineado: 1,5 líneas



Con formato: Fuente: (Predeterminado)Times New Roman, 12 pto

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

5.3 Noticias

PARA LA NACION - JUEVES 26 DE FEBRERO DE 2015

Donación de órganos: más de 500.000 argentinos le dicen no

Ya manifestaron su voluntad mediante un documento personal y formal enviado al Estado; mientras tanto, la lista de espera para trasplantes sigue creciendo y ya incluye a más de 11.000 inscriptos

"Soy donante y se lo digo al mundo", es el lema de la última campaña nacional del Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante (Incucai). Sin embargo, en la Argentina, desde que entró en vigor la ley del donante presunto, en 2006, más de 500.000 ciudadanos ya han decidido darle la espalda a la donación de órganos mediante un documento personal y formal enviado al Estado.

Más allá de que la cifra es menos significativa si se la compara con el total de la población nacional, 42.669.500 personas, la realidad indica también que a la fecha sólo 2,5 millones de argentinos se expresaron formalmente por el "sí". Los datos surgen del Registro Nacional de Expresiones de Voluntad para la Donación, que se puede consultar en la página web del organismo (<http://www.incucai.gov.ar>) en el área del Sistema Nacional de Información de Procuración y Trasplante de la República Argentina (Sintra).

En el país todavía existen temores y mitos que atentan contra el objetivo final: que cada vez más personas se animen a dar vida para cuando no estén en este mundo. El presidente del Incucai, Carlos Soratti, relativizó las cifras negativas, justificó la baja expresión de voluntades y apostó a que cada vez más ciudadanos y hospitales se comprometan con el tema.

"En todo el mundo, los registros de voluntades no son muy representativos. Suele expresarse no más del 5% de la población. Sin embargo, respetamos la decisión de quien no quiere donar órganos. Sabemos que la gran mayoría de los argentinos es solidaria y no duda en donar. Nuestro desafío, más allá de la voluntad ciudadana, es que haya más hospitales

donantes, ya que sólo tenemos cinco en el país. Necesitamos mayor interés y compromiso del sistema de salud", expresó el funcionario nacional, para el que la principal preocupación es el crecimiento de las listas de espera, sobre todo de personas con enfermedades renales.

En enero de 2006, la ley 24.193, que regula la donación y el trasplante en el país, incorporó las modificaciones de la ley 26.066, más conocida como ley del donante presunto, que establece que los mayores de 18 años se convierten en donantes tras su fallecimiento, salvo que expresen formalmente lo contrario. En ese caso, la familia dará la última palabra.

Quien desee expresar su voluntad debe acudir a las oficinas del Incucai (Ramsay 2250, ciudad de Buenos Aires) o llamar al 4788-8300 o a la línea gratuita: 0800-555-4628, o bien a las sedes provinciales. También se puede realizar el pedido a través de la página web del organismo, llenando una ficha de inscripción, o enviar un telegrama gratuito a través del Correo Argentino.

"No hay nada más difícil de abordar que la muerte. Nadie quiere saber nada, y hay muchas fantasías y temores dando vuelta, que son respetables. Nadie puede enojarse y cuestionar a una persona que no sienta que puede ser donante", comentó Soratti.

El miedo a la muerte siempre está presente, al igual que la incertidumbre sobre qué sucederá, por ejemplo, ante un grave accidente, explicó el presidente del Colegio de Psicólogos de Mendoza, José Alberto Muñoz. "El trasplante es incuestionable y necesario en términos científicos, pero hay ciertos temores y resistencias a la donación. La decisión por el «no» es multicausal; influyen cuestiones personales, anímicas, sociales y religiosas. Tiene que ver con aspectos educativos que no se han trabajado. Es necesario potenciar recursos comunitarios con políticas para que más personas vayan venciendo las barreras", dijo Muñoz.

"Se respeta la voluntad personal. Es una cuestión de cada uno. Reconocemos que hay mucha gente con miedos y prejuicios, pero se debe a la mala información", afirmó Matías Jáuregui, miembro del Instituto Coordinador de Ablaciones e Implantes de Mendoza (Incaimen), que funciona en el Hospital Central.

En todo el país, la lista de espera para trasplantes llega a los 11.246 inscriptos, de los cuales 7754 necesitan órganos (6141 esperan trasplantes renales) y 3492, tejidos (como córneas).

En lo que va de 2015 se han realizado 141 trasplantes de órganos, hubo 59 donantes reales y la tasa de donantes por millón de habitantes es de 1,37. En 2012, la Argentina superó la tasa anual de 15 donantes por millón de habitantes, por encima de los demás países de la región; sin embargo, en los últimos dos años se ubicó en 13, por lo que hay un largo camino por recorrer.

La enfermedad renal está en aumento en todo el mundo, principalmente producto de la diabetes y la hipertensión arterial, y en nuestro país aumentó el año pasado la lista de espera para trasplante. "Crece constantemente: tenemos más de 6000 pacientes en espera. Hay 28.000 personas en diálisis en el país, y los que esperan para ser trasplantados representan el 22% de ese total, mientras que en los últimos años llegaban al 19%", explicó a LA NACION Soratti. Para las autoridades, el desafío permanente es cómo incrementar la disponibilidad de órganos y tejidos para trasplantes, teniendo en cuenta que la fuente principal es la que se obtiene después de ocurrida la muerte: el donante cadavérico.

La brecha entre la intención y los hechos

Para la doctora Elizabeth Floccari, médica psiquiatra y legista, "hay una dicotomía entre la idea inicial de ser solidario y altruista donando los órganos y la realidad inminente de la muerte encefálica, que, si bien es un diagnóstico médico y legal, se cruza con la desconfianza en las instituciones".

"Las personas tienen fantasías acerca de cuál va a ser el destino de esos órganos, el estado en el que quedará el cuerpo, sumado al dolor por la pérdida del ser querido, los temores y la conciencia de lo efímero de la vida", explica Floccari.

Para la especialista, hay que tener en cuenta que los potenciales donantes suelen estar internados en la unidad de terapia intensiva, donde tienen poco contacto con sus familias. Así, éstas fantasean con lo que sucede cuando no están y muchas veces sienten temor a que

los dejen morir. Esta sumatoria de desconocimiento, dolor y desconfianza genera el rechazo a la hora de donar.

El Litoral

Secretaría de Comunicación Social

El Cudaio informó que en abril se realizaron seis donaciones de órganos en la provincia de Santa Fe con las que se pudo ayudar a 16 pacientes por diversos problemas que estaban en la lista de espera del Incucai.

Al respecto, el director provincial del Cudaio, Pablo Maidana, sostuvo que estos avances “consolidan a nuestra provincia como la primera en índices de donación de órganos, 7,4 donantes por cada millón de habitantes en 2015; y la segunda en el país en cantidad de donantes, 25 de un total nacional de 188”.

El Ministerio de Salud provincial precisó que las donaciones tuvieron lugar en el hospital de Emergencia Clemente Álvarez y el sanatorio Británico de Rosario, en el hospital Cullen de Santa Fe y en la clínica Parra de Rafaela. Además, hubo dos donantes de córneas.

En números

El hospital José María Cullen de la capital provincial registra en lo que va de 2015, nueve donaciones; y 53 pacientes fueron trasplantados a partir de donantes provenientes de este efector, lo que lo posiciona como el primero del país en procuración de órganos.

En tanto, el hospital de Emergencias Clemente Álvarez (HECA) de Rosario es, junto a un hospital del Gran Buenos Aires, el mayor generador de donantes a nivel nacional, con 12 donaciones efectivas de órganos en lo que va de 2015.

Lista de espera

Actualmente, la lista de espera del Incucai está integrada por 7.800 pacientes que esperan

órganos y 3.400 que esperan tejidos (principalmente corneas). En Santa Fe, 521 integran la lista de espera de órganos y 61 la de tejidos.

Por este motivo, desde el Cudaio destacaron la necesidad de que toda persona mayor de 18 años exprese su voluntad de donación a través de las actas que emite el Incucaí, que se encuentran disponibles en las instalaciones del organismo provincial, así como también en las oficinas del Registro Civil de la provincia. También es posible registrar online la expresión de voluntad de donación ingresando al portal www.cudaio.gov.ar.

5.4 Entrevista a las integrantes del Área de Comunicación y Capacitación

N: La idea es que la gente a través de la información obviamente pueda manifestar su voluntad. Por el sí o por el no. Ese es el objetivo que nosotros tenemos. Sólo el 10% de la población manifestó su voluntad a través de las actas. Entonces, nosotros lo que queremos lograr es eso, que la gente se informe y exprese su voluntad.

C: Sería aumentar ese número de donantes? Cuántos donantes hay en Santa Fe actualmente?

N: Los donantes van aumentando año a año, cada año nosotros lo que nos proponemos, es lograr que se incremente la cantidad de gente que manifieste su voluntad.

El tema es el siguiente, que la cantidad de gente que exprese su voluntad nunca va a ser acorde a la lista de espera. ¿Por qué? Porque la lista de espera va creciendo día a día, 14 pacientes van ingresando en el día a nivel nacional a lista de espera, entonces nunca la cantidad de donantes que tenemos en el año va a llegar a cubrir y va a llegar a disminuir esa lista de espera. El año pasado nosotros en Santa Fe tuvimos 70 donantes, pero la lista aumenta. Actualmente en Santa Fe tenemos más de 500 personas en lista de espera por un órgano o un tejido y se ve que la enfermedad renal crónica avanza a pasos agigantados, por eso esta lista que crece día a día.

Entonces bueno, la idea es que, el objetivo es que la gente se informe y manifieste su voluntad.

C: *Ustedes han hecho campañas? Yo vi que hicieron folletos, afiches, hicieron algo más además de eso?*

N: Nosotros vamos actualizando los folletos y afiches y es más, ahora nosotros tenemos como objetivo participar en las elecciones del 14 de junio y en las de octubre, ofreciendo la posibilidad de que la gente se acerque a las mesas electorales, se informe y exprese su voluntad. Generalmente para cada evento así grande, por ejemplo las elecciones, se hacen folletos nuevos, permanentemente los estamos actualizando, no solo folletos que se dirigen a la sociedad, sino también a lo que es el sistema sanitario, a la parte educativa, es decir permanentemente se van haciendo nuevos materiales, tanto afiches como folletos, para justamente llegar a la gente de todos los niveles educativos, sanitarios y sociales.

C: *Cuentan con la ayuda del gobierno y alguna entidad más?*

N: Nosotros pertenecemos al Ministerio de Salud de la Provincia, entonces trabajamos conjuntamente con ellos. Tanto en el diseño de lo que son los folletos y todo el material informativo se trabaja en conjunto, porque hay ciertos lineamientos que se deben seguir desde gobierno.

La que te puede ayudar en eso es ella, que es la diseñadora.

No nada, que hay una normativa que tenemos que respetar que es todos los tacos rojos, viste que has visto ahora en lo del gobierno, bueno eso hay que respetarlo porque una modalidad que usan en la política todos, si bien nosotros somos a política, pertenecemos a provincia entonces tenemos que respetar eso, el resto es libre.

C: *¿Hay algún presupuesto que ustedes tengan por mes que se pueda usar para destinar a campañas, para hacer folletos, etc?.*

N: Generalmente el máximo que nos autorizan a usar es de \$250000, la mayoría de las veces utilizamos menos de eso, pero cuando hemos hecho campañas mayores, no hubo problema.

Mientras les justifiques bien cuánto gastas en cada cosa, no hay problema.

C: *Yo vi en la página los folletos y afiches que realizaron, quería saber ¿qué más hacen, si charlas, audiovisuales?*

N: si, hacemos capacitaciones en general, en lo que es comunidad sanitaria, comunidad educativa y la sociedad en general.

P: Acá trabajamos en dos líneas, una cosa es la visibilidad, y todo lo que tiene que ver con esa campaña al hacia afuera; y otra cosa es la formación y la educación, por eso tenemos como separado, comunicación por un lado y por otro lado capacitación.

El trabajo que hacen ellas en la parte de capacitación, es super fuerte, porque abarca estos aspectos que ella dice. Tratamos de abrir el abanico a todo lo que podemos. Lo cierto es que arrancamos a través de la demanda puntual, después también arrancamos porque justo cuando se creó el área nuestra, se fue creando lo que se llama la estrategia de hospital donantes, que es la línea que impulsó el INCUCAI, para todos, donde los hospitales contaban con cierta estructura que está en condiciones para trabajar bien a fondo lo que es la donación de órganos y trasplantes.

Acá en Santa Fe empezaron como hospital donante, El cullen, El HECA y el Centenario y ahora se sumó Baigorria, entonces digamos ahí la idea era capacitar a todos, desde el personal de limpieza de los hospitales, para que todos sepan de qué se trata la donación y los trasplantes.

Después se fueron sumando escuelas, ellas fueron también a escuelas de enfermería, ahora están trabajando en la facultad de medicina, en la facultad de bioquímica, se nos fue abriendo el abanico a distintos lugares.

Eso por un lado, y después por ejemplo si nos llaman de una comuna o de una municipalidad o lo que sea, desde ese demanda específica vamos y trabajamos la instancia de capacitación.

C: Vi en facebook que también fueron al parque federal, puede ser?

P: Si, esas son actividades muy puntuales que hacemos el día 30 de Mayo, que es el día de la donación de órganos, esta área se creó a fines del 2011, todo lo que te estamos contando es desde diciembre del 2011 hasta ahora, que fue cuando se creó el área y empezamos a trabajar acá, impulsando esta línea de comunicación y capacitación.

Tomamos el 30 de Mayo como un día fuerte para el CUDAIIO, un día donde pudiéramos hacer actividades para tratar de conmemorar aunque sea a un sector de la sociedad y visibilizar la temática por sobre todas las cosas. Ya se venía trabajando desde hace tiempo, en un ritual que se hacía desde un lugar específico promocionando la donación, otra ONG que iban a la plaza España, junto con los payamédicos, invitaban a las familias donantes, se plantaban arbolitos. Nosotros nos sumamos a esa tradición y después comenzamos a hacer durante 2 años radio abierta. Una ahí y después nos fuimos al teatro municipal.

La idea era compartir una jornada, invitar a alumnos de las escuelas, para hablar de la donación y el trasplante desde distintos lugares. Hablaba una persona trasplantada, una familia de donantes, un médico especialista, hablábamos de la donación de sangre, así de todo.

Y este año hicimos la fiesta en el parque, que fue como algo muy osado para nosotras. La verdad que no dimensionábamos toda la gente que fue. Estuvo bueno. A nosotras nos gusta hacer esas cosas para conmemorar gente, pero a la vez también nos da miedo, pero funciona.

C: Cuando van a parques, o realizan alguna actividad, ¿ qué más hacen? ¿ Colocan stands?

P: Si, lo que solemos hacer es armar el stand CUDAIIO. La idea es virilizar, nosotros tenemos un objetivo, en cuanto salir a la calle, estar con la gente; es muy puntual y es que la gente sepa que tiene que manifestar su voluntad de donación. Ese es nuestro objetivo, además que se conozca acerca de la donación y el trasplante en general. Pero que la gente sepa que es importante completar el acta.

C: Me explicarías mejor el artículo 19 de la ley del presunto donador?

P: La ley lo que dice que cuando una persona no manifiesta su voluntad de ser donante y nadie sabe qué era lo que esa persona quería hacer, asume que sos donante presunto. Entonces lo que se hace es preguntarle a la familia qué es lo que quieren hacer.

Siempre se le pregunta si uno no manifestó su voluntad a la familia, qué es lo que se quiere hacer.

La importancia de todo esto, es que en la situación de donación de una persona, en la situación de fallecimiento, si la persona no deajo constancia, hay que ir y preguntarle a los padres. Primero decirles tu hijo murió y después ¿quieres que sus órganos sean donados?. Ningún padre o persona que tenga a un ser fallecido puede pensar con claridad frente a esa situación. Entonces muchas veces se generan negativas que en realidad no son negativas, porque después te dicen que sí querían pero ya es tarde. En ese momento el impulso te lleva a decir eso.

C: Eso quería preguntarte también, se pierde mucha gente de ser donante, por los familiares que dicen que no?

N: No sabemos exactamente cuánta gente se pierde, pero sí que mucha gente dice que No, a veces porque el tema supera a los familiares y no saben tomar esa decisión, o porque fue mal abordada la pregunta por el médico o el coordinador.

P: El tema de la donación de órganos es una temática muy compleja, porque desde el momento en que uno está trabajando con la muerte ya hay miedo.

C: Me explicarías bien cuál es la relación de CUDAIO con el INCUCAI?

P: El INCUCAI es el organismo a nivel nacional, que regula todo lo que es la práctica de donación y trasplante. Y después están los organismos jurisdiccionales, cada provincia tiene su organismo, la nuestra es el CUDAIO.

El INCUCAI es el organismo que va dirigiendo este recorrido, a la vez es un recorrido en conjunto, es lo interesante, es decir, se trabaja en la misma línea política, en la misma línea de trabajo, todo. Cada una lo va implementando de acuerdo a sus posibilidades. Hay algunos organismos jurisdiccionales donde tienen algunos aspectos más desarrollados.

C: Alguna vez le hicieron encuestas a la gente?

P: Desde acá no. No hemos hecho.

C: Se debe respetar el uso de colores, logos o frases específicos en el diseño?

P: Si, hay normativas, pero nosotras transgredimos y no pasa nada. Porque si hay que respetar tiene que ser todo rojo, entonces nosotros no les hacemos caso y nos lo aprueban igual. A veces tratamos de poner algo rojo aunque sea, pero no siempre.

E: Cuando tenemos que respetarlo más es en audiovisual, ahí debemos poner si o si el logo del gobierno. Pero desde CUDAIIO no se hace mucho audiovisual, porque al tener canje lo colocan en los espacios que ellos quieren que a veces no es el que nos conviene a nosotros. Además dan muchas vueltas para aprobarlos, entonces preferimos no hacer mucho de eso.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Kavounas Taylor Alice. (2013). Pensamiento estratégico para creativos publicitarios. (Primera Edición). Barcelona, España: Promopress.
- Caro Guillermo. Guía para la Planificación efectiva de una comunicación con fines sociales. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de http://www.cap-net-esp.org/network_management_tool/document/13/Comunicaci%C3%B3n_efectiva.pdf.
- Orozco Jaime. (2010). Comunicación Estratégica para Campañas de Publicidad Social. Pensar la publicidad, Vol IV, n° 2, 169-190.
- Consejo Publicitario Argentino. (2011). La Publicidad de Bien Público. (Primera Edición). Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial SRL.
- Norberto Alvarez Debans (2000). Impacto en los cinco sentidos. Buenos Aires
- Fernando A. Reig (2014). La estrategia creativa. (Primera Edición). Ciudad autónoma de Buenos Aires.

SITIOS WEB

- Centro Único de Ablación, Donación e Implante de Órganos. Disponible en: www.cudaiio.gov.ar (Febrero 2015)
- Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante. Disponible en: www.incucai.gov.ar (Febrero 201)

|



Con formato: Fuente: Sin Cursiva