

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**TEMA:
DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA SENSIBILIZAR A LOS USUARIOS DEL
SERVICIO DE CEDULACIÓN DEL REGISTRO CIVIL SOBRE LA
IMPORTANCIA DE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS.**

**AUTOR/A (S):
ANDREA NICOLE ANDRADE VÁSQUEZ
EMILIA VALERIA BAYAS JARAMILLO**

**DIRECTOR/A:
GERMÁN HUMBERTO CUESTA ORMAZA**

Quito, enero de 2015

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA:

Nosotras autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, diciembre de 2014

Atentamente.

Andrea Nicole Andrade Vásquez

C.I. 1712849544

Emilia Valeria Bayas Jaramillo

C.I. 1718029406

DEDICATORIA.

A mis padres, mi fuerza y soporte, en reciprocidad al tiempo, esfuerzo, trabajo, paciencia y cariño invertidos en mí día a día, porque mis logros son los suyos; a mi hermana, la luz de mis días, por permitirme ser su ejemplo, a mi familia y amigos, por ser mi refugio y mi alegría.

Emilia Valeria Bayas Jaramillo.

Dedico este trabajo a mi Padre quien ha sido mi amigo, mi protector y guía durante toda mi vida.

Andrea Nicole Andrade Vásquez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Lenin Figueroa y Silvia Cevallos, comunicadores del INDOT y a Daniela Velasco comunicadora del Registro Civil, a Humberto Cuesta y María del Carmen Ramírez

Emilia Valeria Bayas Jaramillo y Andrea Nicole Andrade Vásquez

ÍNDICE

Introducción	1
Objetivos	2
Metodología.....	4
Descripción por capítulos.....	4
CAPÍTULO 1:.....	7
COMUNICACIÓN, SALUD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	7
1.1. Comunicación.....	8
1.1.1. Conceptos básicos.....	10
1.1.2. Niveles de la comunicación.....	11
1.1.3. Usos de la comunicación.....	13
1.2. Comunicación para el desarrollo.....	14
1.3. Salud.....	17
1.3.1. Salud pública.....	18
1.4. Comunicación y salud.....	19
1.4.1. Evolución de la comunicación en salud.....	23
1.4.2. Atributos de la comunicación en salud.....	24
1.5. Promoción de la salud.....	25
1.6. Responsabilidad social.....	26
CAPÍTULO 2:.....	28
MARCO LEGAL.....	28
2.1. Principios y derechos de la ley orgánica de donación de órganos.....	28
2.2. Confidencialidad.....	30
2.3. Sistema Nacional Integrado de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células.....	31

2.4.	Educación, difusión y publicidad	32
2.5.	Donación de órganos	33
2.5.1.	¿Qué es la donación de órganos?	34
2.5.2.	Proceso de la donación de órganos	35
2.5.3.	Tipos de donantes	37
2.5.4.	Importancia de la donación de órganos.	38
CAPÍTULO III		41
DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.....		41
3.1.	Antecedentes	41
3.2.	Identificación del problema.....	49
3.2.1.	Objetivos.....	50
3.2.2.	Metodología.....	51
3.2.3.	Construcción de datos.....	52
3.2.3.1.	Mapeo de actores	52
3.2.3.2.	Análisis de la situación comunicacional.....	53
3.2.3.3.	Descripción de la encuesta.....	55
3.2.3.3.1.	Ficha técnica de la encuesta.....	55
3.2.4.	Ejecución de diagnóstico	57
3.2.4.1.	Descripción de resultados de las encuestas.....	57
CAPÍTULO 4		91
PROPUESTA COMUNICATIVA.		91
4.1.	Diseño de estrategias comunicativas	91
4.1.1.	Identificación de problemas comunicacionales.....	91
4.1.2.	Perfil de los actores.....	93
4.1.3.	Objetivos.....	94
4.1.4.	Temporalidad	95
4.1.5.	Metodología.....	95

4.1.6. Enfoques de comunicación.....	96
4.1.7. Diseño de mensajes.....	96
4.1.8. Canales de comunicación.....	98
4.2. Diseño de productos	99
4.2.1.1. Logo	99
4.2.1.2. Eslogan.....	100
4.2.1.3. Paquete de productos	100
4.2.1.4. Descripción de productos.....	102
Conclusiones	116
Recomendaciones	117
LISTA DE REFERENCIAS	119
ANEXOS	123
Modelo de encuesta	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Sabe usted qué es la donación de órganos y tejidos?	57
Tabla 2. ¿Sabe usted lo que es ser donante universal?.....	58
Tabla 3. ¿Estaría usted dispuesto a donar un órgano?	59
Tabla 4. Al momento de obtener su cédula de ciudadanía le preguntaron si usted desea ser donante?.....	60
Tabla 5. ¿En su cédula de ciudadanía está usted registrado como donante de órganos? .	61
Tabla 6. ¿Conoce usted la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos?	62
Tabla 7. ¿Durante su trámite de obtención de la cédula de ciudadanía le informaron respecto a esta ley?.....	63
Tabla 8. ¿Conoce usted las implicaciones de ser donante o receptor de órganos?	64
Tabla 9. la información que da el Registro Civil sobre la Donación de órganos es:	65
Tabla 10. ¿Está usted interesado en recibir información sobre la donación de órganos? 66	
Tabla 11. Le gustaría recibir información sobre la donación de órganos mientras realiza su trámite de obtención de cédula de ciudadanía?	67
Tabla 12. ¿A través de cuál de los siguientes medios le gustaría recibir la información sobre donación de órganos?	68
Tabla 13. Cree usted que más personas accederían a ser donantes si cuenta con información sobre este tema?.....	69
Tabla 14. Encuestas Julio por Género.....	70

Tabla 15. Encuestas Julio por edad.....	70
Tabla 16. ¿Sabe usted qué es la donación de órganos y tejidos?	72
Tabla 17. ¿Sabe usted lo que es ser donante universal?.....	73
Tabla 18. ¿Estaría usted dispuesto a donar un órgano?	74
Tabla 19. Al momento de obtener su cédula de ciudadanía le preguntaron si usted desea ser donante?.....	75
Tabla 20.¿En su cédula de ciudadanía está usted registrado como donante de órganos? 76	
Tabla 21. ¿Conoce usted la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos?	77
Tabla 22. ¿Durante su trámite de obtención de la cédula de ciudadanía le informaron respecto a esta ley?.....	78
Tabla 23. ¿Conoce usted las implicaciones de ser donante o receptor de órganos?	79
Tabla 24. La información que da el Registro Civil sobre la Donación de órganos es:	80
Tabla 25. ¿Está usted interesado en recibir información sobre la donación de órganos? 81	
Tabla 26. Le gustaría recibir información sobre la donación de órganos mientras realiza su trámite de obtención de cédula de ciudadanía?	82
Tabla 27. ¿A través de cuál de los siguientes medios le gustaría recibir la información sobre donación de órganos?	83
Tabla 28. Cree usted que más personas accederían a ser donantes si cuenta con información sobre este tema?.....	84
Tabla 29. Encuestas julio por género	85
Tabla 30. Encuestas Julio por edad.....	85

Tabla N°31: Cronograma de diagnóstico comunicacional.	88
Tabla N°32: Presupuesto de diagnóstico	88
Tabla 33: Grupos Interactivos Prioritarios.....	93
Tabla 34: Cronograma de diagnóstico comunicacional.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Prendedor Campaña “Yo soy donante”	41
Figura 2: Pulsera “Dar vida está en tus manos.....	42
Figura 3: Afiche “Yo Soy Donante”	43
Figura 4: Afiche “Sin donantes no hay trasplantes”	44
Figura 5: Flyer “ ¿Qué órganos, tejidos y células se pueden donar para trasplantes?	45
Figura 6: Roll Up “ ¿ Qué órganos, tejidos y células se pueden donar para trasplantes?	45
Figura 7: Flyer “Converse con sus familiares”	46
Figura 8: Tarjeta de agradecimiento (testimonial de un receptor) vista interior 12.2 cm x 9 cm.....	47
"Ecuador Dona Vida	47
Figura 9: Material generado por el Registro Civil en conjunto con el INDOT, se ubica en cada cubículo del servicio de cedulaación	48
Figura 10: Mapa de actores que intervienen en los procesos de comunicación respecto a la donación de órganos en el Registro Civil.....	52
Figura 11. ¿Sabe usted qué es la donación de órganos y tejidos?.....	57
Figura 12. ¿Sabe usted lo que es ser donante universal?	58
Figura 13. ¿Estaría usted dispuesto a donar un órgano?	59
Figura 14. Al momento de obtener su cédula de ciudadanía le preguntaron si usted desea ser donante?.....	60
Figura 15 ¿En su cédula de ciudadanía está usted registrado como donante de órganos?	61
Figura 16. ¿Conoce usted la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos?	62
Figura 17. ¿Durante su trámite de obtención de la cédula de ciudadanía le informaron respecto a esta ley?.....	63

Figura 18. ¿Conoce usted las implicaciones de ser donante o receptor de órganos?.....	64
Figura 19. la información que da el Registro Civil sobre la Donación de órganos es:....	65
Figura 20. ¿Está usted interesado en recibir información sobre la donación de órganos?	66
Figura 21. Le gustaría recibir información sobre la donación de órganos mientras realiza su trámite de obtención de cédula de ciudadanía?	67
Figura 22. ¿A través de cuál de los siguientes medios le gustaría recibir la información sobre donación.de órganos?	68
Figura 23. Cree usted que más personas accederían a ser donantes si cuenta con información sobre la Ley Orgánica de donación de órganos?	69
Figura 24. Encuestas Junio por Género.....	70
Figura 25. Encuestas por edad Junio.....	71
Figura 26. ¿Sabe usted qué es la donación de órganos y tejidos?.....	72
Figura 27. ¿Sabe usted lo que es ser donante universal?	73
Figura 28. ¿Estaría usted dispuesto a donar un órgano.....	74
Figura N°28. ¿Estaría usted dispuesto a donar un órgano?.....	75
Figura 29. Al momento de obtener su cédula de ciudadanía le preguntaron si usted desea ser donante?.....	75
Figura 30. ¿En su cédula de ciudadanía está usted registrado como donante de órganos?	76
Figura 31. ¿Conoce usted la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos?.....	77
Figura 32 ¿Durante su trámite de obtención de la cédula de ciudadanía le informaron respecto a esta ley?.....	78
Figura 33 ¿Conoce usted las implicaciones de ser donante o receptor de órganos?.....	79
Figura 34. la información que da el Registro Civil sobre la Donación de órganos es	80
Figura 35. ¿Está usted interesado en recibir información sobre la donación de órganos?	81

Figura 36. Le gustaría recibir información sobre la donación de órganos mientras realiza su trámite de obtención de cédula de ciudadanía?	82
Figura 37. ¿A través de cuál de los siguientes medios le gustaría recibir la información sobre donación de órganos?	83
Figura 38. Cree usted que más personas accederían a ser donantes si cuenta con información sobre este tema.....	84
Figura 39. Encuestas julio por género.....	85
Figura 40. Encuestas julio por edad.	86
Figura 41. Problemas comunicacionales.....	91
Figura 42. Logo “DÓNATE, Todos tenemos algo bueno que dar”	99
Figura 43. Tiro de díptico “DÓNATE, Todos tenemos algo bueno que dar	102
Figura 44. Retiro de díptico “DÓNATE, Todos tenemos algo bueno que dar.....	102
Figura 45. Afiche “DÓNATE, Todos tenemos algo bueno que dar	103
Figura 46. Afiche “DÓNATE, Todos tenemos algo bueno que dar	104
Figura 47. Poster de campaña “Ponte en sus zapatos”.....	105
Figura 48. Testimonial Mario Torres. Campaña “Ponte en sus zapatos”.	105
Figura 49. Testimonial Rosario. Campaña “Ponte en sus zapatos”.	106
Figura 50. Gráficas para plasma en sala de espera Campaña “Dónate”	107
Figura 51 Ejemplos de artes para plasma en sala de espera Campaña “Dónate	109
Figura 52. Mensaje transmitido a través de Bluetooth para marketing de proximidad .	110
Figura 53. Transmisor de señal Bluetooth para marketing de proximidad	111
Figura 53. Artes para Marketing de proximidad.....	112
Figura54. Arte para Sit and watch.....	113
Figura 55. Artes para Sit and watch	114
Figura 56. Prendedor para servidores del Registro Civil	115

ABSTRACT

Communication for development opens the door to change in a society, and an integral part of their management, education becomes your best ally in building more ethical and socially conscious individuals that contribute to individual growth and community of a country.

As part of an evolutionary process in society, communication for development arises allowing the implementation of proposals directed to a change driven by and for the people, due to the broad scope that communication has and its importance within the society, it has been incorporated into other scientific and social fields. In the case of health communication works as a change manager and promoter of best practices that improve the quality and life expectancy of people.

In Ecuador, several initiatives have been implemented by the state to promote the "Good Living" for communities, from this perspective, and in the field of health, after the assembly of Montecristi which reformed drastically and definitely the Constitution Ecuador, institutions like the INDOT and regulations as the Law on Donation and Transplantation of organs, tissues and cells, were created, which promotes organ and tissue donation as an altruistic and generous act that can save not one but several lives

With the declaration of Universal donation, INDOT signed an Interinstitutional Agreement with the Civil Registry, the institution responsible for registering the willingness of citizens to donate their organs. The present work focuses on the institution, at first describes possible actions from communication for development in health, then the current legal framework governing the Organ Donation analyzes thereupon present a diagnosis, analyzing the conditions Organ donation in the Civil Registry, the dynamics of user communicative actions previously undertaken and existing nodes critical to take action in this regard. Finally communication strategies tailored to the target audience and depending on the results of the diagnosis seek to motivate people to maintain their status as donors, inform them of their rights under the Organic Law on Donation and Transplantation of organs, tissues and cells are proposed . And finally generate a dialogue with families about donation.

RESUMEN

La comunicación para el desarrollo abre una puerta al cambio de una sociedad, y como parte integrante de su gestión, la educación llega a ser su mejor aliada en la construcción de individuos más éticos y socialmente conscientes que contribuyan al crecimiento individual y comunitario de un país.

Como parte de un proceso evolutivo en sociedad surge la comunicación para el desarrollo, que permite la ejecución de propuestas hacia un cambio impulsado por y para los individuos, debido al amplio alcance que tiene la comunicación y su importancia dentro de la sociedad, se la ha incorporado dentro de otros campos científicos y sociales. En el caso de la salud la comunicación funciona como un gestor de cambio y promotor de buenas prácticas que mejoren la calidad y esperanza de vida de las personas.

En el Ecuador se han implementado varias iniciativas desde el Estado que promueven el “Buen Vivir” para las comunidades, desde esta perspectiva, y en el campo de la salud, luego de la asamblea de Montecristi que reformó de manera drástica y definitivamente la Constitución del Ecuador, se crearon instituciones como el INDOT y regulaciones como la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células, que promueven la donación de órganos y tejidos como un acto altruista y generoso que permite salvar no una sino varias vidas.

Con la declaratoria de donación presupuesta, el INDOT firmó un convenio Interinstitucional con el Registro Civil, institución encargada de receptor la voluntad de los ciudadanos a donar su Órganos. El presente trabajo se centra en esta institución, en un primer momento se describen posibles acciones desde la comunicación para el desarrollo en la salud, luego se analiza el actual marco legal que rige la Donación de Órganos, acto seguido muestra un diagnóstico, analizando las condiciones de la donación de Órganos en el Registro Civil, la dinámica de los usuarios, las acciones comunicativas previamente realizadas y los nudos críticos existente para poder tomar acciones al respecto. Finalmente se propone estrategias comunicativas que adaptadas al público objetivo y en función de los resultados obtenidos en el diagnóstico

INTRODUCCIÓN

“La Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células en el Ecuador fue aprobada por la Asamblea Nacional y entró en vigencia el 4 de marzo de 2011. El Reglamento General que regula el desarrollo y aplicación de esta Ley rige desde el 13 de Julio de 2012, tras su publicación en el Registro Oficial. No. 745. Con la vigencia de este cuerpo legal se da la transición del Organismo Nacional de Trasplantes de Órganos y Tejidos (ONTOT) al Instituto Nacional de Donación y Trasplantes de Órganos, Tejidos y Células (INDOT) entidad adscrita al Ministerio de Salud Pública que se encarga de la regulación, coordinación, control, promoción, vigilancia y evaluación de la actividad de trasplantológica a nivel nacional, el cual se crea el 14 de julio de 2012.” (INDOT, 2012, pág. sp)

Para agosto del 2010 se firma un convenio interinstitucional entre el que fue el Ontot y el Registro Civil, convirtiendo a esta última institución en la encargada de receptor la voluntad de los ciudadanos a convertirse o no en donantes al momento de su fallecimiento.

Partiendo de esto, es importante que las personas que asistan al Registro Civil, institución encargada de consultar a los ciudadanos si es o no su voluntad ser donantes, reciban una información adecuada y constante sobre temas relacionados a la donación y trasplante de órganos, tejidos y células; y así despertar una cultura de donación en las personas, ya sea el procedimiento en vida o muerte con el objetivo de abarcar un mayor número de donantes, llegando a ser agentes activos en la promoción de la salud.

Sin embargo se evidencia que no existe una asesoría integral respecto a este tema, es decir que al momento de obtener o renovar la cedula de ciudadanía se consulta el deseo de ser, o no, donantes de órganos y tejidos, pero no se explica a profundidad cual es el procedimiento y que conlleva acceder a ser donantes, y que beneficios o perjuicios puede tener.

Desde el plano legal es necesario que las personas tengan conocimiento sobre lo que dice la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células, la cual

está guiada especialmente bajo los principios de altruismo, voluntariedad, gratuidad, solidaridad, transparencia, interculturalidad y, finalmente, bioética

Es prioritario que tanto donantes como receptores conozcan sus derechos dentro de los procesos de donación. Según el artículo 5 de la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células los ciudadanos tienen derecho, “a ser informados veraz, oportuna y previamente sobre las consecuencias de la decisión de participar en un procedimiento de donación y/o trasplante; a expresar explícitamente y por escrito su consentimiento para participar en un procedimiento de donación y/o trasplante, sea como donante o receptor.” (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, pág. 2)

Si los usuarios del servicio de cedulación del Registro Civil están enterados de lo que implica la donación de órganos y la ley que los ampara como tales, podrán estar convencidos de esa decisión y comentársela a su familia, lo que significa que en el caso de que aquella persona fallezca el proceso de extracción de órganos para trasplante sea más fácil pues la familia no se opondrá a la voluntad de su familiar antes de morir.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar estrategias para sensibilizar a los usuarios del servicio de cedulación del Registro Civil sobre la importancia de la donación de órganos.

Objetivos específicos

1. Determinar la importancia de la comunicación y la planificación estratégica en la formulación de estrategias que sensibilicen a los usuarios del servicio de cedulación del Registro Civil sobre la donación de órganos.
2. Realizar un diagnóstico comunicacional para establecer cuáles son los mejores medios para informar a los usuarios del servicio de cedulación del Registro Civil sobre la donación y trasplante de órganos, tejidos y células.

3. Conocer el marco legal y las políticas públicas respecto a la donación de órganos en el Ecuador.
4. Diseñar estrategias de comunicación que permitan desarrollar y promover la donación de órganos, tejidos y células entre la los usuarios del servicio de cedulación del Registro Civil.

Justificación

Desde la comunicación y puntualmente desde la planificación estratégica de la comunicación, existen herramientas que hacen posible plantear propuestas para resolver la desinformación respecto a la donación y trasplante de órganos, tejidos y células.

Un análisis profundo respecto al estado de la comunicación dentro del Registro Civil, institución encargada de recoger la voluntad de las personas respecto a la donación de sus órganos al momento de fallecer y el diseño de estrategias para gestionar de manera proactiva esta comunicación reúne las siguientes características: es necesario, relevante, trascendente y contribuye a mejorar en la calidad de vida de los ciudadanos, principio básico que se propone en Plan Nacional del Buen Vivir y en el Plan Nacional de Desarrollo.

El diseño de estrategias para la difusión de la donación de órganos, está direccionado a mejorar la calidad de vida de la población, construir y fortalecer espacios públicos de encuentro, así como garantizar los derechos de los ciudadanos. Estos tres puntos se reconocen como objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, a los cuales se aporta con el tema de tesis. De hecho un plan de comunicación que promueva la donación de órganos en la capital, Quito, serviría como una herramienta para sensibilizar a las personas sobre este acto voluntario que está orientado extender y optimizar el tiempo y calidad de vida de las personas que sufren enfermedades y necesitan un órgano que les dé una nueva oportunidad en su vida., además, contribuiría a la consecución del principal objetivo del Plan Nacional de Desarrollo que es: “ (Ecuador, 2007, pág. 56)

Socializar con la población iniciativas permitirá, de cierto modo, y a largo plazo, salvar vidas, por lo que serán muchos los beneficiarios, quienes conocerán todos los factores y podrán recibir toda la información respecto a la donación de órganos.

Metodología

Se realizará un diagnóstico sobre el estatus de la comunicación sobre la donación de órganos en el Registro Civil, esta se fundamentará en la observación, en la realización de encuestas y reuniones con los departamentos de comunicación tanto del Registro Civil como del Indot.

Para el diagnóstico se utilizará un método inductivo- deductivo infiriendo de los datos obtenidos a través de las encuestas, los nudos comunicativos que en general se presentan al momento de comunicar sobre la donación de órganos en el Registro Civil.

Luego de evaluar las conclusiones del diagnóstico se generará estrategias de comunicación que incluirán el diseño de un paquete de productos comunicativos, que, mediante el establecimiento de canales y la creación de mensajes, lleve a los usuarios de servicio de cedula del Registro Civil a familiarizarse con la donación de órganos y la Ley orgánica de donación de órganos para que puedan compartir esa información con su familia.

Descripción por capítulos.

Comunicación, Salud y Responsabilidad Social.

Las herramientas de información, comunicación y educación son vitales en el proceso de difusión de iniciativas sobre la salud, ahora contamos con tecnologías de la información y de la comunicación que nos facilitan en gran medida esta labor, esto acompañado del uso de medios tradicionales y de la tradicional comunicación popular participativa.

Sin embargo, los modelos participativos, conforman ahora parte del paradigma de desarrollo, de esta manera son los individuos, la comunidad quienes deben ser gestores y protagonistas de su propio desarrollo, así también deben venir de parte de la comunidad

propuestas sobre la salud, los pobladores deben querer ser informados, deben establecer caminos abiertos a la comunicación.

Conocer el público al que queremos destinar la comunicación es vital en la puesta en marcha de planes de comunicación para la salud, únicamente conociendo la audiencia podremos discriminar la mejores formas de llegar a ellos, el mejor canal y poder estructurar los mensajes. La comunicación en la salud, va de la mano con la educación, que al generar conductas favorables en los pobladores se busca mejorar la calidad de su vida.

La responsabilidad social es un tema que comprende a la sociedad entera, pues tiene que ver con el impacto de las acciones que realiza el ser humano. Es una cuestión de estrategia, inclusión, gestión, y de ética, pues cada actividad encaminada a su ejercicio genera un aporte social.

Marco Legal

“Sumak Kawsay” o buen vivir son las palabras que engloban el proyecto del actual gobierno, dentro del Plan Nacional de Desarrollo se contempla en mejorar la calidad y esperanza de vida de los ecuatorianos, y para esto justamente se han creado entidades y generados acciones que permitan alcanzar este objetivo a corto mediano y largo plazo.

El capítulo número dos concentra los artículos más importantes de la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejido y Células y de la Constitución de la República del Ecuador en materia de salud y donación de órganos, con lo que se estructura un marco legal que fungirá como base para el diseño de estrategias.

Diagnóstico Comunicacional

El capítulo tres será la estructura sobre la cual se sostengan las estrategias y propuestas, en él se evalúan las formas de comunicación que han mantenido tanto el INDOT como el Registro Civil con los usuarios del servicio de cedulaación, se valoraran tanto los mensajes como los canales de comunicación para poder identificar los nudos

comunicativos y las falencias.; además que da la posibilidad de conocer los mejores caminos para llegar al target dispuesto.

Se realiza un análisis tanto cuantitativo como cualitativo del estado de la comunicación respecto a la donación de órganos dentro de la institución, el método a usar es el inductivo-deductivo y las técnicas principalmente empíricas son la observación y la toma de encuestas a muestras representativas del universo.

Se analizan también los materiales comunicativos que ha sido utilizados con anterioridad, midiendo su efectividad para tener una base sobre la cual generar nuevas propuestas.

Propuestas Comunicativas.

El último capítulo es el más importante este engloba los frutos de toda la investigación y trabajo, luego de obtenidos los resultados del diagnóstico, es importante rever las características de la audiencia a la que se quiere llegar, luego con una metodología y dentro de una temporalidad diseñar estrategias.

El público target identificado en el servicio de cedulación del Registro Civil se caracteriza por su heterogeneidad, por ello la estrategia propuesta es generar un paquete amplio de productos comunicativos, muy diversos que permitan ampliar el espectro de llegada de los mensajes básicos que son: dar a conocer la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células y generar el diálogo dentro de las familias sobre la donación de órganos; con el fin a largo plazo de establecer una cultura altruista de donación de órganos.

CAPÍTULO 1:

COMUNICACIÓN, SALUD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

La comunicación desde sus más remotos inicios ha estado relacionada con el intercambio comercial y la migración, así como con la necesidad de organización al interior de las comunidades primitivas, las comunidades que en un primer momento fueron nómadas en sus viajes se encontraban con otros grupos, realizando intercambios, estableciendo relaciones y hasta conflictos, luego al establecerse en un lugar estas comunidades tuvieron que relacionarse con sus vecinos, al asentarse también se plantearon jerarquías, políticas de organización en las sociedades.

La comunicación es uno de los pilares fundamentales en los que se apoyan las relaciones sociales, y en sí, la sociedad. Nos permite interpretar y expresar la realidad, o perspectiva de ella y compartirla con los demás, es decir convivir en sociedad.

Comunicación, según Antonio Pasquali, “es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”. (Pasquali, 1985, pág. 49)

La Comunicación busca generar acción, y reacción, en el receptor, o los receptores que reciben el mensaje, no se limita a su concepción matemática (emisor, mensaje, canal, código, receptor), pues no es unidireccional, por el contrario es multidireccional, permite interacción y retroalimentación.

Una de las primeras definiciones, remonta hasta Aristóteles quien en su obra sobre “Poetica” detalló que el proceso de comunicación se componía de tres elementos: hablante, mensaje, oyente, otorgándole como principal característica la persuasión. Siguiendo con una visión lineal, Harold Lasswell por su parte busca responder a las preguntas: “¿Quién? dice ¿Qué? ¿En cuál Canal? ¿A Quién? y ¿con Qué Efecto?” Lasswell (1948, págs. 37-51) destacó el poder de la comunicación, a través de los medios masivos como una forma de la mantener en control a la masa.

Sin embargo, comunicar no se limita a la transmisión sucesiva de mensajes es por esto que la visión lineal toma un giro mediante la popularización del concepto de “feedback” propuesta por Norbert Wiener (1950), sin embargo en un principio la retro alimentación no era vista como la opción de interacción, sino como la comprobación del logro de un fin.

El cambio real se produce cuando David K. Berlo (1960), afirmó que la comunicación era un “proceso dinámico de interacción” (pág. 30) y que aquella información que se transmite son símbolos con la capacidad de generar significados en el imaginario de las personas.

Es decir, que la comunicación tiene que estar fundamentada en el diálogo y la interacción participativa, de no ser así, se limitaría a información. “La comunicación no es un acto sino un proceso por el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra hasta que ambas llegan a constituir una conciencia en común ... La información es, por el contrario, solo una transcripción unilateral del mensaje de un Emisor a un Receptor” (Berlo, 1960, pág. 30)

El ser un emisor poderoso con medios para transmitir y dominio sobre la información ha generado una concepción vertical de la información como medio de opresión, a esto se contraponen un modelo mucho más abierto a la participación, y mucho más inclusivo, la comunicación horizontal que se asocia a la educación y la inclusión del receptor como agente activo del proceso de comunicación.

1.1. Comunicación

“Si no hay comunicación no hay ser humano”. (Céspedes, 2012, pág. Sp.)

La comunicación es un fenómeno que nace y se reinventa a partir de movimientos, gestos, actos y sonidos que emergen de todo ser vivo. Cada ente que integra el universo, tiene una función y se comunica con los demás a través de diversas formas de expresión.

Frente a esta necesidad, los seres humanos hemos inventado distintas formas de comunicarnos. La escritura fue punto de giro para una nueva época que cambió la forma

de relacionarse de la personas y la organización de la sociedad, posteriormente, con la aparición de la imprenta moderna creada por el alemán Johannes Gutenberg (1398-1468), hacia 1450, la historia de la comunicación tomaría otro rumbo, debido al avance tecnológico tan representativo como lo era la imprenta.

Ya en los años 60, a partir de ciertas teorías norteamericanas, los estudios sobre comunicación se hacen presentes en América Latina, con dos tipos de enfoques en la literatura latinoamericana: los efectos de los medios sobre el público y el modelo de difusión de innovaciones tecnológicas.

Para Luis Ramiro Beltrán, el enfoque de los efectos de la comunicación "implica una concepción vertical, unidireccional y no procesal de la naturaleza de la comunicación. Definitivamente, omite el contexto social. Al hacer de los efectos sobre el receptor la cuestión capital, concentra en él la atención de la investigación y favorece al comunicador como un poseedor incuestionado del poder de persuasión unilateral" (Sunkel & Catalán, 1993, págs. 81-91)

Es a partir de este modelo de comunicación, que se generan supuestos acerca del subdesarrollo y las implicaciones de la modernidad en la comunicación, y nace una nueva perspectiva, una educación para el desarrollo de las sociedades, y es aquí donde los medios de comunicación jugarían un importante papel político. En esta década los medios de comunicación son aparatos ideológicos, que favorecen a los intereses de la clase dominante.

En los años 70 se cuestionan términos como: libertad de expresión y libertad de flujo de información, pues se esclarece que la información es manipulada, y lo más importante, existe una dependencia cultural, por lo que se requiere de la construcción de un paradigma de acuerdo a la realidad latinoamericana.

En los años 80 nacen nuevas nociones de comunicación, como la comunicación horizontal, participación, investigación-acción y libertad, lo cual deja un legado en la continuación de la promoción de una comunicación hecha para todos por todos (Sunkel & Catalán, 1993, págs. 81-91).

1.1.1. Conceptos básicos

"Cuando no hay ninguna posibilidad de comprensión digamos entre un médico y un zapatero, cuando no hay entendimiento entre un hombre y una mujer, cuando no hay un real contacto de la vida humana entre varias personas uno hace un esfuerzo para ayudar a todos a que se comuniquen mejor, es este recurso democrático, la comunicación como un pilar, el desarrollo de la democracia" (Beltrán, Comunicación para el Desarrollo. Origen, Teoría y Práctica, 2013, pág. Sp.).

Cada ente que conforma el universo se comunica a través de métodos diversos, debido a la necesidad de interacción con otras especies. Para los seres humanos la palabra es la forma más directa que tienen para expresarse. Y a lo largo de la historia se han creado paradigmas de comunicación que buscan despertar la conciencia de los individuos a fin de contribuir a su desarrollo.

Se ha definido a la comunicación como un acto, una disciplina, o una ciencia social; de todos modos su aplicación se representa en cada mirada, palabra, reacción o gesto, pues forma parte de los seres vivos, y es así que al ser el motor de la interacción entre individuos, engloba aspectos sociales, humanos, psicológicos, culturales, políticos, etc., por lo que no se la puede enmarcar dentro de un solo campo. Al contrario, es un tema amplio y condicionante al avance de las sociedades.

Además la comunicación se ha constituido como un atractivo campo de investigación, ya que desde siempre ha sido uno de los más grandes y variables ámbitos en el estudio del comportamiento humano; ha sido un proceso social elemental en la formación de sociedades.

Hoy en día se relaciona directamente a la comunicación con los medios masivos, pues el comportamiento cotidiano ha sido impactado por cambios a través del tiempo. Cada vez se facilita más la vida de los seres humanos, por el cómodo acceso a los diversos productos que nos ofrece el mercado y la tecnología avanzada con la que contamos hoy.

El desarrollo de los medios de comunicación ha transformado el estatuto espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción extrañas a la idea de compartir un espacio físico común. Las consecuencias de esta transformación tienen un largo alcance y afectan a muchas facetas de nuestra vida, desde las experiencias personales más íntimas y el auto aprendizaje hasta la naturaleza cambiante del poder y su visibilidad en el dominio público.

Todas y cada una de las dimensiones de la comunicación tienen que sustentarse en la ética, como pilar de su práctica e investigación, en la concienciación y sensibilización de la realidad. De esta manera esta ciencia, disciplina o proceso traería consigo resultados óptimos dentro de una propuesta de participación activa en la construcción de un progreso integral, es decir el bien común de las sociedades.

La comunicación es un proceso de interacción social, inherente a la actividad humana, pues se es palpable en cada acto. Pero además implica la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios que constituyen la base de las relaciones sociales.

1.1.2. Niveles de la comunicación

Comunicación intrapersonal

Se refiere a la relación de una persona consigo misma, y la reflexión de sus pensamientos, emociones, acciones y a los planteamientos en su propia conducta para alcanzar un equilibrio personal.

La comunicación intrapersonal constituye un diálogo con uno mismo para la formación de un autoconcepto. En la construcción del autoconcepto, el ser humano tomará en cuenta las opiniones de los sujetos que lo rodean, en distintos ámbitos: familiar, escolar, laboral, personal, etc. Esta forma de comunicación intrapersonal es el resultado, de imágenes, criterios, valores y principios en los que se basa un individuo para su autoreconocimiento.

El autoconcepto condicionará la conducta del ser humano y las relaciones con la sociedad, además que está íntimamente ligado a la autoestima, pues funciona como un mediador entre las opiniones propias de uno mismo con aquellas que vienen de afuera.

Ahora en cuanto a la autoestima, se la define como la aprobación y apreciación hacia uno mismo es uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de la personalidad, para la adaptación de las personas en la sociedad, y la edificación de su identidad.

Comunicación interpersonal

Es la comunicación entre dos o más personas, un proceso de interacción. Aquí se ponen en práctica cada uno de los sentidos de los seres humanos, como son: olfato, oído, vista, tacto y gusto, para efectuar el intercambio de mensajes.

La comunicación interpersonal es un espacio social, en donde se construyen las relaciones humanas, las mismas que determinarán los lazos que se generen entre individuos.

La socialización entre dos o varios individuos hace de la comunicación, un proceso dinámico y espontáneo, pues desde la vestimenta, hasta los gestos transmiten un mensaje al receptor.

Comunicación grupal

La comunicación grupal es la que se presenta cuando cierto número de personas se reúnen e intercambian mensajes. La participación activa, es una de las ventajas de la comunicación grupal, pues este nivel de comunicación permite fortalecer cualidades interpersonales, y eliminar barreras de este tipo a la vez. Además que el trabajo en equipo produce seres activos, solidarios, responsables, e independientes. Por otro lado la comunicación grupal, parte de la cooperación, uno de los ingredientes básicos para consolidar la unión entre individuos. Su importancia reside en la ventaja de la socialización entre humanos y su contribución al crecimiento personal.

Comunicación masiva

La difusión de mensajes a gran escala ha funcionado como un opositor a la formación de seres humanos, puesto que su principal objetivo ha sido mantener el orden social establecido. Los individuos son vistos como un rebaño, al cual se le impone la manera de ver, pensar y comportarse.

La comunicación de masas podría ser utilizada de manera consiente, al servicio de la comunidad, presentando productos con real contenido, que aporten al conocimiento, la sensibilización e inclusión de entes activos en los problemas que atañan a la sociedad.

1.1.3. Usos de la comunicación

Informativa

La rendición de cuentas es el objetivo de la comunicación informativa, una comunicación responsable y respetuosa del público a quien se dirige, pero a la vez de sus principios profesionales.

Cabe recalcar que en la comunicación informativa se deben emplear elementos y métodos que faciliten la comprensión del receptor, pues este uso que se le da a la comunicación es más utilizado para la información científica.

El uso informativo de la comunicación se caracteriza por ser objetivo, ya que su función se centra en la transmisión de datos, empleando códigos que permitan controlar la información que se dirige al receptor.

Una comunicación informativa debe basarse en la realidad de los hechos de manera que el público conozca la temática a tratar. El comunicador debe hacer claros los códigos para facilitar la comprensión del mensaje al receptor.

Reproductiva

El comunicador transmite información acerca de la información, es decir sus mensajes controlan los códigos que utilizará el receptor al momento de obtener la información.

A diferencia de la comunicación informativa aquí el emisor, el médium y el receptor comparten el código sobre lo que se comunica. Y el emisor pasa desapercibido.

En este caso la interacción se sujeta a lo que el emisor desea comunicar, y el receptor debe aceptarlo de la misma manera que lo recibe. De hecho la comunicación reproductiva afecta más al receptor que la función informativa, puesto que la última se enfoca en los datos y la primera en la transmisión de códigos.

El monopolizar la comunicación para la reproducción de ciertos patrones, pretendiendo mantener un orden establecido, sitúa a la comunicación dentro de una operación para la alienación de individuos sin conciencia; un proceso que no da cabida a la retroalimentación, sino al predominio de unos sobre otros

1.2. Comunicación para el desarrollo

El ser humano tiene un compromiso con la sociedad, y la sociedad con cada ser humano, pues individualmente o en conjunto tienen un compromiso con la transformación de su realidad hacia la liberación de la ideología dominante que paraliza su autonomía. Las sociedades han tenido que enfrentar calamitosos cambios en espacios de tiempo reducidos, con implicaciones tan profundas para prácticamente toda la humanidad, y su futuro. Todo esto, resultado de un sistema capitalista, al cual se debe oponer componiendo nuevas alternativas para el desarrollo, que se reflejen en la comprensión profunda de la realidad, sus características y el potencial de la sociedad.

La comunicación para el desarrollo tiene su origen tras la Segunda Guerra Mundial, con la teoría de la modernización. “La modernización se entiende como el proceso que lleva las sociedades tradicionales hacia la modernidad y que se refleja en una serie de cambios generales: urbanización, industrialización, secularización, racionalidad, diferenciación social, aumento del alfabetismo, extensión de los medios de comunicación de los medios

de comunicación, mayor control del entorno natural y social, crecimiento económico, una más compleja división del trabajo, desarrollo político expresado en mayor movilización social y mayor participación” (Bula, 1994, págs. 71-72)

Entonces la modernización que apoyaría a la transferencia de la cultura y la tecnología de las sociedades desarrolladas, a aquellas en vías de desarrollo para salir de su atraso. Los medios de comunicación servían para influir sobre las nuevas prácticas y el pensamiento de los países subdesarrollados. Pero la modernización trae consigo mayor desigualdad y subdesarrollo.

“En los años 80 se impulsan políticas estatales en favor del sector social, y los primeros proyectos de comunicación para el desarrollo se centraron en la población campesina hacia el mejoramiento de las condiciones de sanidad y producción agrícola. Por otro lado, se proponen nuevos usos para los medios, desde una nueva perspectiva de desarrollo, que involucra procesos comunicativos y participativos.” (Calispa, 2011, pág. 5).

La comunicación se convierte en la base del desarrollo, en la búsqueda de una calidad de vida que implica igualdad y acceso a la salud, educación, empleo, oportunidades de crecimiento personal y económico y a un medio ambiente sano.

Este tipo de comunicación nace con el propósito de generar un modelo universal de desarrollo, pues para el capitalismo, el desarrollo comprende el progreso economicista de grupos selectos. Pero la comunicación enfocada al desarrollo, se entiende como una herramienta para el cambio. El cambio es posible e imprescindible, un cambio que surja desde el pensamiento de los sujetos basado en valores y principios, hasta las superestructuras.

Su gestión parte de la concienciación del ser humano de manera que se rompa con la “cosificación” de los hombres en los procesos para el desarrollo y se mire a todos los sujetos como iguales, desgarrando estructuras jerárquicas, mediante una acción comunicativa que se base en la participación de los sujetos insertos en una realidad, desde la aprehensión misma de esta, siendo parte de su transformación.

En el Ecuador en el año 2007, en la Constitución de Montecristi se trata el tema de desarrollo nacional en el Art. 3 del Buen Vivir o Sumak Kawsay: “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza... De acuerdo con el sociólogo ecuatoriano Rubén Bravo, el buen vivir presupone que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno valora como objetivo de vida deseable” (Consejo Nacional de Planificación, 2013, pág. 1).

Uno de los mayores pilares de la comunicación para el desarrollo es la educación desde las bases, ya que, al igual que asevera Paulo Freire, para que exista una conciencia social activa con los derechos y deberes afines a la legítima democracia, es necesario preparar a la sociedad de acuerdo a una comunicación para el desarrollo que vaya orientada a las personas y no a intereses privados, que explote su educación, cultura y calidad de vida.

La comunicación para el desarrollo, debe ser utilizada con un criterio proyectado a la formación de seres humanos, en cuanto la idea de unificar comunicación y desarrollo subvierte la connotación que se ha dado a la comunicación como un instrumento de alienación y control sobre las masas, tomando a los propios sujetos de una realidad como objetos.

La comunicación para el desarrollo de la sociedad, es inherente al diálogo, y el diálogo procura la concientización, mediante la problematización del conocimiento en relación a la realidad concreta, en la cual se genera y sobre la cual incide, para así comprenderla, explicarla y transformarla.

El ser humano es un “ser en situación”, un “ser de trabajo y transformación del mundo”, que crea una realidad que a su vez condiciona su forma de actuar, es decir que es responsable de su propia acción. Es una cadena de las relaciones con el mundo que crea el hombre a partir de su reflexión acerca de las mismas y de su acción, que a su vez lo condicionaran (Freire, 1969, pág. 2).

La comunicación para el desarrollo destaca la importancia de la cultura propia, la democratización, el empoderamiento y la participación en todos sus niveles. Así mismo apunta a la retroalimentación de los sujetos, interesándose en su realidad y los procesos que se llevan a cabo dentro de ella. Pues este tipo de comunicación ha sustituido el paradigma de transmisión, con el esquema emisor - receptor, por el de la mediación, haciendo que quien recibe el mensaje lo aprehenda y se apropie de él al punto que se constituya como parte del propio conocimiento y sea capaz de construir con él nuevos mensajes.

Conjuntamente, la comunicación para el desarrollo se presenta como una solución al mal manejo de los medios, dejando una puerta abierta a la opinión pública y a una comunicación participativa, basada en el conocimiento, la libertad de expresión, la concienciación, la solidaridad y la creatividad en su forma de expresión. Adherida a esta concepción está la de formar individuos activos dentro de su realidad para pensarla, discernirla y transformarla; trabajar por la justicia y la igualdad. Es así que se debe destacar la importancia de la comunicación como un factor imprevisible en los procesos de desarrollo.

1.3. Salud

La Salud comprende un sinnúmero de factores que interactúan en el interior de cada ente en función de su bienestar, y se manifiesta a través del equilibrio de cada uno de sus componentes, pues, su concepto va más allá de la medicina.

En un principio, la salud era aprehendida como la ausencia de enfermedades. A lo largo del devenir histórico de la sociedad se fueron añadiendo elementos a este concepto, hasta llegar al día de hoy en donde se la puede pensar desde diferentes campos, pues a partir de 1958, la Organización Mundial de la Salud la define como: “el estado de completo bienestar físico, mental y social”. (Organización Mundial de la Salud., 2013, pág. Sp.).

Desde esta definición la salud debe ser un compromiso social en su acción multi e interdisciplinaria. Esto quiere decir que la trabajo no recae únicamente en los

profesionales de la salud, sino que se trata de una responsabilidad compartida entre los diferentes actores de la sociedad en pro del progreso individual y colectivo.

A partir del concepto de salud que concentra a la trilogía de los componentes físico, mental y social. Se comprende que la salud vendría a ser una aspiración fundamental en la vida de cada individuo, pero además una cualidad previa para satisfacer sus necesidades.

La vida es salud y la salud es el motor de la vida, pues encarna el eje principal del desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización. No basta con un cuerpo sano, es preciso tener una mente sana para generar un ambiente sano para los demás.

Por otro lado es ineludible resaltar en este punto el valor de la ética en salud, dado que en la actualidad esta se ha convertido en un privilegio para algunas sociedades, pero habiendo evolucionado su definición, es preciso así mismo fomentar lo que se predica, para que cada vez existan más personas sanas y satisfechas consigo mismas.

La concienciación en salud es inherente a su avance, y su construcción está ligada a actividades como la entrega de información sobre los procesos médicos dentro y fuera del quirófano, las prácticas saludables hacia una calidad de vida, la nutrición, el abuso de recetas médicas, las desventajas del tabaquismo y alcoholismo; igualmente sobre trastornos mentales, como la depresión, el estrés, la anorexia, la ansiedad, entre los más importantes. Y finalmente sobre el medio ambiente y la preservación del mismo.

1.3.1. Salud pública

La salud Pública tiene como objetivo velar por el bienestar y la salud integral de la población, por lo cual existen instituciones específicamente creadas para este fin. En el caso de nuestro país, es el Ministerio de Salud Pública la principal entidad encargada de promover y precautelar la salud de los ecuatorianos, y a nivel mundial la Organización Mundial de la Salud.

Con este fin, las instituciones encargadas de la Salud Pública deben contemplar ciertas actividades que permitan preservar y mejorar la calidad de vida de los habitantes, tales como promover, prevenir, proteger, vigilar y evaluar la salud de las poblaciones, trabajando en conjunto con otras instituciones de la salud, médicos, especialistas y la población en general.

La salud dentro de un contexto, tiene que ver con distintos factores, primero están los biológicos y genéticos, los acompañan, aspectos psicológicos y sociales, formas de vida, los cuales constituyen el marco de análisis y trabajo de la Salud pública de población,

“La salud pública incluye tradicionalmente el control, evaluación y planificación de una variedad de programas y actividades destinadas a las necesidades identificadas de la población y el sector de salud pública debe tener la capacidad de llevar adelante esas funciones eficazmente para mejorar la salud de la comunidad.” (Asociación Mundial Médica, 2006, pág. Sp.).

Un correcto manejo de la Salud constituye en gran parte desarrollo de la población en la que realiza sus acciones. Cada comunidad cuenta con características propias que la hacen diferentes a las demás, es por ello que los objetivos, metas y prioridades en los proyectos y planes de Salud pública son siempre diferentes y deben estar específicamente planificados para el área donde se van a aplicar.

1.4. Comunicación y salud

Para la Organización Mundial de la Salud la comunicación en la salud conlleva “el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Este tipo de comunicación es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal.” (Organización Mundial de la Salud., 2004, pág. 4).

“La comunicación para la salud consiste de la aplicación, planificada y sistémica, de instrumentos de comunicación social logro de

comportamientos de la población compatibles con sus necesidades de bienestar y con las finalidades de servicio expresados en políticas, estrategias y planes de salud pública” (Beltrán, 1998, pág. 11).

Es decir que la comunicación en la salud se constituye como un nexo importante, para que las autoridades encargadas del manejo de la salud, tengan conocimiento de las necesidades de la población, y puedan así generar recursos para resolverlas y solventarlas, y que la vez estas autoridades puedan transmitir mensajes que generen cambio en el estilo de vida de los pobladores consiguiendo mejor su salud.

La comunicación es un recurso sumamente importante, para contribuir de manera positiva en la relación que tienen los médicos con sus pacientes y viceversa, además de ser útil también para las instituciones de la salud, pues, contribuye a la difusión de mensajes de prevención y cuidado frente a enfermedades y tratamientos, lo que disminuye riesgo en la población y beneficia a las entidades de salud.

La comunicación adquiere gran importancia en el campo de la salud en el momento en que los médicos William Allison y Louis René Villermé acuñan el concepto de promoción de la salud, al percatarse de la relación presente entre la mortandad y las enfermedades con las precarias condiciones de vida de las poblaciones más pobres.

En Alemania para el año 1848 se revoluciona la medicina anunciándola además de como una ciencia biológica, como una ciencia que es también social, lo que implica que la salud del pueblo es problema de Estado, entre quienes defendían esta idea estaba el ruso Rudolf Virchow.

“Puesto que por definición la promoción debe alcanzar sus fines por persuasión, no por coerción, se atribuye universalmente a la comunicación la calidad de instrumento clave para materializar dicha política de salud. Así lo han reconocido, formal y reiteradamente, la Organización Mundial de la Salud y la Oficina Panamericana de la Salud desde Alma-Ata en 1978 y Ottawa en 1986 hasta la Declaración de

Yakarta sobre Promoción de la Salud en el Siglo XXI emitida en 1997.”
(Beltrán, 2000, pág. Sp.).

Las herramientas de información, comunicación y educación son vitales en el proceso de difusión de iniciativas sobre la salud, ahora contamos con tecnologías de la información y de la comunicación que nos facilitan en gran medida esta labor, esto acompañado del uso de medios tradicionales y de la tradicional comunicación popular participativa.

Es necesario inducir a los individuos a generar cambio en sus formas de vida, persuadirlos otorgándoles conocimientos, para luego tratar de entrar al campo de la movilización social, ampliando nuestro espectro de llegada al público mediante la concertación de recursos y esfuerzos en pro de la salud pública. Para esto, Luis Ramiro Beltrán, propone la “abogacía” que es la sensibilización de la opinión pública para forjar conciencia sobre un asunto de amplia trascendencia nacional, así como la argumentación para ganar la comprensión solidaria de la población y sus dirigentes en favor de la causa de salud.

El autor de “Haciendo Olas” (2001), texto que recopila experiencias de comunicación alternativa y comunitaria como fuente de cambio social, Alfonso Gamucio Dragón, menciona que una comunicación que genere resultados en la salud comunitaria debe necesariamente fundamentarse en el diálogo, que es loable siempre y cuando los medios de comunicación promuevan cambios sociales y transmitan conocimientos que se sustenten en iniciativas. (Gamucio, 2001, pág. 10).

Para Gamucio “es importante que durante la implementación de estrategias para la comunicación en salud, el compromiso de las comunidades implique no sólo la participación de estas en todo el proceso de diagnóstico, planificación y ejecución de los programas, sino también su cooperación en el fortalecimiento de las organizaciones sociales que finalmente permita que la población se constituya como un interlocutor válido y con poder suficiente para convertirse en parte activa de las intervenciones.” (Gamucio, Comminit, 2001, pág. Sp.).

Luego de haberse establecido la educación sanitaria en los años 80 en que la comunicación para la salud se popularizó en Latinoamérica. La generación de mensajes fue sometida a una planificación, en la que se incluía un diagnóstico de los actores entre ellos las audiencias y los efectos de los mensajes sobre ellos, lo que democratiza la comunicación y la desarrolla utilizando los medios para mejores propósitos como la promoción a la salud, un impulso inteligente, racional y planificado.

Sin embargo, los modelos participativos, conforman ahora parte del paradigma de desarrollo, de esta manera son los individuos, la comunidad quienes deben ser gestores y protagonistas de su propio desarrollo, así también deben venir de parte de la comunidad propuestas sobre la salud, los pobladores deben querer ser informados, deben establecer caminos abiertos a la comunicación, de otra forma se trataría de lo que en palabras de Paulo Freire se limitaría a ser un “extensión” de conocimientos.

Conocer el público al que queremos destinar la comunicación es vital en la puesta en marcha de planes de comunicación para la salud, únicamente conociendo la audiencia podremos discriminar la mejores formas de llegar a ellos, el mejor canal y poder estructurar los mensajes. Es necesario identificar aquellos puntos en los que los individuos se encuentran, aquellas cosas que tienen en común los miembros de la comunidad y aquellos otros puntos en que las opiniones son divergentes, y sobretodo aquella información que es de interés para ellos, para poder prever, así, una respuesta de los públicos, frente a la información que queremos proporcionarles

La información y la comunicación en salud son fundamentales para la adopción de modos de vida sanos, en forma individual y colectiva. La comunicación es importante en el ámbito de la salud, pues permite que la comunidad conozca y se familiarice con prácticas saludables y de prevención, generándose en ello buenos hábitos que benefician a su salud, a fin de cuentas una población sana produce mucho más, la prevención en temas de salud, ahorra muchísimos esfuerzos y dinero que se invierte en salud pública. Además lo temas que versan sobre salud, son atractivos para el público.

La comunicación en la salud, va de la mano con la educación, que al generar conductas favorables en los pobladores se busca mejorar la calidad de su vida.

1.4.1. Evolución de la comunicación en salud

La educación para la salud implica la preparación de las personas adoptar formas de vida que mejoren el estado de su salud y la salud de su comunidad, está profundamente relacionada con la promoción de la salud, pues promueve cambios de comportamiento tomando conciencia de aquellas prácticas que son perjudiciales para la salud individual y colectiva.

Miguel Costa Cabanillas (2000) describe a la educación para la salud como “un proceso planificado y sistemático de comunicación y de enseñanza aprendizaje orientado a hacer fácil la adquisición, elección y mantenimiento de las prácticas saludables y hacer difíciles las prácticas de riesgo” (Ibañez, 2008, pág. 11).

Los cambios que busca general la educación para la salud son cambios voluntarios y conscientes, llevados a cabo desde el aprendizaje, del correcto manejo de alimento, de la higiene, de correctas prácticas sanitarias, del disentimiento de falsas concepciones y mitos respecto a la salud.

En un principio la educación para la salud se dividió y puntualizó su aplicación en dos ramas, la educación para la salud infantil y la educación para la salud reproductiva. Luego el alcance de la educación para la salud se amplió recurriendo a recursos como la participación comunitaria y el empoderamiento social y las políticas públicas y la abogacía, lo que generó que sea la comunicación la mejor vía para difundir los cambios de vida requeridos para mejorar la calidad de vida de las poblaciones.

La educación para la salud, se fundamenta en la inclusión de proyectos que en la educación formal, y también en la informal pero se basa sobre todo en la inclusión participativa de la población en estas iniciativas.

En este sentido decía la OMS menciona: “Si enfocamos la educación sanitaria desde un modelo participativo, y adaptado a las necesidades, la población adquirirá una responsabilidad en su aprendizaje y éste no estará centrado en el saber, sino también en el saber hacer” (Larrauri, 2005, pág. 10).

1.4.2. Atributos de la comunicación en salud

La comunicación es una disciplina muy amplia y dinámica, multifacética que actúa en compañía de distintas disciplinas y ciencias con las cuales se complementa y hacia las cuales adapta adquiriendo características para que funcione, es por ello que la comunicación para la salud cuenta con atributos específicos que permiten que esta contribuya con la consecución de los principales objetivos de la salud que son alargar la esperanza de vida de las personas y mejorar la calidad de la misma.

A la comunicación para la salud, según Luis Ramiro Beltrán se la puede mirar desde diferentes perspectivas “Vista como proceso social, la comunicación para la salud es un mecanismo de intervención institucional para ejercer, a escala multitudinaria, influencia socio cultural que proporcione conocimientos, propicie actitudes y provoque prácticas favorables al cuidado de la salud pública.” (Beltrán, 1998, pág. 13) Es decir al ser un proceso, actúa mediante pasos hasta constituirse en una práctica social instituida, hasta popularizarse dentro de una población.

Sin embargo, desde la perspectiva de un ejercicio profesional, “la comunicación para la salud es el empleo sistemático de medios de comunicación: individuales, de grupo, masivos y mixtos; tanto tradicionales como modernos, además de ser una herramienta de apoyo al fomento de comportamientos colectivos funcionales al logro de los objetivos de los servicios de salud pública (Beltrán, 1998, pág. 13), lo que implica direccionar la comunicación para generar un cambio en la salud de las personas utilizando a los medios como herramientas de persuasión.

La comunicación para la salud se caracteriza por la necesidad de ser planificada busca generar cambios radicales en la salud de los pobladores y para ello traza directrices y construye políticas públicas que sustenten y motiven a ese cambio que mediante la comunicación será difundido.

La participación social es vital para comunicar en la salud, de ello justamente depende que se cumplan los objetivos de la comunicación, sin embargo, y según lo menciona L.R. Beltrán, es necesario discernir si la participación de los pobladores es genuina, es

decir que su participación coopere y potencie la difusión de la iniciativa y la mejora en la salud comunitaria, o se trata de una pseudo participación, una participación ocasional y no convencida.

1.5. Promoción de la salud

Tal como lo definió la OMS en la “Carta de Ottawa”: “La promoción de la salud es el proceso que permite a las personas incrementar el control sobre su salud para mejorarla”. (Organización Mundial de la Salud, 1986, pág. Sp.) A esto Raúl Lurrari agrega que: “La promoción de la salud es una combinación de apoyos comunicativos, educativos y ambientales que favorecen las conductas o acciones que contribuyen a la salud. Cumple sus objetivos mediante una variedad de actividades cuyo objeto es fomentar comportamientos y estilos de vida saludables. Se centra en las elecciones y responsabilidades personales, y en el cambio social y del medio” (Choque Larrauri, 2005, pág. 7).

La comunicación, como está descrito previamente, tiene una gran importancia en el campo de la promoción de la salud, puesto que, permite dar mayor alcance a la difusión de iniciativas en pro de la mejora de la salud de la población, ya que, por lo general, estas iniciativas proponen cambios drásticos en las formas de vida de la personas, inversiones tanto individuales como comunitarias.

La promoción de la salud busca generar que las personas que pertenecen a un sector de la población que ve en riesgo su salud, se incorporen voluntaria y activamente en los proyectos que promueven la mejora de sus salud acogándose a políticas e iniciativas generadas desde las altas autoridades en el campo de la salud, sin embargo, y para ello necesita de que sean varias las instituciones que se coalicionen e impulsen un proyecto de salud.

Los medios de comunicación son una herramienta vital para la promoción de la salud, un buen uso de ellos puede contribuir en enorme magnitud a la consecución de los objetivos de los planes y proyectos de salud propuestos. La comunicación para la salud trabaja

para promover la salud, para que la población interiorice prácticas, actitudes e ideas que mejoren su calidad de vida.

Promover la salud en una población es influir directamente en su calidad de vida, en el bienestar en su vida cotidiana.

1.6. Responsabilidad social

La responsabilidad social es un compromiso con la sociedad, pues se trata de un concepto que busca expandir la conciencia de la sociedad en pro del bienestar de todos.

Este término ha sido interpretado como un acto obligatorio de cada persona con la sociedad en antiguas épocas, que tiene que ver más con el cumplimiento de leyes establecidas por el estado y la iglesia. Hoy en día la responsabilidad social es un acto normativo, más no obligatorio, de esta manera se fomenta su inclusión en cada entidad como un acto voluntario, y está encaminado a generar espacios de dialogo que contribuyan a la concienciación y participación en temas como el medio ambiente, la educación, salud, derechos humanos, entre otros; con el objetivo de generar propuestas hacia un mejor mundo.

La ética es un factor importante en la práctica de la responsabilidad social, al tomar en cuenta las necesidades de los distintos sectores que conforman a la sociedad, involucrando a más actores y poniendo capacidades y competencias a favor de soluciones reales que cooperen con su progreso.

Ya que la responsabilidad social se encuentra dentro de un marco ético, cada integrante de la sociedad debe actuar en congruencia a su realidad y los principios bajo los que se rige la misma. La responsabilidad social va de la mano con la evolución de los seres humanos y parte de la idea de que cada acción tendrá una reacción, y es ahí donde radica la importancia de la ética.

Se dice que a partir de la ONU y el nacimiento de los Derechos Humanos, se genera una mayor conciencia social. Y paulatinamente el término Responsabilidad Social, va

tomando fuerza con grupos civiles como Greenpeace y organizaciones como el instituto Ethos, cuya función radica en fomentar la responsabilidad social empresarial.

Pero este concepto no tiene que ver únicamente con la esfera corporativa, ya que desde el núcleo de la sociedad, que es la familia, las personas deben aplicar un comportamiento basado en principios y valores que aporte a la armonía, bienestar y unidad de la misma, caso contrario el impacto en los demás será negativo. Igualmente sucede en sociedades más grandes como escuelas, compañías, organizaciones sociales y países.

En las compañías se debe generar utilidad económica, pero así mismo llevar a cabo un ejercicio de conciencia en el impacto a sus trabajadores, a su progreso, a su salud, y a la sociedad. Así mismo, el estado debe generar políticas que estén direccionadas a impulsar la educación, la salud, la seguridad, la erradicación de la pobreza, entre otros.

Acciones tan pequeñas pueden generar grandes cambios, pues hoy en día se viven crisis humanitarias por el individualismo que propone un sistema que pone al capital sobre el ser humano, y la responsabilidad social nace como respuesta a la indiferencia de las personas ante los resultados que se han dado a través de la historia y busca alcanzar grandes impactos, propicios para el desarrollo de las sociedades.

La “alfabetización en salud” es indispensable para la participación comunitaria, la formación de criterios y sobre todo de una cultura en salud. Además de esto, la reducción de morbilidad, discapacidad, y enfermedades evitables son otras de las ventajas del empoderamiento de la información en salud.

La responsabilidad social es un tema que comprende a la sociedad entera, pues tiene que ver con el impacto de las acciones que realiza el ser humano individualmente o en conjunto al medio ambiente y a los demás seres vivos. En ocasiones se la ha relacionado con la filantropía, pero la responsabilidad social es una cuestión de estrategia, inclusión, gestión, y de ética, pues cada actividad encaminada a su ejercicio genera un aporte social.

CAPÍTULO 2:

2. MARCO LEGAL

En el año 2012 de 1'564.095 usuarios que renovaron su cédula de ciudadanía en el Registro Civil, 1'441.449 personas accedieron a convertirse en donantes de órganos. Esto significa que existe solo un 8% de negatividad frente a esta acción voluntaria y altruista. En 2013, a nivel nacional, se han identificado 10 donantes. El Instituto Nacional de Donación de Órganos y tejidos (INDOT) registró 64 trasplantes de órganos y tejidos, entre estos 12 trasplantes de córneas solventados con tejidos nacionales, 14 de riñón, 2 de hígado y 36 de córneas importadas. (Suramérica, 2013, pág. Sp.).

Estas cifras demuestran que desde que entró en vigencia la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células la calidad de vida de muchas personas ha mejorado significativamente, y esto contribuye con la realización del proyecto del gobierno actual conocido como “Sumak Kawsay”.

2.1. Principios y derechos de la ley orgánica de donación de órganos.

En el artículo 32 de la Constitución de la República del Ecuador, se establece que la salud es un derecho garantizado por el Estado ecuatoriano, por ello, más adelante, en el numeral 1 del artículo 363 se señala que el Estado es el encargado de formular políticas públicas que garanticen la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral en salud y fomentar prácticas saludables en los ámbitos familiar, laboral y comunitario.

La salud en los habitantes es uno de los puntos más importantes, en el marco de la búsqueda del Sumak Kawsay, es por ello que en Marzo del 2011 se aprobó la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células, con la visión de alargar la esperanza y mejorar la calidad de vida de quienes requieren de un trasplante, y promover la actividad trasplantológica en el país.

Desde la publicación de esta Ley en el Registro Oficial:

“Las ecuatorianas, ecuatorianos y extranjeros residentes legales en el país, mayores de dieciocho años, al fallecer se convertirán en donantes, a menos que en vida hubieren manifestado, en forma expresa, su voluntad en contrario en una de las siguientes formas: Manifestando su negativa a la donación de los órganos, tejidos o células de su cuerpo para posterior implante en seres humanos vivos o con fines de estudio o investigación; o, Restringiendo, de un modo específico, su voluntad afirmativa de donación a determinados órganos, tejidos y/o células.” (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2011, págs. 6, Art 29).

Esta ley, que se incluye en el Sistema Nacional de Salud, declara que la Autoridad Sanitaria Nacional, es la encargada de todas las actividades relacionadas a la donación y trasplante de órganos tejidos y células, y se rige básicamente a 7 principios: altruismo, voluntariedad, gratuidad, solidaridad, transparencia, interculturalidad y bioética. (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, págs. 4, Art. 4) Además, “a través de sus instancias competentes, realizará, coordinará y ejecutará campañas de educación e información para promover una conciencia solidaria en la población, a fin de promover la cultura de la donación y explica objetivamente los beneficios de los trasplantes.” (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, págs. 23, Art 54).

Dentro de esta Ley, puntualmente en la sección primera, capítulo segundo, artículo 5 están especificados los principales derechos tanto de donantes como de receptores. a “ser informados sobre las consecuencias de someterse a ese proceso, a recibir posteriormente trato preferencial, atención médica y medicinas gratuitas, a obtener garantías sobre el procedimiento de trasplante y el órgano, o tejido recibido, y a que la de identidad tanto de donante con del receptor sea protegida” (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, págs. 8-10).

Toda persona que requiera de un órgano entrará en una lista de espera única nacional. “Los órganos, tejidos y/o células serán distribuidos respetando la Lista de Espera Única Nacional; y, en casos específicos, en base de las escalas técnicas adoptadas para cada

órgano y tejido en particular.” (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, pág. 15 Art. 25).

En el caso del donante, “La manifestación, restricción o condicionamiento de la voluntad para la donación de componentes anatómicos se hará constar en la cédula de ciudadanía en el caso de las y los ciudadanos ecuatorianos y en cualquier otro documento de identificación en el caso de los extranjeros residentes legalmente en el país.” (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, pág. 17 Art. 30). Los trabajadores públicos del Registro Civil que laboran en el servicio de cedulaación tienen la obligación de consultar a los usuarios mayores de edad su voluntad. En el caso de los menores de edad serán sus padres o representantes legales quienes otorguen la autorización de que se conviertan en potenciales donantes. Todo esto al tratarse de un donante cadavérico.

Cualquier persona podrá convertirse en donante vivo siempre y cuando cumpla con los siguientes requisitos: “Que la o el donante sea mayor de edad, en goce de plenas facultades mentales, con un estado de salud adecuado para el procedimiento y exista compatibilidad biológica, morfológica y funcional con la o el receptor” (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, págs. 18, Art 33) sin que esta actividad afecte la vida del donante.

2.2. Confidencialidad.

La Ley Orgánica del Donación y Trasplante de Órganos Tejidos y Células prioriza la protección de la identidad e intereses de donante y receptores, es por ello que dedica varios artículos a este tema.

El donante, para ser tal, debe expresar su voluntad, proceso que se realiza en el momento de la cedulaación, es responsabilidad de la Autoridad Sanitaria Nacional salvaguardar esta información. (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, págs. 10, Art.11).

En la Sección Segunda, “De la confidencialidad”, artículo 12 menciona sobre la identidad de la o el donante y/o receptor: “La o el donante no podrá conocer la identidad de la o el receptor, ni éste la de la o el donante, con excepción de los donantes vivos.” (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, pág. 11 Art.11) Para ello se prohíbe la divulgación de cualquier información respecto a la identidad de donantes o receptores, y acciones legales así como destitución caerían sobre el funcionario público que cometiera aquella indiscreción (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, pág. 11).

La Autoridad Sanitaria Nacional es también la encargada de certificar que el documento de cesión donde consta la voluntad del ciudadano de ser donante, sea legítima, sin modificación o alteración alguna. (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, págs. 10, Art. 11).

2.3. Sistema Nacional Integrado de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células.

Al incluir esta Ley en el Registro Oficial, también se vio la necesidad de crear el Sistema Nacional Integrado De Donación y Trasplante De Órganos, Tejidos y Células, que será “responsable de ejecutar las políticas públicas en la materia. Comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores relacionados con la actividad trasplantológica de órganos, tejidos y células humanos.” (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, págs. 12, Art. 15).

A este Sistema deben adherirse todas aquellas instituciones y profesionales de la salud, a ellos se les suman: La función judicial, los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, distritales y municipales, las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional, para el traslado eficiente de los órganos y pacientes, en respeto de la Lista de espera Única Nacional, las compañías de transporte aéreo, terrestre y fluvial y finalmente el Sistema aeroportuario del país.

Dentro de este Sistema se contempla el mejorar las condiciones de las instituciones médicas, y la capacitación del personal sanitario, que se encargaran de llevar a cabo los

procesos de extracción y trasplante de órganos y tejidos, así como del registro de donantes y receptores.

Respecto a la Lista de espera Única Nacional, la Autoridad Sanitaria Nacional será la encargada de administrar: “una base de datos y asignará los componentes anatómicos provenientes de una donación, respetando principios y criterios universales y constitucionales, en especial el interés superior de las niñas y niños y las condiciones de doble vulnerabilidad.” (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, págs. 15, Art. 25).

2.4. Educación, difusión y publicidad.

El objetivo de redactar la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos Tejidos y Células es, principalmente, generar una sociedad con una cultura altruista de donación, para ello el Estado propone la inversión de recursos en educación, capacitación y difusión. El cambio más notorio es la declaración de donación universal, estipulado en el artículo 29 de la Ley Orgánica, en la que se estipula que todos los ciudadanos ecuatorianos o residentes extranjeros legales, mayores de edad, somos donantes de órganos al momento de fallecer, a menos que expresemos explícitamente lo contrario.

Es el Estado, a través de la Autoridad Sanitaria Nacional la encargada de comunicar e informar sobre esta Ley e iniciativa alrededor del país, en las diferentes instancias médicas, educativas y hacia la sociedad en general por medio de campañas para: “promover una conciencia solidaria en la población, a fin de promover la cultura de la donación y explicar objetivamente los beneficios de los trasplantes.” (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, págs. 25, Art. 59).

La educación, es una herramienta muy importante para que el mensaje de donación no solo llegue sino que además se mantenga, esto se busca lograr mediante la incorporación de: “planes y programas del sistema nacional de educación la temática correspondiente a la importancia y necesidad de la donación de órganos, tejidos y/o células para trasplante.” (Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, 2011, págs. 26, Art 60).

Campañas internas informarán a las instituciones de salud y médicos del país, principales actores del proceso de donación y trasplante, de la Ley y de todos los procesos e innovaciones respecto al tema.

Para orientar a la sociedad en general, “el Estado garantizará a través de las instancias correspondientes, la difusión y promoción, mediante campañas de información nacional en los medios de comunicación masiva destinadas a orientar a la población hacia una cultura de donación y trasplante de órganos y/o células, así como a informar respecto del derecho de la población a no ser donante.” de esta manera se busca tener informados a todos los ejes sociales.

2.5. Donación de órganos

La donación y trasplante de órganos tejidos y células es un tema trascendental en el contexto social pues permite no solo salvar sino mejorar la calidad de vida y la condición física de una persona.

Es también un tema delicado por la oposición que expresan los individuos debido al desconocimiento acerca de los procesos que implica el tema, por creencias religiosas o culturales que los limitan para tomar esta acción.

De todos modos, a lo largo de los años se han ido desmitificando creencias sobre la Donación y trasplante de órganos, pero aún es necesario incrementar el número de integrantes que apoyen esta causa, tomando en cuenta la importancia de dicho proceso. Y si de ética y principios se trata, es relevante que la sociedad conozca que se habla de un gesto generoso, solidario y sobre todo humano.

Recalcando lo mencionado anteriormente, en cuanto a términos legales y médicos se refiere, en el Ecuador, instituciones como la INDOT, el Registro Civil y el Ministerio de Salud Pública trabajan conjuntamente hacia el mejoramiento de técnicas quirúrgicas y equipamiento médico con el objetivo de fortalecer la confianza y seguridad de la población, para incrementar el número de donantes y con esto contribuir a la salud y

bienestar de las personas, pero además a que más gente tenga la oportunidad de vivir muchos años.

2.5.1. ¿Qué es la donación de órganos?

Desde el punto de vista que se mire a la donación de órganos constituye una parte fundamental en la evolución de una sociedad. Desde la perspectiva médico-científico los avances tecnológicos y profesionales son un aporte a la humanidad.

Para la ética comprende la reinención del pensamiento de los individuos, generando una cultura de donación de órganos en base a la apropiación del conocimiento. Desde el punto de vista humano, se considera un acto fraterno, desprendido y altruista.

Todos los profesionales comprometidos con el proceso de donación de órganos, deben estar apegados a los principios de la bioética, al respeto y compromiso con el cuidado de la vida y la salud. No se trata únicamente de una clase de ética profesional, ya que incluye la participación de pacientes, familiares, receptores, instituciones sociales, etc., en el proceso de la donación y trasplante de órganos, de manera que se coopere con una noble causa.

El trasplante de órganos es el reemplazo de componentes anatómicos en una persona, por otros iguales y funcionales, provenientes del mismo receptor o de un donante vivo o muerto. (Ley de Trasplantes de Órganos y Tejidos, Ley No.58, 2012).

En la medicina, la donación y trasplante de órganos es un procedimiento quirúrgico cuyo objetivo consiste en la extracción de un órgano del cuerpo para ser implantado en otro que carezca de dicho órgano, o el mismo se diagnostique enfermo y/o insuficiente. Esto a través del consentimiento de una persona, para que en vida o muerte sus órganos puedan ser trasplantados a pacientes en lista de espera. La donación de órganos es uno de los avances más importantes de la ciencia tecnología al servicio de la medicina y de la sociedad.

La donación de órganos es considerada como un acto social - individual que, siguiendo la lógica de Durkheim, es realizada desde la intimidad del individuo y se expresa por y

mediante la colectividad, ejerce un efecto coercitivo sobre la conducta individual y vincula a sujetos abstractos, a un donante que ama la humanidad y a un receptor que encarna el sufrimiento, contra el que la sociedad lucha mediante su generosidad. (Cortés Coilla, Maldonado Olgúin, Núñez Toledo Donación de órganos, una aproximación desde el trabajo social).

2.5.2. Proceso de la donación de órganos.

Donar un órgano es un procedimiento que se puede llevar a cabo en vida o tras el fallecimiento de una persona, si ha expresado en vida ser donante de órganos, tejidos y células.

Al someterse a un trasplante en vida, deben realizarse los estudios pertinentes en cuanto a la salud del donante, así como la compatibilidad con quien recibe el órgano, y las posibles reacciones de ambos durante y posterior al procedimiento quirúrgico, de tal manera que se garantice el bienestar de los pacientes.

Cuando una persona aprueba donar sus órganos antes de morir, esta debe fallecer en el hospital, de tal manera que los órganos puedan ser “mantenidos de forma artificial” hasta el momento de la extracción... Para mantener a la persona en una situación de ventilación mecánica en la que su corazón siga bombeando sangre. (Cantalejo, 1999, pág. 5).

En este caso los profesionales a cargo del procedimiento quirúrgico deben asegurar el buen estado de los órganos del cuerpo del donante para evitar complicaciones durante el proceso o posterior al mismo, en la salud del receptor.

Es deber del Estado y la entidades reguladoras garantizar que tras la muerte de la persona, que en vida accedió a donar su órganos, estos lleguen a la persona que en lista de espera sea designada, pues es un temor común que la medida en la que se nos convierte en donantes universales genere un aumento en el delito de tráfico de órganos. Parte importante para el éxito del procedimiento es la rehabilitación del paciente que ha donado en vida y del paciente que ha recibido el órgano, para esto es necesario que

reciban los cuidados necesarios por parte de los profesionales de la salud. Los receptores cuentan con el trabajo y dedicación de los profesionales de la salud para obtener buenos resultados en lo que conlleva la donación y trasplante de órganos, pues la satisfacción de un trasplante exitoso es de cada parte integrante del proceso como son la familia del receptor, el equipo médico y el mismo receptor.

Es importante señalar que existen distintos tipos de trasplantes pues las condiciones de los pacientes y sus requerimientos no siempre son las mismas. A lo largo de la historia, y con el avance de la ciencia se han logrado distintas técnicas para poner en práctica dependiendo el caso.

En el libro de López y Kulisefk (1997) se explican cuatro tipos de trasplante:

- Autotrasplantes o autoinjertos: Es el tipo de trasplante donde el donador y el receptor son la misma persona, es decir que se utiliza tejido de un lado del cuerpo, para colocarlo en otro como la piel, músculos, huesos, sangre o médula espinal.
- Isotrasplantes: es el tipo de trasplante donde el donador y el receptor son gemelos idénticos o univitelinos, es decir, cuando estos son genéticamente idénticos y se pueden realizar con todos los órganos y tejidos trasplantables.
- Homotrasplantes o alotrasplantes: es el tipo de trasplante donde el donador pertenece al mismo sexo y/o raza, pero que genéticamente son diferentes.
- Heterotrasplantes o xenotrasplantes: es el tipo de trasplante que se realizan entre personas genéticamente diferentes, de ambos sexos, de cualquier raza o en los que se utilizan órganos artificiales (diseñados mediante ingeniería biológica). (López & Kulisefk , 2010, pág. Sp.).

Por otro lado se debe distinguir que no todos los órganos pueden ser donados, dependiendo a la causa de la muerte, se deben realizar los estudios necesarios para la extirpación, además si el procedimiento se realiza en vida, es evidente que los órganos a donar no son los mismos que los que se toman en cuenta en un donante cadavérico. Los órganos que un donante cadavérico puede donar son: los riñones, el hígado, el corazón,

el páncreas y los pulmones y tejidos como: hueso, las córneas y las válvulas. Mientras que un donante vivo puede donar sangre y médula ósea y órganos como un riñón, una parte del hígado o del páncreas.

Después de llevar a cabo la ablación de un órgano o tejido, es necesario y forzoso el cumplimiento de normas que influirán en el resultado positivo del trasplante, es decir que el cuerpo no rechace el órgano y el paciente pueda continuar con una vida en lo posible normal, y mejor que antes de recibir el órgano sano en su cuerpo, por ejemplo es necesario administrar en el paciente inmunodepresores, antibióticos y protectores gástricos.

La donación y el trasplante de órganos conllevan un proceso largo, de expectativa, sentimientos, esfuerzo, trabajo en equipo y dedicación, pues el dar y mejorar la vida de un paciente resulta emocionante para la sociedad. Un proceso tan noble debe ser difundido y promocionado para que cada vez haya más vidas y menos enfermedades o muertes, en el peor de los casos. La donación de órganos no solo depende de médicos y profesionales de la salud, sino de cada individuo que forma parte de una sociedad, apoyando el cambio, hacia el desarrollo profesional, ético y humano de todos y todas.

2.5.3. Tipos de donantes

Existen únicamente dos tipos de donantes de órganos, tejidos o células, aquellos que en vida donan una parte que tiene la posibilidad de regenerarse o una parte de un órgano sin el cual puedan los donantes continuar viviendo, estos son llamados donantes vivos, o aquellos que han decidido donar sus órganos para ser extirpados después de muertos, conocidos como donantes cadavéricos.

Hoy en día en el Ecuador se consideran donantes a todos los ciudadanos ecuatorianos y extranjeros residentes en el país, que en vida no hayan expresado lo contrario, pues según la Ley Orgánica de Donación y Trasplantes de órganos, Tejidos y Células (2012) a ellos se les conoce como donantes universales. En el caso de tratarse de un donante vivo, se considera la edad, es decir que debe ser mayor de edad y gozar de una buena salud para constituirse en donante.

Un donante cadavérico no debe padecer alguna enfermedad transmisora o infecciosa, pues no todo individuo que haya fallecido será donante de órganos, ya que existen ciertas condiciones que debe cumplir para que los médicos encargados puedan proceder con la extirpación de los componentes anatómicos del cuerpo.

Los donantes cadavéricos deben haber fallecido por parada cardio-Respiratoria (PCR): Es el cese irrecuperable de todas las funciones cardio-circulatorias del individuo, o por muerte encefálica (ME): Se define como el cese irreversible de todas las funciones del cerebro (Trasplant Services Foundation, Barcelona, 2009).

Es decir que si el cerebro ya no responde a ningún estímulo, los órganos y tejidos del cuerpo pueden ser extraídos para posteriormente asignarlos de acuerdo a una lista de espera para salvar una vida o mejorar las condiciones de una persona que por accidente o desde su nacimiento ha sentido la falta de un componente en su cuerpo.

La comunicación es clave en cuanto a la decisión de ser donante, pues la familia de una persona debe conocer si esta ha acordado dar sus órganos para salvar vidas, o para fines experimentales. Es un acto bondadoso sin duda alguna, pero debido a que no se tiene pleno conocimiento sobre los procesos y la trascendencia del tema, los familiares pueden asustarse, e incluso llegar a oponerse ante el equipo médico.

2.5.4. Importancia de la donación de órganos.

En el Ecuador la donación de órganos se ha llevado a cabo desde los años 70, “En el año de 1977, en la ciudad de Quito, Ecuador en el Hospital Carlos Andrade Marín se realiza el primer trasplante renal, en este evento científico participaron varios equipos de especialistas urólogos, nefrólogos, cirujanos vasculares y anestesiistas, la paciente recibió un riñón donado por su hermana con un éxito completo” (Calvachi, 2013, pág. Sp.)

Sin duda alguna, tras este proceso complejo se esconde un acto humanitario. Las personas lo miran con interés y admiración, en muchos casos, pero en otros, con desconfianza, temor, o incluso con desaprobación. Esto debido a la desinformación de

los procesos que contempla un trasplante, sus beneficios, derivaciones y leyes que amparan a quienes incurren en el proceso.

La comunicación, parte vital de la relación entre humanos y es la herramienta perfecta para la promoción de la donación de órganos. Compartir o ceder una parte de uno mismo para otorgar a otro la oportunidad de ver, caminar, correr, y vivir plenamente es la mejor parte del proceso en discusión. Es por esto que la información sobre la temática entregada al público objetivo debe ser integral y veraz, para contribuir con este proceso, salvar más vidas y cerrar el paso al tráfico de órganos. Es aquí donde radica su importancia, en el impacto que genera en sociedad, no solo en materia de salud, sino culturalmente.

La importancia de la donación de órganos radica en sus resultados que trascienden a la muerte, inspiran humanidad y aportan a la evolución de la sociedad.

Las principales negativas a la donación de órganos se dan por el temor de una persona a ser mutilada y en consecuencia irrespetar su cuerpo, por creencia y religión, pues se dice que continuar la vida de esta manera es antinatural o incluso por creer que al tener disponibilidad de órganos los médicos no harán lo posible por salvar la vida, del paciente, o por otro lado se aumentará el tráfico de órganos. Por esto fundar una cultura de donación de órganos en base al conocimiento y hechos reales es imprescindible a la hora de desmitificar este tipo de pensamientos y no sea un proceso quizás doloroso o aterrador para los familiares de un donante. Por esto fundar una cultura de donación de órganos en base al conocimiento y hechos reales es imprescindible a la hora de desmitificar este tipo de pensamientos y no sea un proceso quizás doloroso o aterrador para los familiares de un donante.

Por otro lado “la mayoría de religiones apoya y mira con admiración este acto generoso, otras como el hinduismo lo deja a criterio de cada persona. Si bien es cierto los Testigos de Jehová no aprueban la donación de sangre, pero si es necesario llevar a cabo el trasplante de un órgano de una persona a otra, este debe ser debidamente procesado y encontrarse limpio de sangre” (Texas, 2011, pág. Sp.).

Esta temática se ha tratado con frecuencia en nuestra sociedad, pero aún no se ha comprendido la relevancia que tiene. Es complicado encontrar donantes en vida dispuestos a despojarse de un órgano y aquellos donantes cadavéricos no abastecen la demanda de órganos, pues puede ocurrir que de un momento a otro se requiera de un trasplante por un accidente y el encontrarlo lleve algún tiempo, que puede como no ser suficiente para el paciente en espera.

Es importante difundir la iniciativa de la donación de órganos porque con ella nace la esperanza de un paciente, cuya vida depende de un nuevo órgano para sobrevivir a una enfermedad terminal o recuperar su ritmo de vida. Y es necesario cubrir la demanda que año tras año, parece crecer, pues el medio ambiente y las condiciones de vida se degeneran, y podría parecer irónico, por el avance económico, tecnológico, médico, etc.

Conjuntamente el conocimiento sobre todo lo que implica la donación y trasplantes de órganos es imprescindible, ya que hoy en día se cuenta con el apoyo de organizaciones, como el Indot, Hospitales y el Ministerio de Salud Pública, que ponderan la inclusión de más participantes a esta causa.

El desarrollo de una sociedad depende de la forma de pensar y actuar de los individuos insertos en ella, pues es necesario tomar conciencia sobre las problemáticas e indagar la manera de alcanzar el desarrollo para todos, a través de bases éticas y en torno al conocimiento de la realidad, ya que la aceptación, el conocimiento, discernimiento y propuestas a favor de la donación de órganos sería el reflejo de una sociedad sensible con principios, pero sobre todo el progreso sería palpable en el incremento de vidas salvadas.

La comunicación como una pieza determinante en los procesos de cambio, aporta con las herramientas necesarias para la promoción de la donación de órganos, su ley, y todo aquello que conlleva esta noble y significativa acción a favor de la ciencia, del ser humano y de la vida.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

3.1. Antecedentes

Desde la creación de la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos y la instauración del ONTOT que tiempo después se convirtió en INDOT, se han realizado varias campañas de socialización de la donación de órganos y con ellas la producción de distintos productos comunicativos.

Entre material impreso, productos audiovisuales, campañas BTL hasta la creación de un jingle musical sobre la donación de órganos las campañas del INDOT han pasado por diferentes etapas, aplicando distintas estrategias que han generado muy buenos resultados.

Dentro del Registro Civil se han llevado a cabo iniciativas de las que fue posible obtener algunas muestras de productos, principalmente de materiales impresos y entregables, ellos cuentan con características en común, son mensajes sencillos que buscan generar apropiación del concepto de donante.



Figura 1: Prendedor Campaña “Yo soy donante”.

Fuente:INDOT


La imagen institucional del INDOT es un diente de león formado por personas, esto expresa la delicadeza de la naturaleza y la unión que permite salvar vidas, en esa imagen se plasman los principios de altruismo, generosidad y voluntariedad que conllevan el acto de donación de órganos. Esta imagen institucional a su vez, se apega al formato y colores que identifican a las instituciones públicas a partir del actual gobierno.



Figura 2: Pulsera “Dar vida está en tus manos”

Fuente: ONTOT

“Dar” esta expresado tanto en palabras como en imágenes, el uso constante de manos abiertas lo expresan.



**Yo soy donante
Tú eres donante**

Todos podemos ser donantes
porque todos podemos necesitar un trasplante

**Donar es un acto libre, voluntario y altruista,
de decisión propia que refleja una actitud solidaria**

Con la aplicación del Artículo 29 de la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células se respeta la decisión que una persona expresó en vida.

El Artículo 29 de la Ley manifiesta que los ecuatorianos/as y extranjeros residentes legalmente en el país, mayores de 18 años, al morir tendrán la oportunidad de ser donantes de órganos y tejidos a menos que en vida expresen su voluntad contraria en el Registro Civil.

Mantén tu condición de donante de órganos, tejidos y células

Quito: Av. de La Prensa 144-08 y Edmundo Carvajal • Telfs: 02 2447 642-02 2449 304 Guayaquil: Hospital Vicente Coma Maccioni • Telf: 07 4008409 Guayaquil • Telf: 096 908 811

www.indot.gob.ec comunicacion@indot.gob.ec [Indot](#) [@IndotEcuador](#)

LA FUNDACIÓN
Cruz Roja
Acreditada Instituto Nacional de Donación y Trasplantes
de Órganos, Tejidos y Células INDOT Miembro de Salud Pública

Fuente: INDOT

Predomina el uso del color azul en los textos, un color que se asocia con la relajación, la confianza, estabilidad, pulcritud y salud. La tipografía es de tipo Sans Serif, lo que facilita su legibilidad a la distancia , los textos por lo general tienen Bold o Negrilla.



Fuente: INDOT

En su mayoría los productos comunicativos hasta el momento, hablan de los beneficios sociales de la donación; buscan incentivar a las personas a mantener su condición de donantes (afiches y posters) y de esta forma salvar vidas, hay otros menos persuasivos y más informativos que explican de qué se trata la donación y el proceso de trasplante (audiovisuales, roll ups y flyers) sin embargo en ninguno de ellos se trata de manera detallada la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos.

La mayoría de los afiches y roll ups que fueron proporcionados por el INDOT tienen una equívoca distribución entre texto e imagen, contienen demasiado texto lo que distrae y cansa al lector por lo que las personas no leen o lo leen incompleto, por otro lado las imágenes podrían ser más dinámicas y didácticas, más atractivas con el fin de atraer la atención de los usuarios.

Compartir la información precisa y adecuada
permite apoyar la Campaña por la Donación de Órganos y Tejidos

La Ley Orgánica de Donación y Traspante de Órganos, Tejidos y Células, que aprobó la Asamblea Nacional y que entró en vigencia mediante publicación en el Registro Oficial N. 398 el 4 de marzo de 2011, es el marco legal que regula la actividad de donación y trasplante órganos, tejidos y células en el país.

El artículo 29 de la Ley manifiesta que los ecuatorianos y extranjeros residentes legalmente en el país, mayores de 18 años, al morir tendrán la oportunidad de ser donantes de órganos y tejidos, a menos que en vida expresen su voluntad contraria en el Registro Civil.

¿Qué órganos, tejidos y células se pueden donar para trasplantes?

Donante cadavérico

<ul style="list-style-type: none"> Órganos • Dos riñones • Hígado • Corazón • Páncreas • Intestino • Pulmones 	<ul style="list-style-type: none"> Tejidos • Córneas • Válvulas cardíacas • Piel • Huesos • Tendones
--	--

Donante en vida

<ul style="list-style-type: none"> Órganos • Segmento de hígado • Segmento de pulmón • Un riñón 	<ul style="list-style-type: none"> Tejidos • Membrana Amniótica
---	---

Se aplica en quemaduras graves y en daños severos de la córnea. Su injerto promueve la cicatrización y evita la contaminación de las heridas. Se obtiene de la placenta después del parto que se realiza por cesárea.

Células (para trasplante)
Células Progenitoras Hematopoyéticas (CPH)
Se aplica a tratamientos relacionados con enfermedades de la sangre como leucemia, aplasia de la médula ósea, talasemia y déficit inmunológico. Se obtiene de:
• Médula ósea

Para mayor información:
www.indot.gov.ec comunicacion@indot.gov.ec Indot @IndotEcuador
Quito Av. de La Prensa N44-08 y Edmundo Carvajal • Telf: 02 2447 642-02 2449 394
Guayaquil • Telf: 098 928 911 Cuenca: Hospital Vicente Corral Mosquera • Telf: 07 4098499

Fuente: INDOT

m p
Ministerio de Salud Pública
Instituto Nacional de Donación y Tráspantes de Órganos, Tejidos y Células, INDOT

**Yo soy donante
Tú eres donante**

**Todos podemos ser donantes
porque todos podemos necesitar un trasplante**

¿Qué es un trasplante?

Es el reemplazo de un órgano que ya no funciona por otro sano proveniente de un donante vivo o cadavérico. Esto, con la finalidad de prolongar y mejorar la salud de un paciente con una enfermedad que puede ser tratada mediante un trasplante.

Estos procedimientos se logran gracias a la solidaridad y actitud positiva de las personas que deciden respetar la voluntad de sus familiares que fallecieron con diagnóstico de muerte encefálica, condición única para ser donantes de órganos y tejidos.

¿Qué órganos, tejidos y células se pueden donar para trasplantes?

Donante cadavérico

<ul style="list-style-type: none"> Órganos • Dos riñones • Hígado • Corazón • Páncreas • Intestino • Pulmones 	<ul style="list-style-type: none"> Tejidos • Córneas • Válvulas cardíacas • Piel • Huesos • Tendones
--	--

Donante en vida

<ul style="list-style-type: none"> Órganos • Segmento de hígado • Segmento de pulmón • Un riñón 	<ul style="list-style-type: none"> Tejidos • Membrana Amniótica
---	---

Se aplica en quemaduras graves y en daños severos de la córnea. Se obtiene de la placenta después del parto que se realiza por cesárea.

Células (para trasplante)
Células Progenitoras Hematopoyéticas (CPH)
Se aplica a tratamientos relacionados con enfermedades de la sangre como leucemia, aplasia de la médula ósea, talasemia y déficit inmunológico. Se obtiene de:
• Médula ósea

Para mayor información:
www.indot.gov.ec comunicacion@indot.gov.ec Indot @IndotEcuador
Quito Av. de La Prensa N44-08 y Edmundo Carvajal • Telf: 02 2447 642-02 2449 394
Guayaquil • Telf: 098 928 911 Cuenca: Hospital Vicente Corral Mosquera • Telf: 07 4098499

Fuente: INDOT

Donar es un acto libre, voluntario y altruista, de decisión propia que refleja una actitud solidaria

La Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células, que aprobó la Asamblea Nacional y que entró en vigencia mediante publicación en el Registro Oficial N. 398 el 4 de marzo de 2011, es el marco legal que regula la actividad de donación y trasplante de órganos, tejidos y células en el país.

El artículo 29 de la Ley manifiesta que los ecuatorianos y extranjeros residentes legalmente en el país, mayores de 18 años, al morir tendrán la oportunidad de ser donantes de órganos y tejidos, a menos que en vida expresen su voluntad contraria en el Registro Civil.

Con la aplicación de esta disposición se respeta la decisión que una persona expresó en vida sobre donación de órganos y tejidos.

¿Cómo puede mantener su condición de donante de órganos y tejidos?

Diciendo Sí al momento en que el funcionario del Registro Civil le pregunte: ¿Desea mantener su condición de donante?

Además, es indispensable que informe a su familia sobre la decisión que tomó en vida sobre donación, para que, en caso de que exista un suceso imprevisto que le lleve a la muerte, se respete su voluntad.

Converse de donación con sus seres queridos

¿Qué sucede si su decisión es no ser donante?

Si su decisión es no ser donante de órganos y tejidos podrá acercarse al Registro Civil y llenar un formulario en el que registra su voluntad contraria a la donación, el mismo que puede ser:

Donación parcial: donar solo órganos o solo tejidos.
Negativa a la donación total: ni órganos ni tejidos.

En caso de que quiera modificar su decisión de no ser donante podrá acudir nuevamente al Registro Civil y llenar el formulario de revocatoria.

Como establece la Ley, la institución encargada de registrar la voluntad de los ciudadanos sobre donación de órganos y tejidos es el Registro Civil. A ese registro accederá únicamente el Instituto Nacional de Donación y Trasplantes de Órganos, Tejidos y Células. (Indot), con el fin de consultar la decisión que adoptó en vida un ciudadano respecto a la donación de órganos y tejidos.

Para mayor información:

www.indot.gob.ec comunicacion@indot.gob.ec [f Indot](#) [@IndotEcuador](#)
Quito: Av. de La Prensa N44-08 y Edmundo Carvajal • Telfs: 02 2447 642 - 02 2449 394
Guayaquil: • Telf: 096 808 811
Cuenca: Hospital Vicente Corral Moscoso • Telf : 074098499



Fuente: INDOT

Como parte del proyecto también se trabajó en conjunto con los pacientes receptores de órganos, quienes brindaron testimonios con los cuales se armaron exposiciones fotográficas, además de tarjetas de agradecimiento a los usuarios del servicio de

cedulación por su decisión de ser donantes en contexto de la campaña cuyo slogan es “Ecuador dona vida”, que apela a la sensibilidad de los individuos.

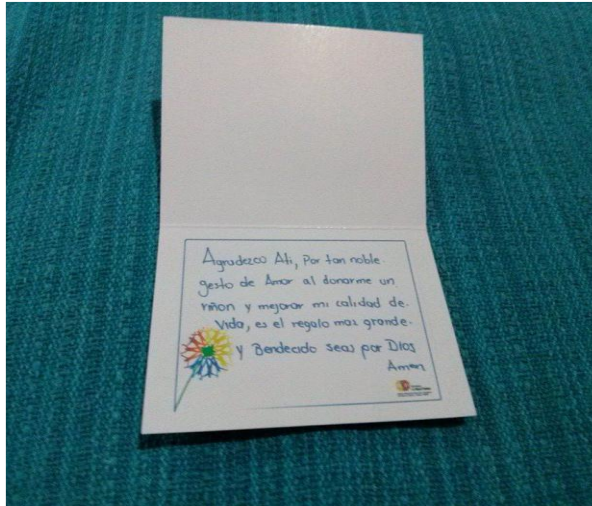


Figura 8: Tarjeta de agradecimiento (testimonial de un receptor) vista interior 12.2 cm x 9 cm.

"Ecuador Dona Vida"

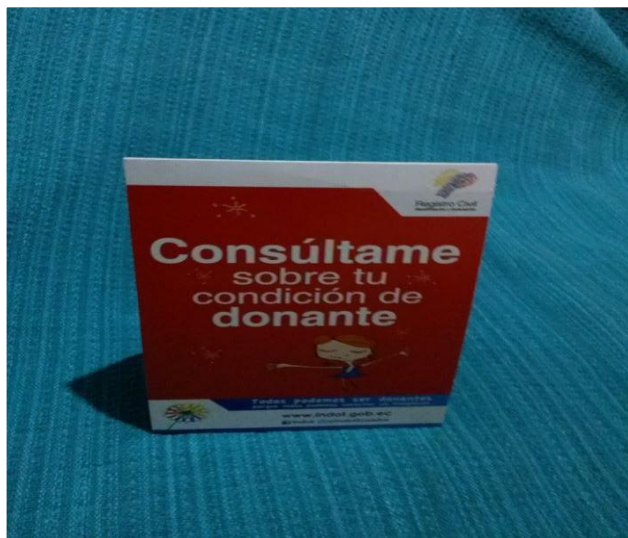
Fuente: INDOT



- Figura 9: Tarjeta de agradecimiento (testimonial de un receptor) vista exterior
 - 12.2 cm x 9 cm. "Ecuador dona vida"

Fuente: INDOT

El Registro Civil también ha generado materiales de comunicación sobre la donación de órganos, en la actualidad el único que se encuentra activo es un impreso de cartón que se ubica en las mesas de los funcionarios del servicio de cedulação para que los usuarios sepan que pueden consultarlos respecto a la donacion de órganos, sin embargo estos productos no se encontraban colocados en todas las mesas de una manera visible y atractiva.



. Fuente: INDOT

También se han producido materiales audiovisuales, que presentan testimonios tanto de pacientes como de médicos que atienden los procesos de donación de órganos, la calidad de la producción de los videos es excelente, sin embargo no resulta muy útil para su uso dentro del Registro Civil pues en este espacio no se puede generar ruido, por lo que se tendría que usar subtítulos, sin embargo el uso de ellos le quitan expresividad y emotividad a los mensajes y no atraen la atención de todos los usuarios durante la duración completa del vídeo lo que segmenta los mensajes y persuade en menor grado, por lo que se desaprovecha este importante medio.

Se han realizado exposiciones fotográficas testimoniales, un producto muy útil y emotivo, que permite generar conciencia respecto a la donación de órganos y como son varias las personas que se benefician de la decisión

3.2. Identificación del problema.

El objetivo principal que engloba la labor del gobierno actual es la consecución del buen vivir, para esto se ha generado una serie de cambios dentro de las leyes que rigen el país y las instituciones que forman parte del Estado.

En el sector de la salud se ha podido evidenciar de forma muy clara estos cambios, uno de ellos es la declaración de la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células, lo que conllevó la creación de instituciones como el INDOT y otorgó nuevas responsabilidades a instituciones ya existentes como el Registro Civil.

Mensualmente el Registro Civil expide un aproximado de 100.000 cédulas personas, de ellas más del 95% de esas personas acceden a ser donantes. Según estipula la Constitución y la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células, durante el proceso de cedulación en el Registro Civil, los ciudadanos deben ser consultados sobre su voluntad de convertirse o no en donantes de órganos.

A partir de esto, es necesario que dentro de este proceso el usuario cuente con la información necesaria para poder tomar una decisión respecto a sus órganos en el caso de fallecer, y contar con las condiciones para ser un donante, sin embargo esto no ocurre, los usuarios del servicio de cedulación del Registro Civil tienen conceptos muy distintos de la donación de órganos, en esencia saben de lo que se trata, sin embargo este conocimiento se ve empañado por mitos, y desconocimiento sobre el proceso de donación y sus implicaciones y sobretodo sobre la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos.

Instituciones como el INDOT y el Registro Civil han generado campañas para dar a conocer a este grupo de personas, de qué se trata la donación de órganos y cómo acceder a convertirse en donante puede ayudar a la sociedad, sin embargo, uno de los limitantes

principales es la heterogeneidad de la audiencia, lo que dificulta la transmisión y sobretodo la aprehensión del mensaje, por esto se han desarrollado diferentes mensajes paraguas que a través de diferentes medios han llegado a los usuarios y han generado significativos resultados. Sin embargo, aún existe desconocimiento dentro de la población y las acciones realizadas no han tenido la continuidad necesaria para generar mayores y mejores resultados.

Para Juan Díaz Bordenave (2004), la comunicación es "aquella que facilita los procesos de diálogo a través de los cuáles las personas definen ¿quiénes son?, ¿qué desean?, ¿qué necesitan? y ¿cómo pueden actuar colectivamente para satisfacer sus necesidades y mejorar sus vidas?. Apoya a los procesos de toma de decisiones y acción colectiva en las bases de la sociedad y construye ambientes de comunicación favorables al crecimiento del poder de la sociedad." (Díaz Bordenave, 2004, pág. 14)

El diagnóstico comunicacional es una técnica que "implica un importante proceso de análisis, sistematización e interpretación de datos y fenómenos abstractos aplicados a la construcción de un modelo de investigación comunicacional de la organización. Sus resultados facilitan el diseño de propuestas de acción concretas para el establecimiento y/o desarrollo de una política de imagen y comunicación institucional." (Centeno, Iacovino , Cornejo, Dominic Thornton, & Molinero, 2008, pág. 7).

3.2.1. Objetivos

Objetivo General:

Diagnosticar los procesos de comunicación desde el Registro Civil hacia los usuarios del servicio de cedulación respecto a la donación de órganos.

Objetivos específicos:

3. Realizar un mapeo de actores que intervienen en los procesos de comunicación del Registro Civil sobre el tema de donación de órganos.
4. Evaluar cualitativa y cuantitativamente lo mensajes que reciben los usuarios de servicio de cedulación del Registro Civil a través de encuestas.

5. Interpretar los datos obtenidos a través del diagnóstico para generar un plan de comunicación.

3.2.2. Metodología

Para el diagnóstico se utilizará un método inductivo-deductivo infiriendo de los datos obtenidos a través de las encuestas, los nudos comunicativos que en general se presentan al momento de comunicar sobre la donación de órganos en el Registro Civil.

En el libro investigación Socioeducativa, una colaboración entre Rafael Fraga, Caridad Herrera y Sahily Fraga (2007), se menciona “En el método inductivo–deductivo se da la relación de lo general con lo particular, constituye un método teórico muy utilizado en el tránsito del conocimiento empírico al teórico y permite fundamentar los principales resultados del nivel teórico” (pág. 65).

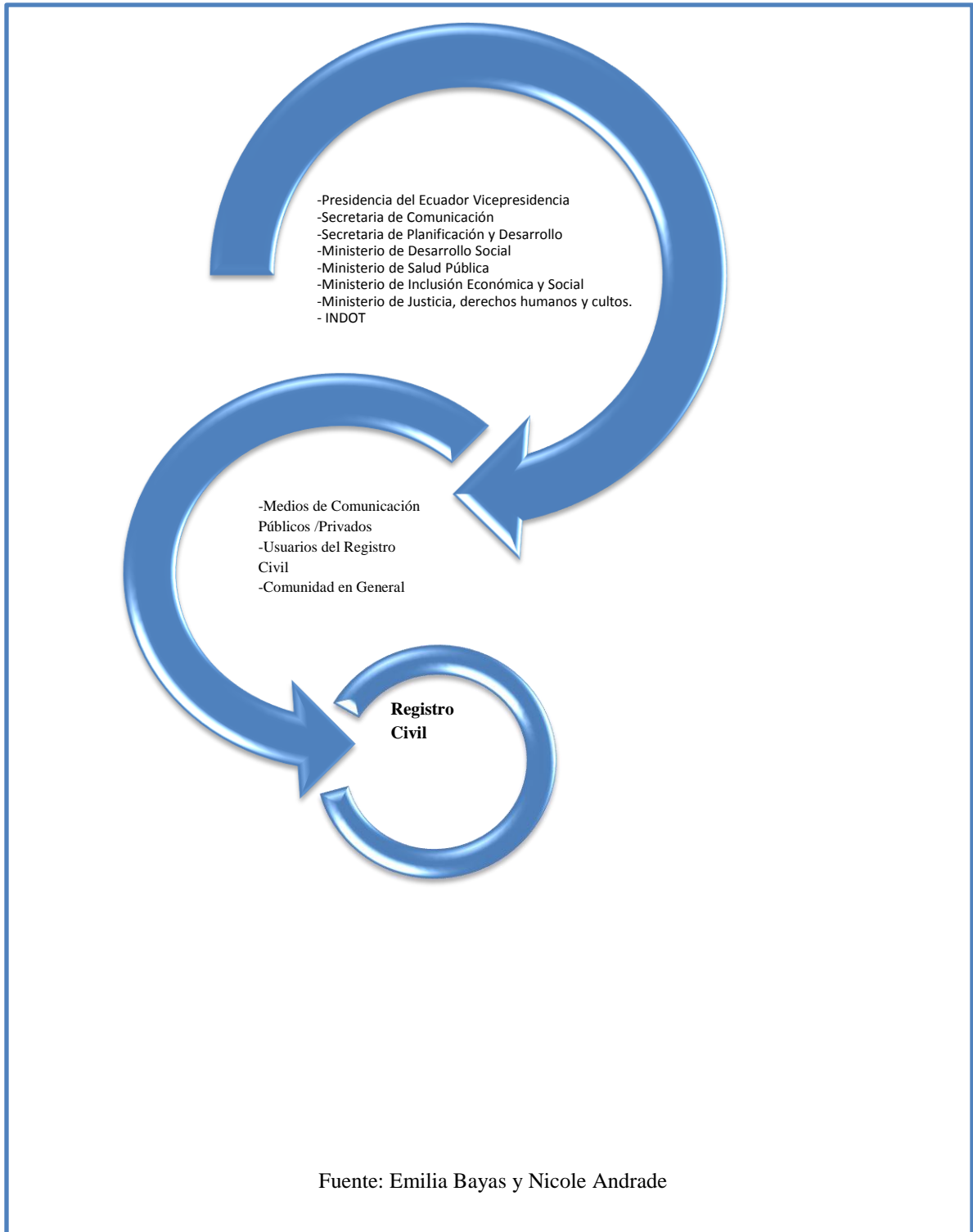
Las técnicas a utilizar son principalmente empíricas, en un primer momento se observará los procesos comunicativos, esto consiste en percibir el desarrollo normal de los procesos comunicacionales en el Registro Civil, identificando y registrando las falencias en los canales de comunicación.

Posteriormente se realizarán encuestas primero cuantitativas y luego cualitativas a los usuarios que hacen uso del servicio de cedulación del Registro Civil para poder responder a preguntas como: ¿Qué se comunica?, ¿Cuándo se comunica?, ¿Cómo se comunica? Y ¿A través de qué medios se comunica?, y conocer más a fondo ¿qué les gustaría conocer a los usuarios respecto a la donación de órganos? Y mediante qué medio el mensaje será más efectivo.

Sobre la técnica de la encuesta Rafael Fraga (2007) menciona que: “permite recopilar información mediante para conocer la valoración y el criterio de los encuestados sobre un determinado asunto. La aplicación de la encuesta posibilita estimar las tendencias de un grupo grande de informantes” (pág. 67).

3.2.3. Construcción de datos

3.2.3.1. Mapeo de actores



La Presidencia de la República, conjuntamente con las secretarías, ministerios e instituciones competentes trabajan en la consecución del Buen Vivir, a través de una red de comunicación, que les permite realizar una gestión más eficaz, en este caso, en la promoción y regulación de la donación y trasplante de órganos.

Los medios de comunicación públicos y privados forman parte integral en la promoción de la donación de órganos, debido a su papel en sociedad. En radio, televisión, prensa, internet, redes sociales, etc., se difunden mensajes a favor de la donación de órganos, más no han llegado a generar una cultura de donación, por falta de información a la comunidad.

Los usuarios del Registro Civil acuden a esta institución a diario solicitando diversos servicios que ofrece la misma, como cedulación, matrimonios, inscripción de nacimientos, de defunciones; inscripciones en consulados y reconocimientos. Se percibe que la mayoría no tiene conocimiento sobre la donación de órganos y los procesos que incurren en este acto noble.

El Registro Civil es la entidad pública encargada de la identificación y registro de los actos civiles de los ecuatorianos. En la actualidad ha llegado a formar parte de la campaña impulsada por el INDOT a favor de la donación de órganos, a través del servicio de cedulación.

3.2.3.2. Análisis de la situación comunicacional.

El INDOT es la institución encargada de socializar toda información respecto a la donación de órganos, para esto dirige su atención a 5 niveles de intervención: nivel hospitalario, medios de comunicación, administración web 2.0 y redes sociales, actividades hacia la sociedad en general, y finalmente campañas informativas y procesos de capacitación dentro de la Dirección General De Registro Civil, Identificación y Cedulación.

Dentro del Registro Civil, el INDOT ha realizado diversas actividades en diferentes etapas con el fin de comunicar respecto a la Donación de órganos, entre la colocación de

puntos de información, el desarrollo de materiales audiovisuales e impresos campañas BTL y creativas así como jornadas informativas, lo que ha permitido que en el año 2012 hasta el 2013 un 94% de las personas que obtuvieron su cédula de identidad accedieran a ser donantes y que para junio del 2014 esas cifras hayan ascendido a un 97%, generando grandes resultados en lo que a actividad transplantológica se refiere, hasta lo que va del año 122 ecuatorianas y ecuatorianos han mejorado su calidad de vida a través de un trasplante.

La mayor parte de las actividades que realiza el INDOT en la actualidad están orientadas a mejorar la comunicación a nivel hospitalarios, para ello el INDOT capacita al personal de comunicación y principales médicos en temas de comunicación en caso de crisis, y a su vez en forma de cascada, estos capacitan al resto del personal para que puedan comunicar a los familiares la condición del paciente como posible donante de órganos.

Dentro del Registro Civil, existe un trabajo conjunto entre el INDOT y el departamento de comunicación social del Registro Civil, sin embargo en la actualidad, no se está realizando una campaña activa respecto a la donación de órganos, las cifras son claras respecto a los buenos resultados de las campañas previas, únicamente un 3% de las personas que han realizado el trámite de obtención o renovación de su cédula se han negado a donar sus órganos.

Pese a la afirmativa de los usuarios del servicio de cedulación del Registro Civil para ser donantes, mediante la realización de encuestas y observación fue posible evidenciar que existe un altísimo grado de desconocimiento de las personas respecto a su condición de donantes y sobre la Ley que los faculta como tales, por ello es claro que el trabajo de comunicación dentro del Registro Civil respecto a donación de órganos ya no debe estar dirigido hacia que las personas accedan a ser donantes, sino que las personas que ya son donantes mantengan su condición, y además se interesen por conocer la Ley Orgánica de Donación y trasplante de órganos, que lleven el tema a sus hogares y lo discutan con sus familias.

3.2.3.3. Descripción de la encuesta.

Para conocer los procesos de comunicación que se llevan a cabo en el proceso de cedulaación se solicitó información al Registro Civil, sin embargo reglamentos internos prohíben a la institución entregar datos, pero autorizaron la realización de encuestas.

Se realizaron un total de 144 encuestas, entre hombres y mujeres de distintas edades, 44 personas en los primeros días de Junio, en horario de 9 a 11 am, y a 100 personas en la segunda semana de Julio, en horario de 9 a 12 am., en el Registro Civil de la calle Naciones Unidas, central de la institución a nivel nacional, y lugar donde se han realizado la mayor cantidad de actividades por parte del INDOT, con el fin de conocer el estado de la comunicación respecto a la donación de órganos.

3.2.3.3.1. Ficha técnica de la encuesta.

Realizada por: Emilia Bayas, Nicole Andrade.

Universo: servicio de cedulaación del Registro Civil.

Unidad de muestreo: Usuarios del servicio de cedulaación.

Fecha: Junio de 2014.

Julio de 2014.

Área de cobertura: Servicio de Cedulaación del Registro Civil ubicado en el edificio La Previsora, calle Naciones Unidas, Quito.

Tipo de Muestreo: muestreo no probabilístico opinático.

Técnica de recolección de datos: Encuesta.

Tamaño de la muestra: 44 personas – junio de 2014.

100 personas- julio de 2014.

Objetivos de la encuesta:

- Determinar niveles de conocimiento e interés de los usuarios del servicio de Cedulación del Registro Civil respecto a la donación de órganos.
- Conocer las dinámicas y nudos comunicacionales dentro del Registro civil respecto a la donación de órganos y la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células.

No° de preguntas formuladas: 15 preguntas- junio de 2014.

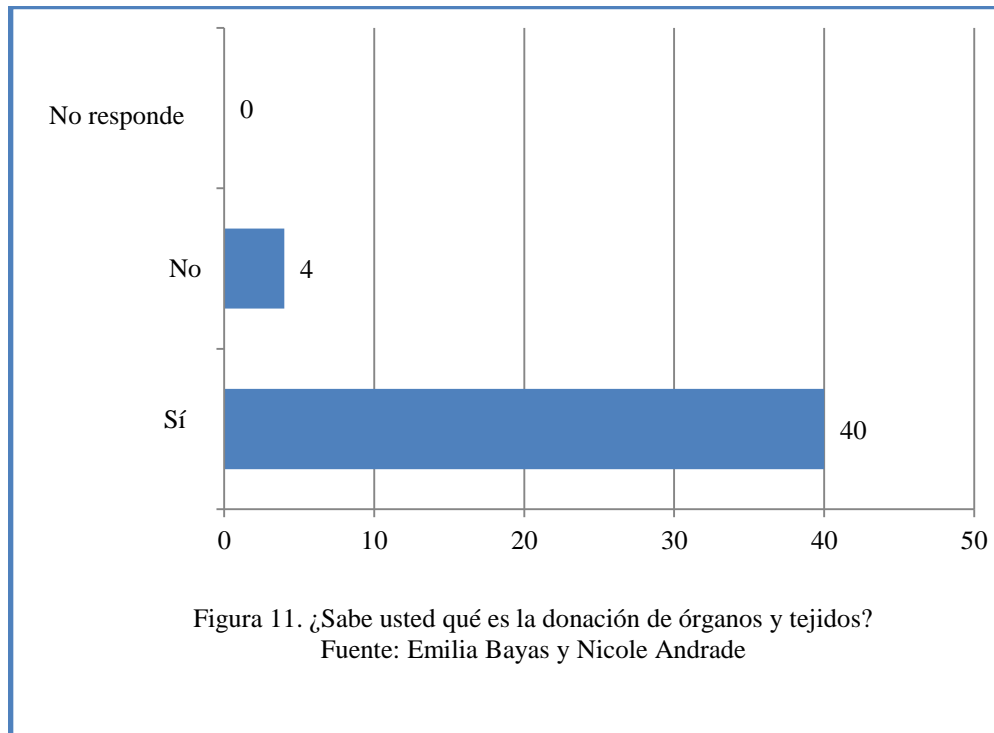
15 preguntas – julio de 2014 .

3.2.4. Ejecución de diagnóstico

3.2.4.1. Descripción de resultados de las encuestas

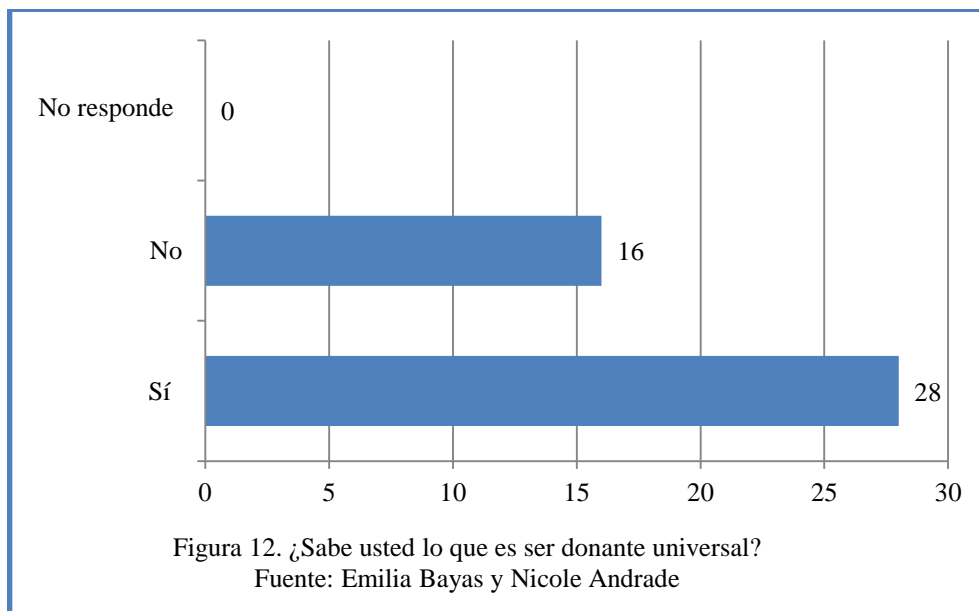
Descripción cuantitativa Junio

Tabla 1. ¿Sabe usted qué es la donación de órganos y tejidos?	
Sí	30
No	4
No Responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



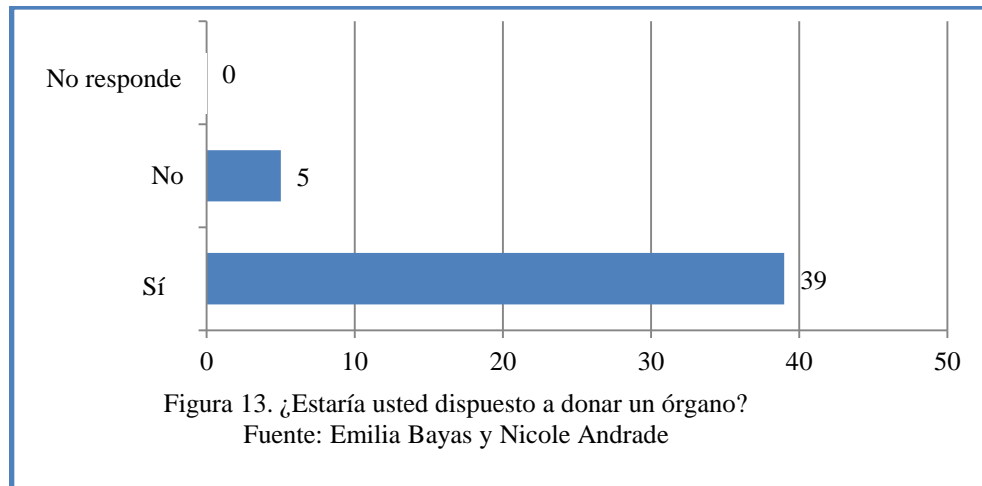
El 90% de los consultados respondió que conoce lo que es la donación de órganos, y el 10% que no conoce de que se trata, esto evidencia que el concepto como tal está bien identificado entre la población consultada.

Tabla 2. ¿Sabe usted lo que es ser donante universal?	
Sí	28
No	16
No Responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



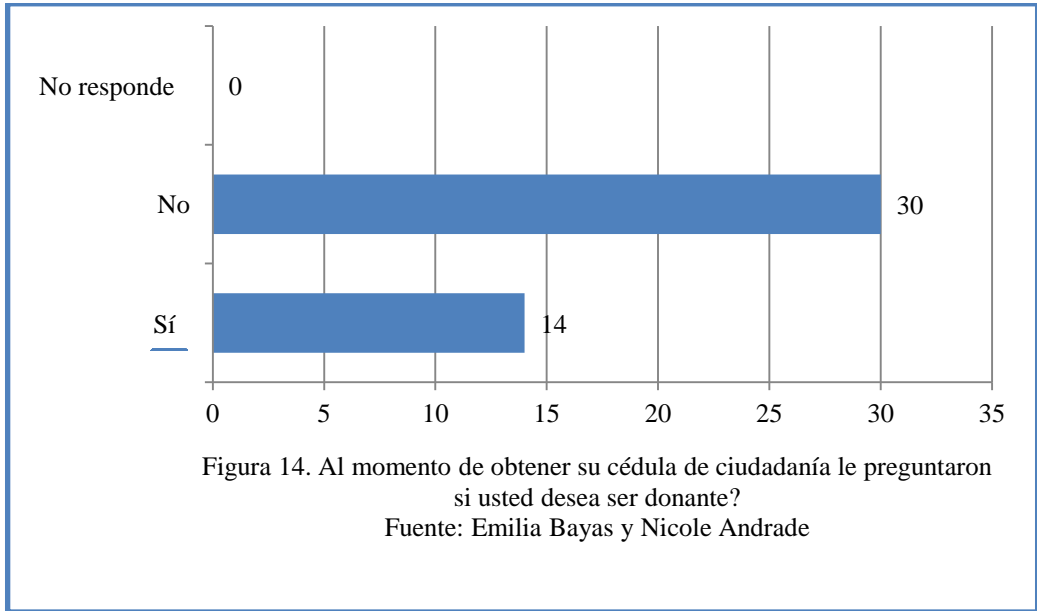
El 64% de los consultados conoce el concepto de donante universal, sin embargo el 36% no conoce de que se trata este concepto, de lo que es posible deducir que desconocen el texto de la ley que menciona que todos los ecuatorianos mayores de edad y los extranjeros residentes en el Ecuador estamos considerados como donantes de órganos, a menos que expresamente expresemos lo contrario al momento de obtener el documento de identidad.

Tabla 3. ¿Estaría usted dispuesto a donar un órgano?	
Sí	39
No	5
No Responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



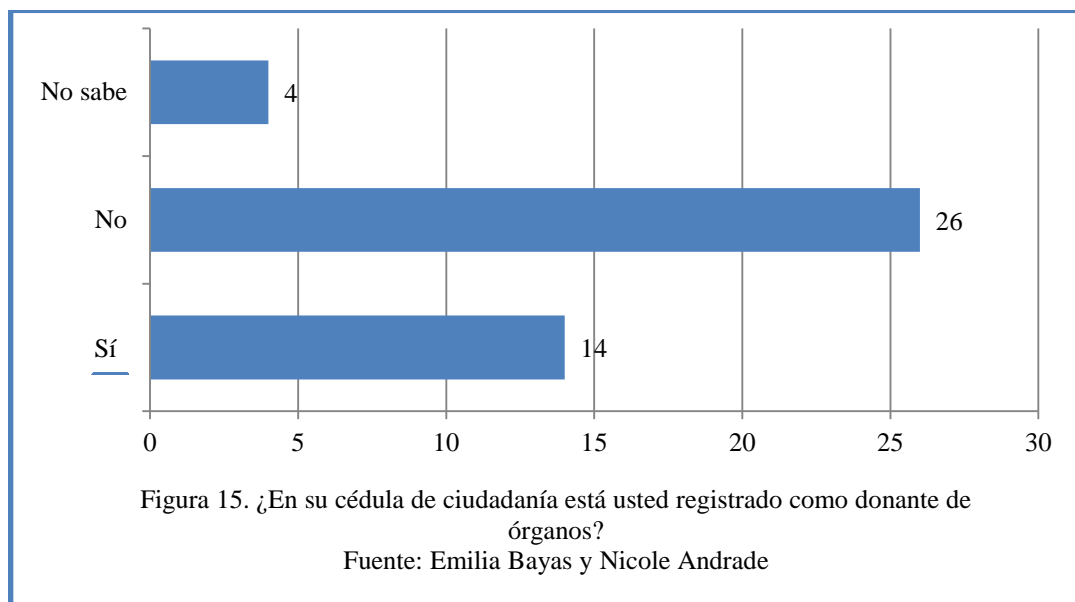
Se evidencia un alto índice de aceptación de los consultados a mantener su condición de donantes en este primer momento, un 89% de las personas a las que se les preguntó si estarían dispuestos a donar sus órganos luego de fallecer respondieron que sí, y solo un 11% dio una respuesta negativa.

Tabla 4. Al momento de obtener su cédula de ciudadanía le preguntaron si usted desea ser donante?	
Sí	14
No	30
No Responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



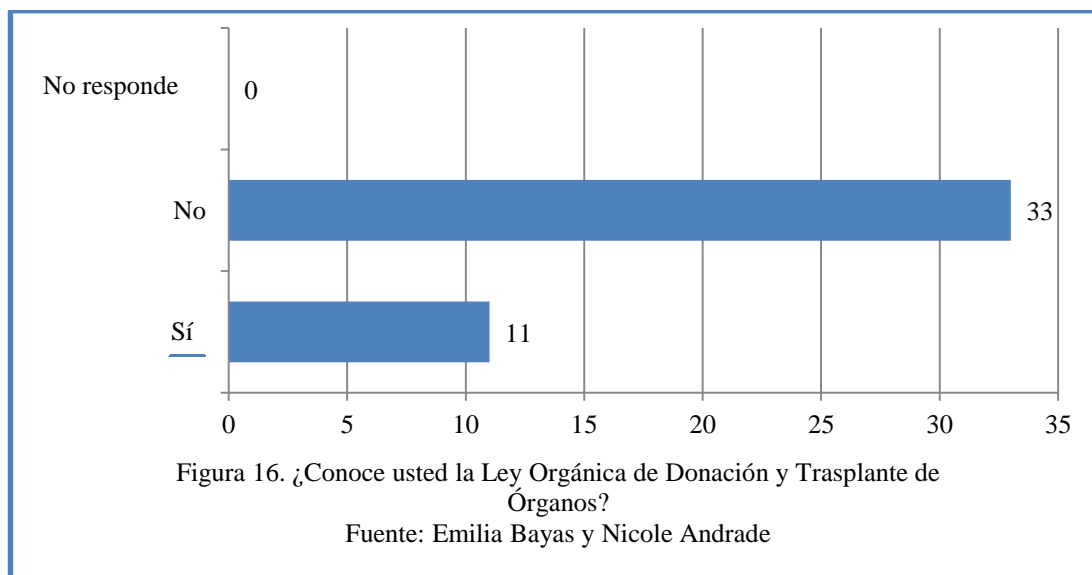
El dato que arroja esta pregunta realizada a los usuarios del Registro Civil demuestra que un 68% de las personas no fueron consultadas sobre su deseo de mantener su condición de donante, lo que significa que no se está proporcionando a los usuarios información sobre donación de órganos, por lo tanto los usuarios no consideran que el personal del Registro civil sea fuente de información sobre este tema.

Tabla 5. ¿En su cédula de ciudadanía está usted registrado como donante de órganos?	
Sí	14
No	26
No sabe	4
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



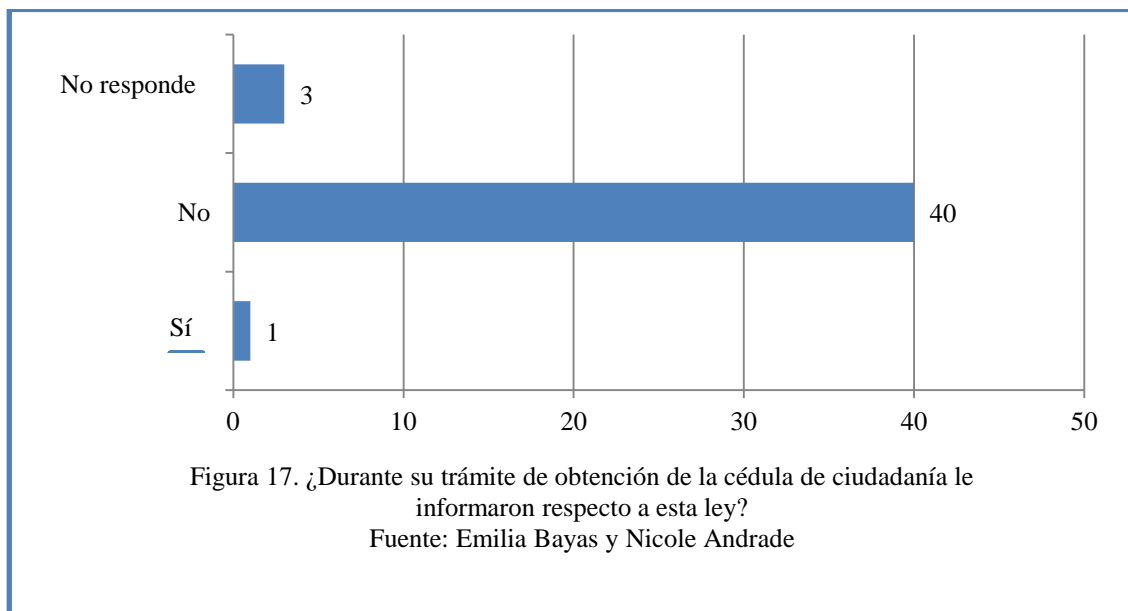
En esta pregunta se presentó un cambio importante ya que se abrió la opción a una tercera respuesta, el 9% de las personas mencionaron que desconocían si en su documento de identificación se encontraban registrados como donantes o no, de hecho varias de las personas que respondieron que no, el 59%, no estaban seguros si constaban o no, esto refleja el desconocimiento que existe aún, entre los usuarios del servicio de cedulaación del Registro Civil sobre los procesos que conlleva el establecimiento de la Ley Orgánica de Donación y trasplante de Órganos.

Tabla 6. ¿Conoce usted la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos?	
Sí	11
No	33
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



El 75% de las personas a quienes se encuestó desconocen el contenido e incluso la existencia de la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, esto significa que los ciudadanos no conocen de qué forma se llevan a cabo los procesos de donación y recepción de órganos, este desconocimiento abre la puerta a la desinformación y a la formación de falsos conceptos respecto a la donación, que podrían ser erróneamente compartidos con otras personas.

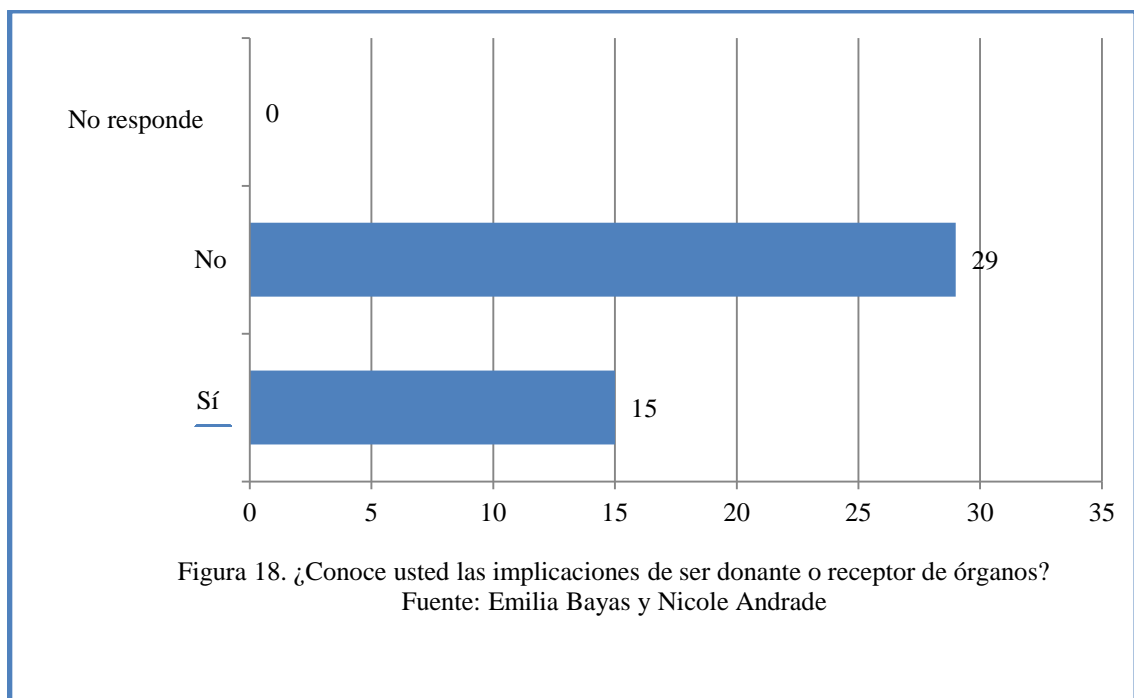
Tabla 7. ¿Durante su trámite de obtención de la cédula de ciudadanía le informaron respecto a esta ley?	
Sí	1
No	40
No Responde	3
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



La siguiente pregunta arrojó un dato preocupante, el 91% de los consultados afirmaron que no recibieron información alguna respecto a la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células, por parte de los funcionarios del servicio de cedulaación, un 7% de los encuestados prefirió no responder a esta pregunta, y únicamente un 2% recibió esta información.

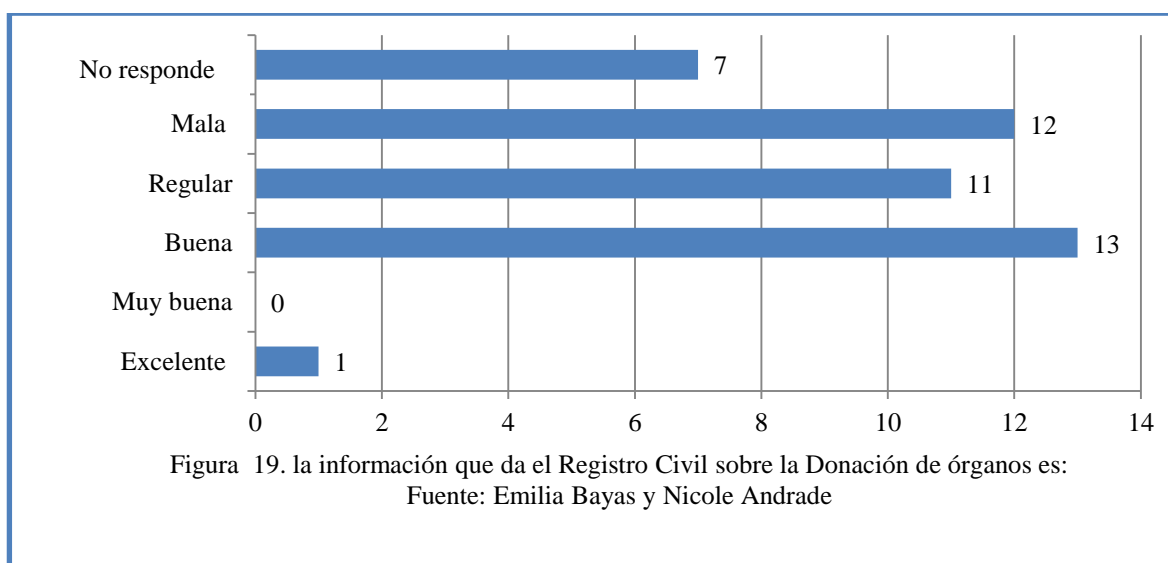
Esto indica que el Registro Civil no es para los ciudadanos fuente de información reconocida sobre la donación de órganos, lo que genera desinformación y, en ciertos casos, temor.

Tabla 8. ¿Conoce usted las implicaciones de ser donante o receptor de órganos?	
Sí	15
No	29
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



El 66% de las personas consultadas no conocen qué responsabilidades o posibilidades implica ser donante o receptor de órganos, esto ha generado que en la población se produzca cierto temor y recelo de hablar respecto a ese tema con su familia, y al momento de producirse el deceso, los familiares desconocen la voluntad de su ser querido y se muestran apáticos a permitir la extracción de órganos para donación, principalmente por desconocimiento de los procedimientos y la protección que brinda el Estado para el donante y su familia.

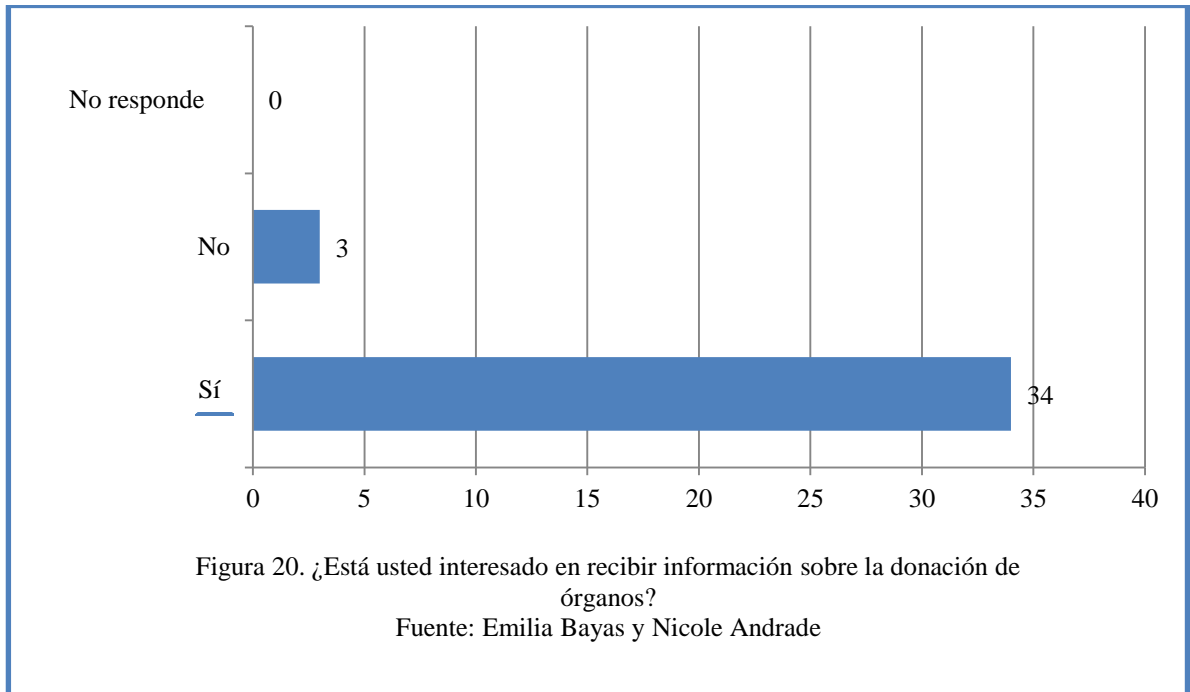
Tabla 9. la información que da el Registro Civil sobre la Donación de órganos es:	
Excelente	1
Muy buena	0
Buena	13
Regular	11
Mala	12
No responde	7
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



El 30% de los usuarios calificó como buena la información que ofrece el Registro Civil respecto a donación de órganos, el 27% la consideró mala, el 25% la consideró regular, y el 16% no respondió a la pregunta y únicamente el 2% la calificó como excelente.

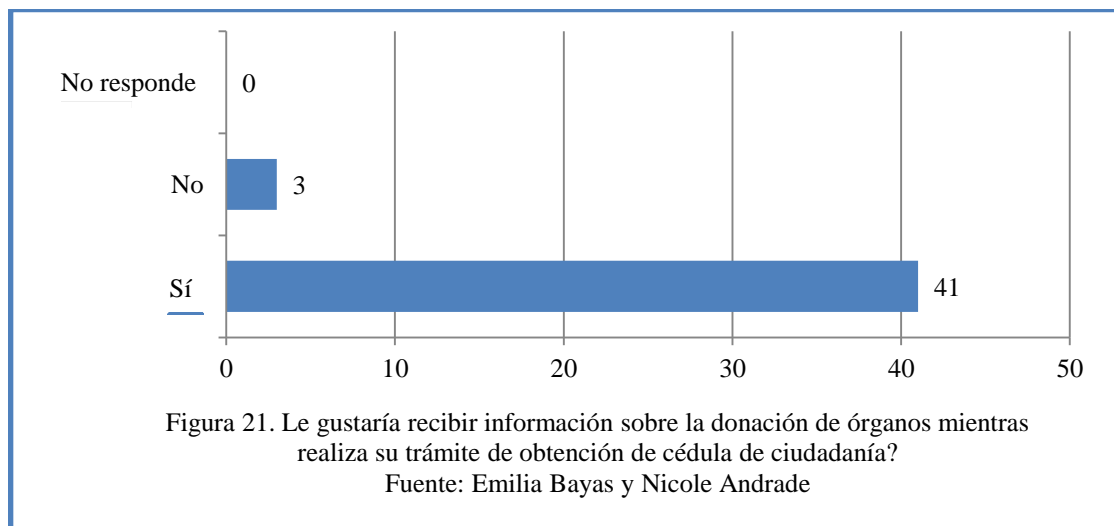
Esto permite concluir que un gran porcentaje de usuarios del Registro Civil considera insuficiente la información que la institución les ofrece sobre donación de órganos.

Tabla 10. ¿Está usted interesado en recibir información sobre la donación de órganos?	
Sí	38
No	6
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



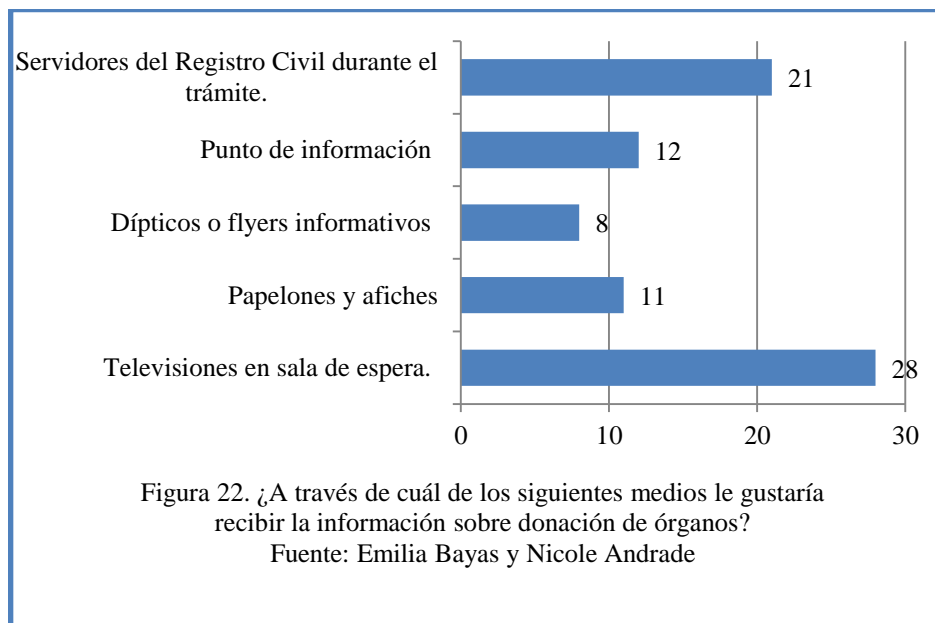
Una muy importante cantidad de personas encuestadas, el 86% están interesados en recibir información respecto a la donación de órganos y la ley vigente, lo que significa que es labor de la instituciones pertinente aprovechar los espacios y brindar información a la población.

Tabla 11. Le gustaría recibir información sobre la donación de órganos mientras realiza su trámite de obtención de cédula de ciudadanía?	
Sí	41
No	3
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



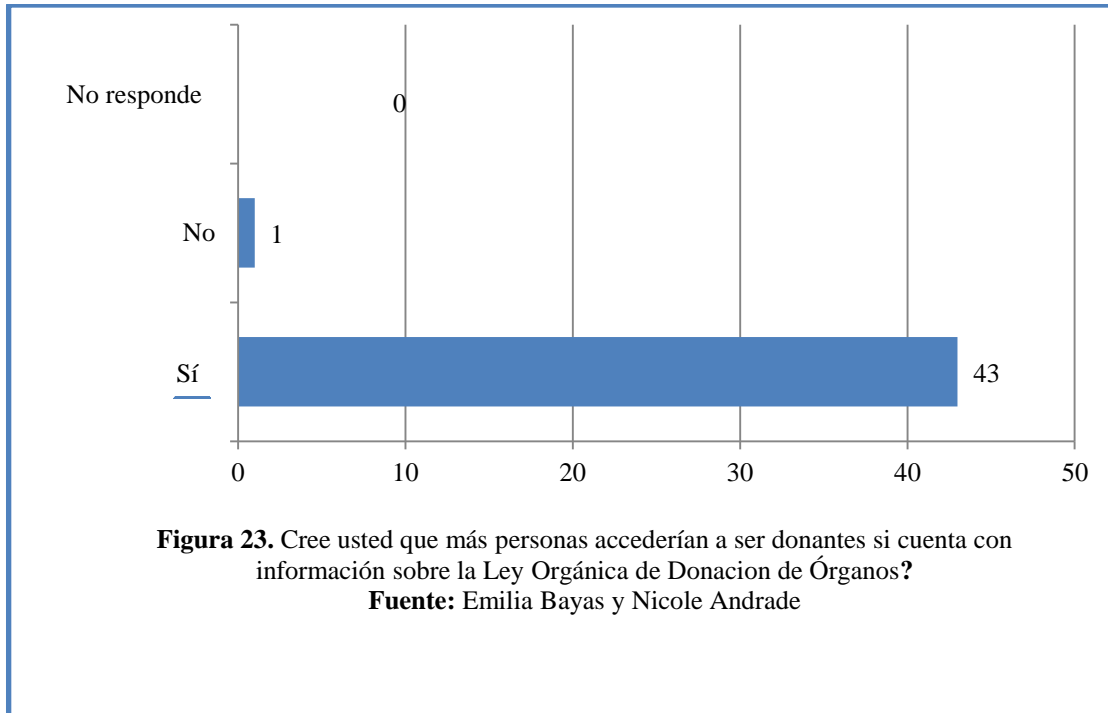
El 93% de las personas consultadas está de acuerdo con que se aproveche el tiempo de espera durante el trámite de obtención de su documento de ciudadanía para recibir información sobre la donación de órganos. Este dato demuestra la pertinencia de generar estrategias que comuniquen e informen a los usuarios del Registro Civil y la población en general sobre la donación de órganos, tejidos y células

Tabla 12. ¿A través de cuál de los siguientes medios le gustaría recibir la información sobre donación de órganos?	
Televisores en sala de espera.	28
Papelones y afiches	11
Dípticos o flyers informativos	8
Punto de información	12
Servidores del Registro Civil durante el trámite.	21
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



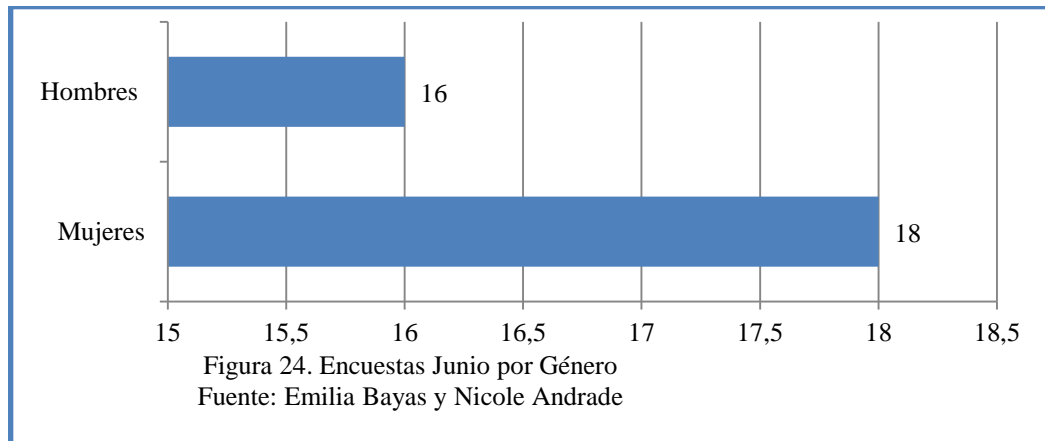
Se consultó a los usuarios sobre los medios de su preferencia para ser informados respecto a la donación de órganos, el 35% de las personas eligió los televisores, la televisión es actualmente el medio de comunicación más popular debido al estímulo visual que genera; el 26% respondió que preferiría que sean los servidores del Registro civil quienes les informen, debido a que esto permite mayor interacción y es una forma mucho más directa de resolver sus dudas e incógnitas, el 15% piensa que sería positivo contar con un punto de información específico del INDOT que informe respecto a la donación de órganos, el 14% prefirió informarse a través de afiches y papelones ubicados en las paredes del Registro Civil, finalmente el 10% mencionó que le gustaría recibir información a través de dípticos y flyers.

Tabla 13. Cree usted que más personas accederían a ser donantes si cuenta con información sobre este tema?	
Sí	43
No	1
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



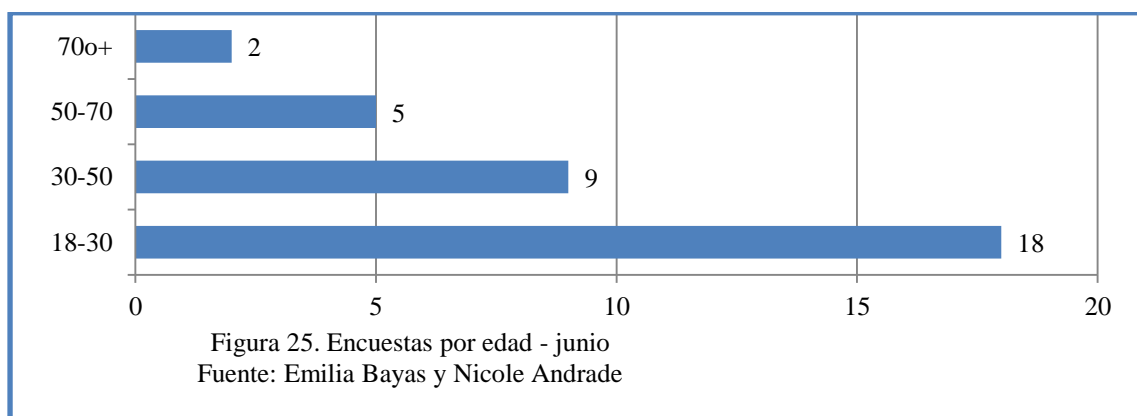
El 98% de la población consultada consideró que más personas accederían a ser donantes si contasen con información suficiente sobre la Ley Orgánica de Donación de órganos, esto indica que una población mejor informada sería mucho más proactiva respecto a la donación de órganos, una información organizada y planificada resolvería las dudas y evitaría que la población sienta temor frente a la decisión de donar sus órganos o los de su familiares al momento de morir.

Tabla 14. Encuestas Julio por Género	
Mujeres	18
Hombres	16
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



En cuanto a género, la encuesta estuvo muy pareja, el 53% fueron mujeres y el 47% fueron hombres.

Tabla 15. Encuestas Julio por edad	
18-30	18
30-50	9
50-65	5
65o+	2
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



En cuanto a edad el 53% de entre 18 y 30 años, la edad idónea para un donante de órganos, el 26% del universo consultado estaba dentro del rango de edad de entre 30 y 50% personas que dependiendo de sus condiciones de salud también pueden ser donantes de órganos, el 15% de los usuarios se encontraba entre los 50 y 70 años de edad y únicamente el 6% era mayor a los 70 años.

Descripción cualitativa- junio

El 57% de las personas encuestadas en el mes de junio fueron de sexo femenino, el 53% de entre 18 y 30 años, la edad idónea para un donante.

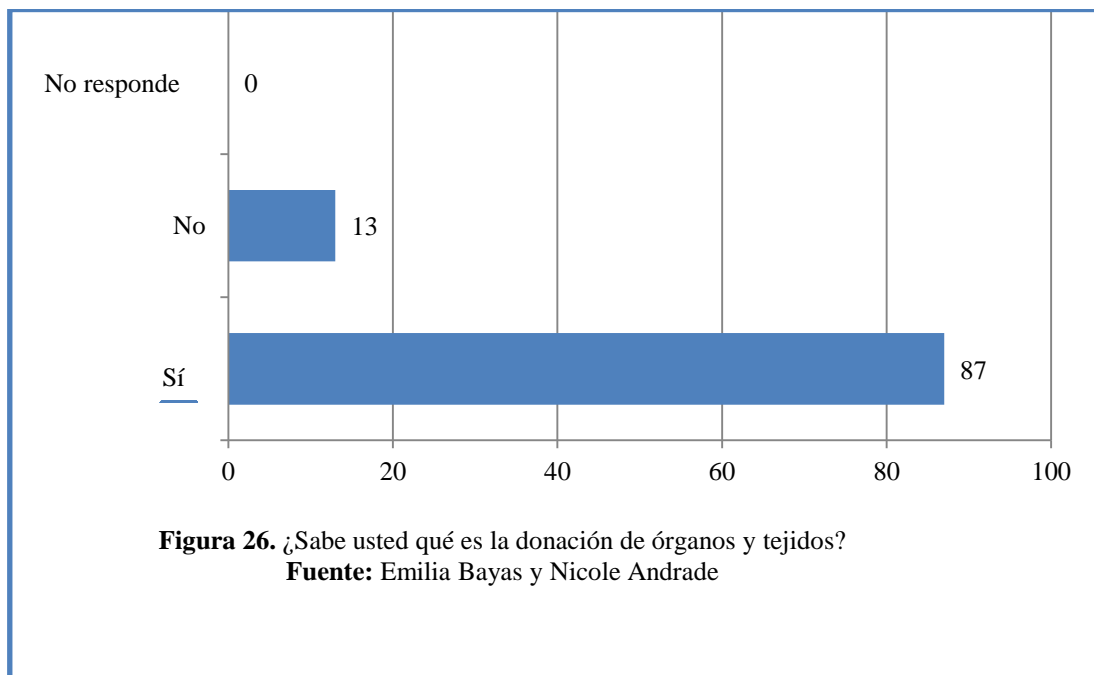
El 88% de los consultados conoce qué es la donación de órganos, y el 64% está familiarizado con el concepto de donante universal, del universo encuestado el 89% estaría dispuesto a donar un órgano, sin embargo, 26 personas, es decir, 59% respondieron que en su cédula no están registrados como donantes.

Un 32% de los usuarios del Registro Civil que contestaron a la encuesta no fueron consultados sobre su deseo de ser donantes al momento de obtener su cédula, pero solo al 7% le hablaron respecto a la Ley Orgánica de donación y trasplante de órganos, lo que se manifiesta en que el 30% haya calificado como buena la información que ofrece el Registro Civil sobre donación de órganos, el 25% como regular y el 27% como mala; el 98% de los usuarios piensa que más personas accederían ser donantes si conocieran sobre la Ley de donación de órganos, lo que muestra que las personas perciben que existe desconocimiento o falta de socialización de la ley.

Pese a que es alto el porcentaje que conoce de la donación de órganos, el 92% está interesado en conocer más respecto a la donación de órganos y al 93% le gustaría hacerlo durante el trámite de obtención de su documento de identificación, el canal principal a través del que les gustaría recibir información son los televisores en la zona de espera (35%), al 26% le gustaría que sea por parte de los servidores del Registro Civil, al 15% le gustaría contar con un punto de información, al 14% le atraen también los afiches, y en menor grado un 7% preferiría recibir un flyer o díptico explicativo.

Descripción cuantitativa julio

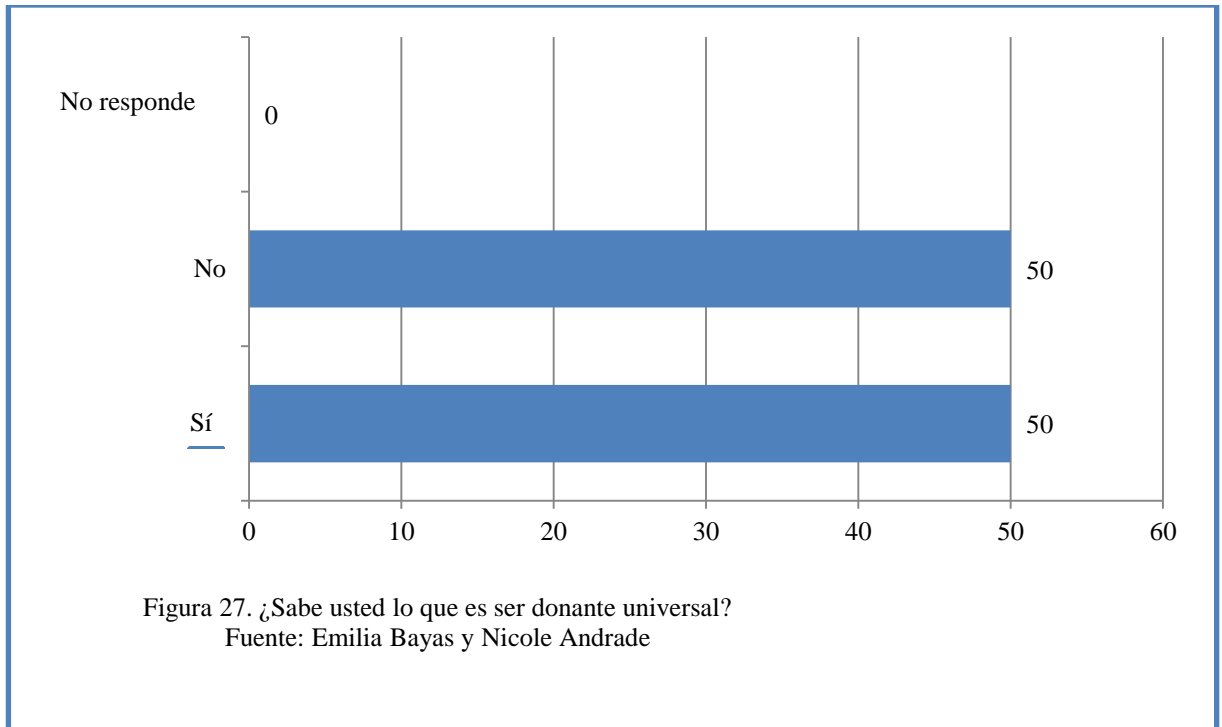
Tabla 16. ¿Sabe usted qué es la donación de órganos y tejidos?	
Sí	87
No	13
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



Nuevamente los usuarios consultados respondieron en un gran número que conocen de qué se trata el proceso de donación de órganos, lo que reafirma, junto con la encuesta realizada en junio que el concepto ya está apropiado por las personas.

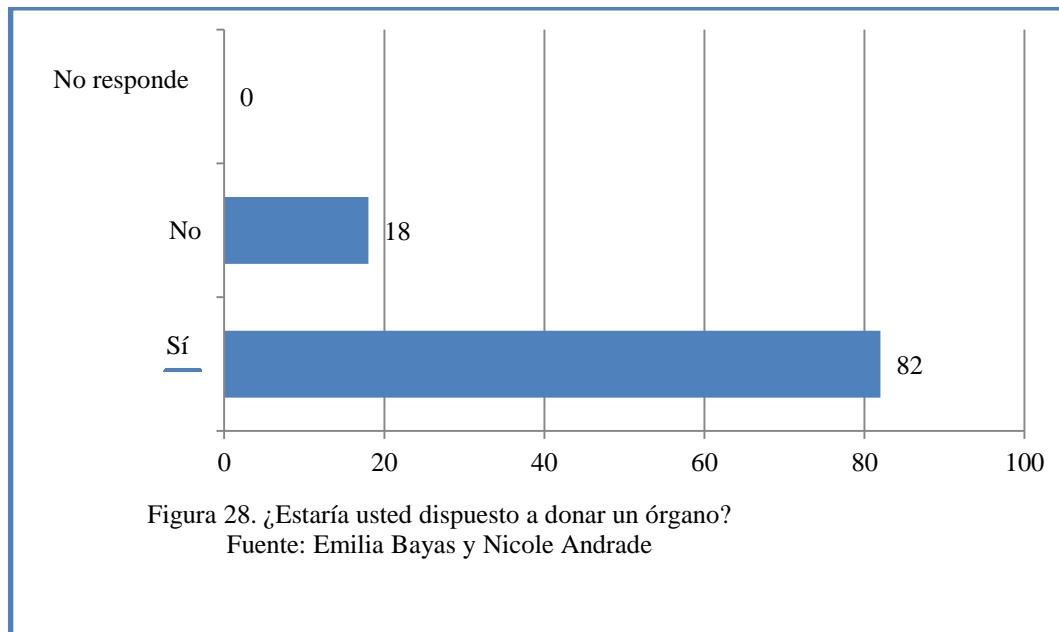
Esto da pauta para entender que es necesario generar vías de información para hacer que la gente conozca respecto a la donación de órganos y de esta forma se pierdan falsas creencias sobre este tema

Tabla 17. ¿Sabe usted lo que es ser donante universal?	
Sí	50
No	50
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



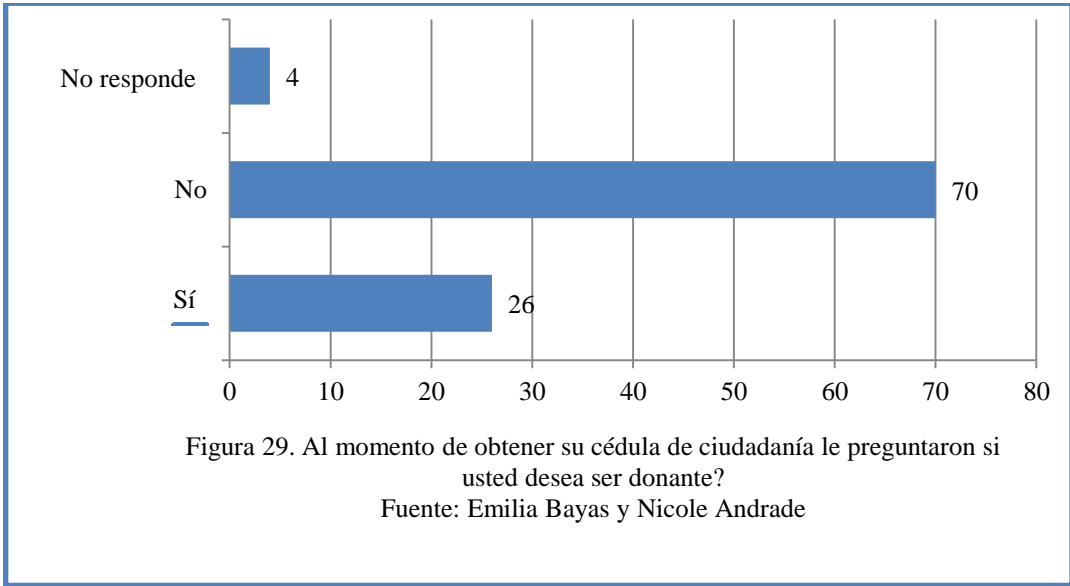
En esta pregunta se dividieron mitad y mitad las personas que conocen y que desconocen lo que significa que un ciudadano ecuatoriano sea donante universal, esto confirma la hipótesis planteada en un primer momento de que la gente no está relacionada con los conceptos que dispone la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células.

Tabla 18. ¿Estaría usted dispuesto a donar un órgano?	
Sí	82
No	18
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



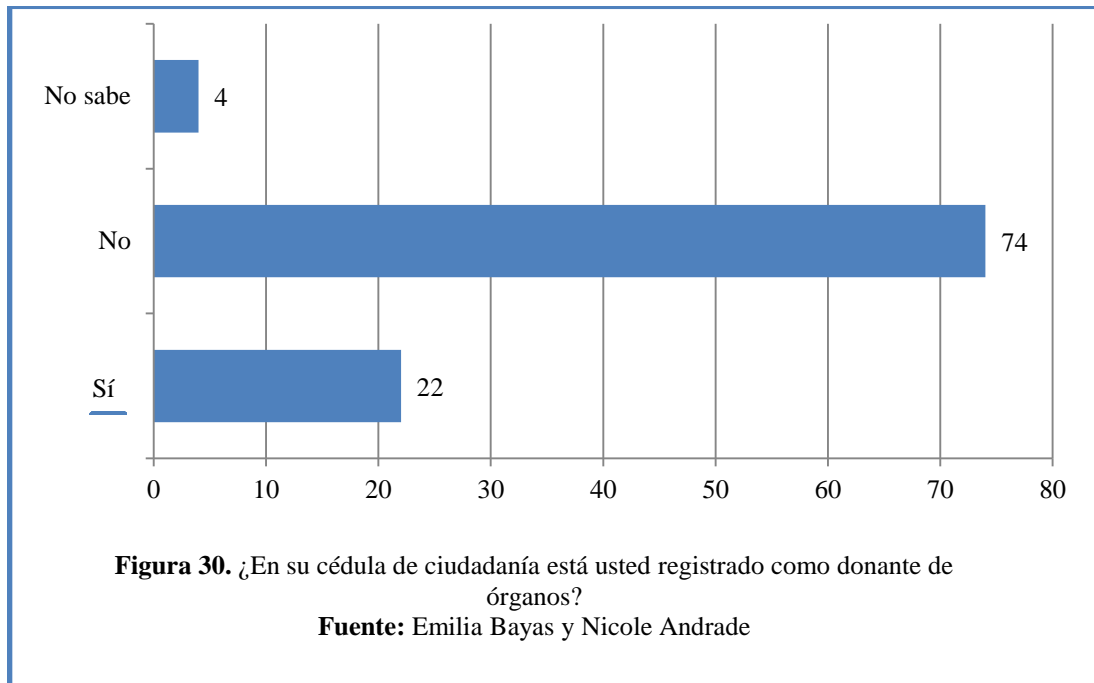
El 82% de las personas que se encontraban realizando el trámite de obtención de su cédula de ciudadanía y a quienes se les consultó, mencionó que estaría dispuesto o dispuesta a convertirse en donante de órganos al momento de fallecer, esto se traduce en que existe una amplia voluntad solidaria y altruista de los ciudadanos para donar y contribuir a salvar vidas.

Tabla 19. Al momento de obtener su cédula de ciudadanía le preguntaron si usted desea ser donante?	
Sí	26
No	70
No responde	4
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



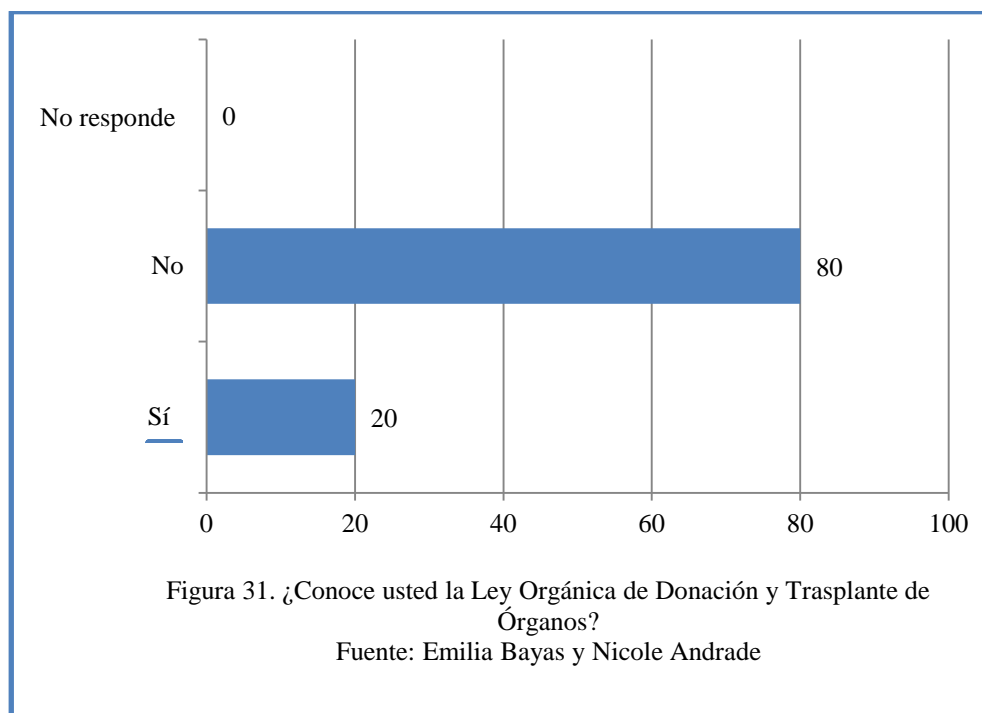
Nuevamente en esta pregunta, al igual que en las encuestas de junio hubieron personas que decidieron no contestar, un 4%, el 70% de la personas a quienes se encuestó mencionaron que durante el proceso de obtención de su cédula de ciudadanía no se les consultó respecto a su voluntad de ser o no donantes de órganos al momento de fallecer, lo que también quiere decir que en ningún momento se les informó respecto a la donación de órganos o la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células; esto a un nivel macro permite deducir que dentro de la población existe gran desconocimiento respecto a este tema y que la Ley no es un tema de dominio público como debería ser.

Tabla 20. ¿En su cédula de ciudadanía está usted registrado como donante de órganos?	
Sí	22
No	74
No sabe	4
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



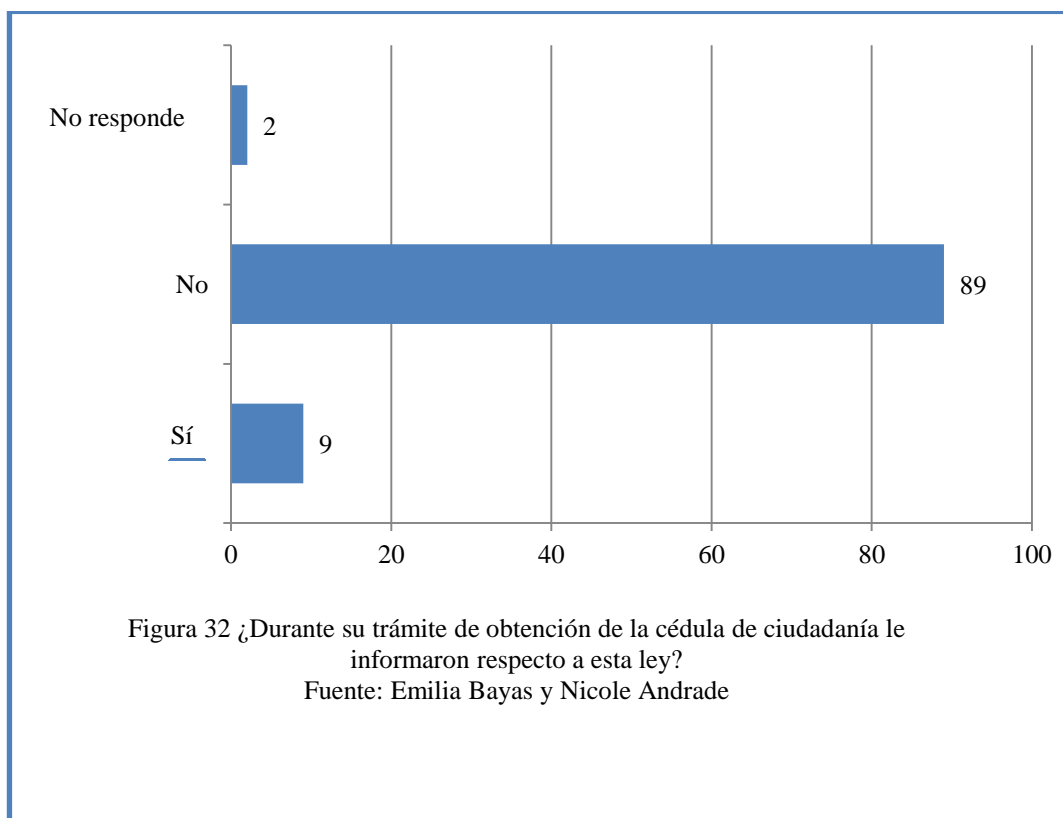
El 74% de las personas encuestadas mencionaron que no están registradas como donantes en su documento de identidad, esta respuesta es posible contrastarla con el 70% que mencionó que no fue consultado respecto a su voluntad de ser donantes, lo que refleja que realmente los usuarios desconocen que para la Ley, todos los ciudadanos son donantes presupuestos a menos que expresen lo contrario. Por otro lado el 22% mencionó que si están registrados como donantes.

Tabla 21. ¿Conoce usted la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos?	
Sí	20
No	80
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



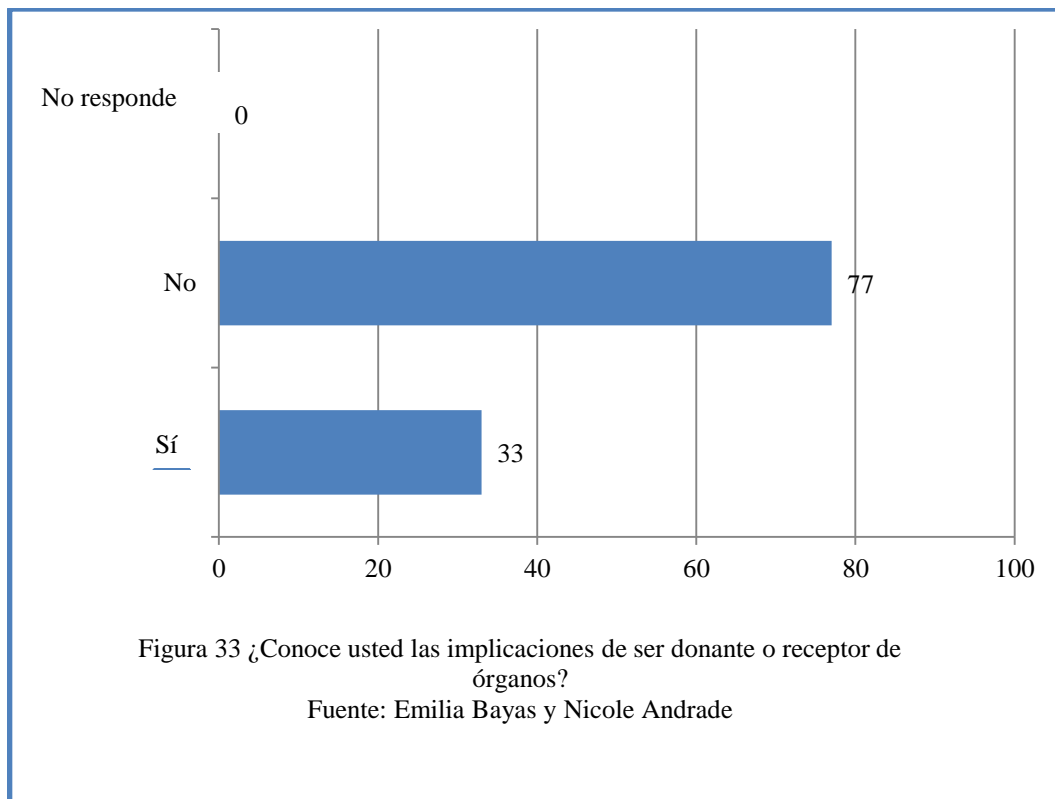
Únicamente el 20% de los encuestados conoce sobre la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células, esto demuestra que hace falta socializar esta Ley generando estrategias comunicativas planificadas y organizadas para tener un mayor alcance dentro del público objetivo que esta tan amplio y heterogéneo.

Tabla 22. ¿Durante su trámite de obtención de la cédula de ciudadanía le informaron respecto a esta ley?	
Sí	9
No	89
No responde	2
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



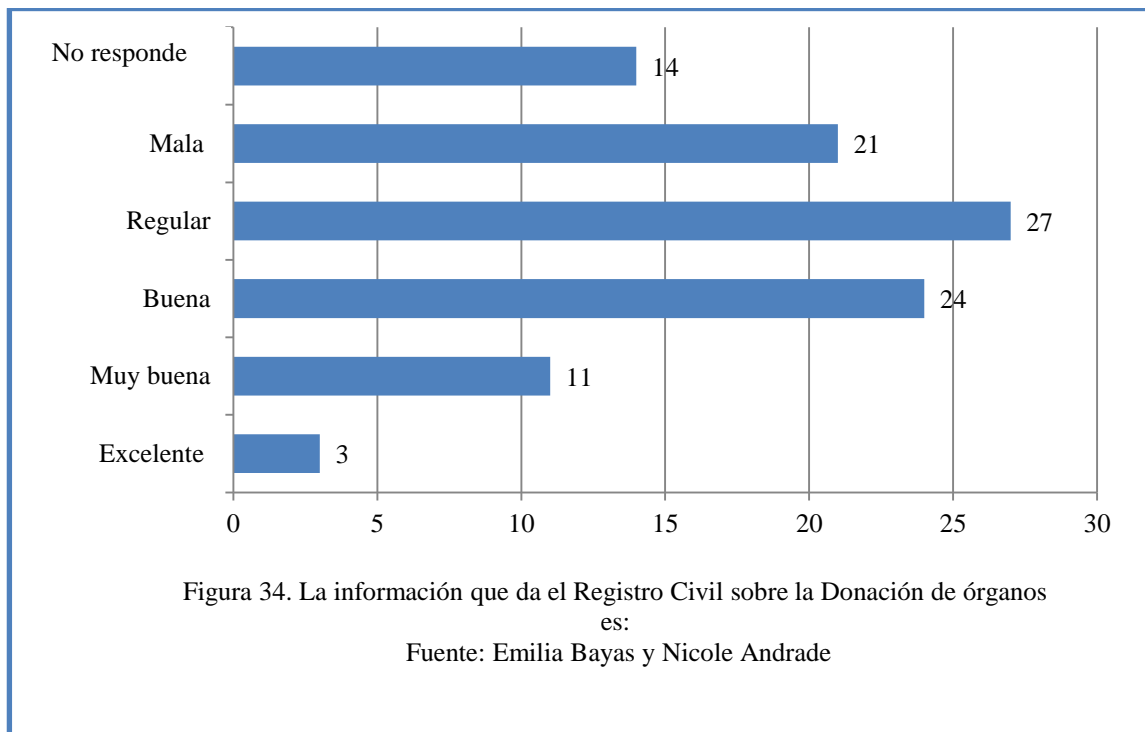
El 89% de los usuarios respondió que no fueron consultado respecto a su voluntad de ser o no donantes de órganos, en un comparativo mes a mes podemos ver que esta realidad no cambió y el Registro Civil como institución no ofrece la información que requieren los ciudadanos al respecto.

Tabla 23. ¿Conoce usted las implicaciones de ser donante o receptor de órganos?	
Sí	33
No	77
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



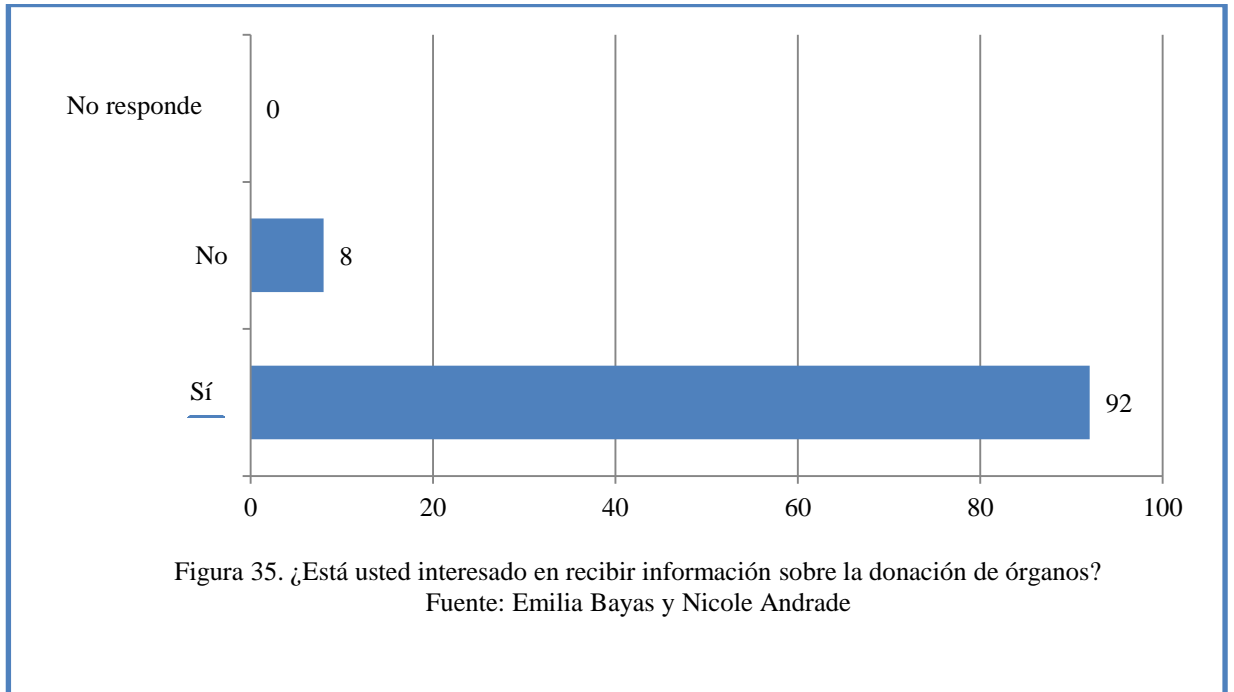
Los resultados de esta pregunta nuevamente confirman el desconocimiento que existe entre la población respecto a las implicaciones que tiene ser donante o receptor de órganos, este desconocimiento puede afectar de gran manera los procesos de donación de órganos pues puede convertirse en desinformación y esta desinformación produce aversión al procedimiento, no solo cuando se trata de uno mismo, también cuando se trata de sus familiares.

Tabla 24. La información que da el Registro Civil sobre la Donación de órganos es:	
Excelente	3
Muy buena	11
Buena	24
Regular	27
Mala	21
No responde	14
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



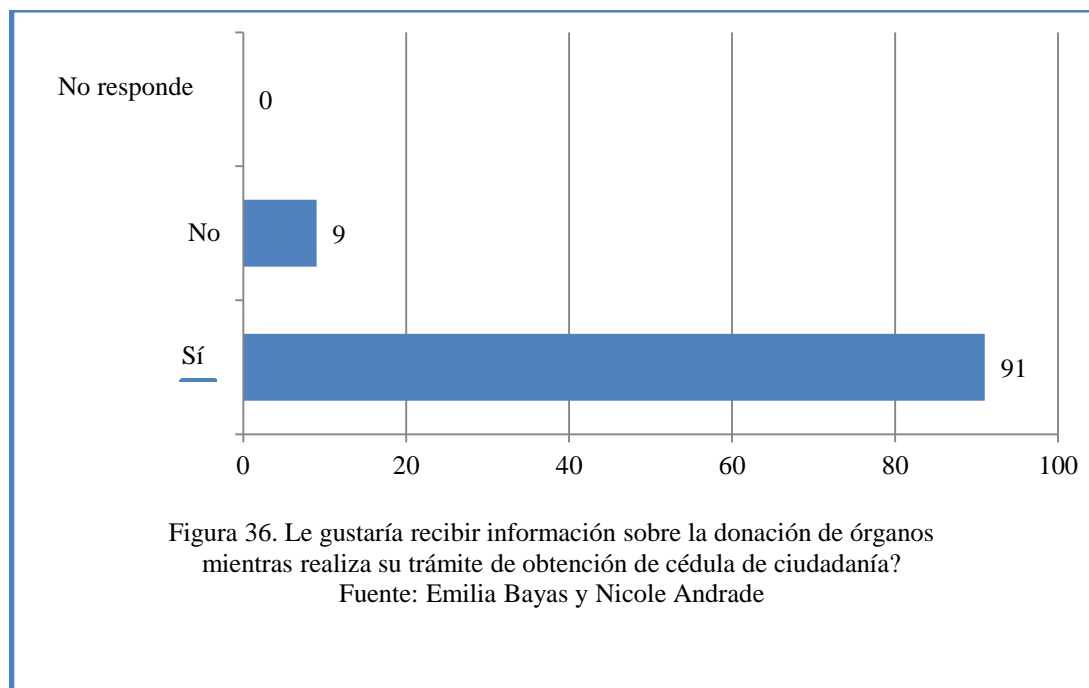
La mayor parte del porcentaje de valoración respecto a la calidad de la información que entrega el Registro Civil sobre la donación de órganos esta entre mal y regular, con el 27% y el 24% respectivamente , el 21% la considera buena, el 14% no responde, para el 11% es muy buena, y finalmente para el 3% es excelente.

Tabla 25. ¿Está usted interesado en recibir información sobre la donación de órganos?	
Sí	92
No	8
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



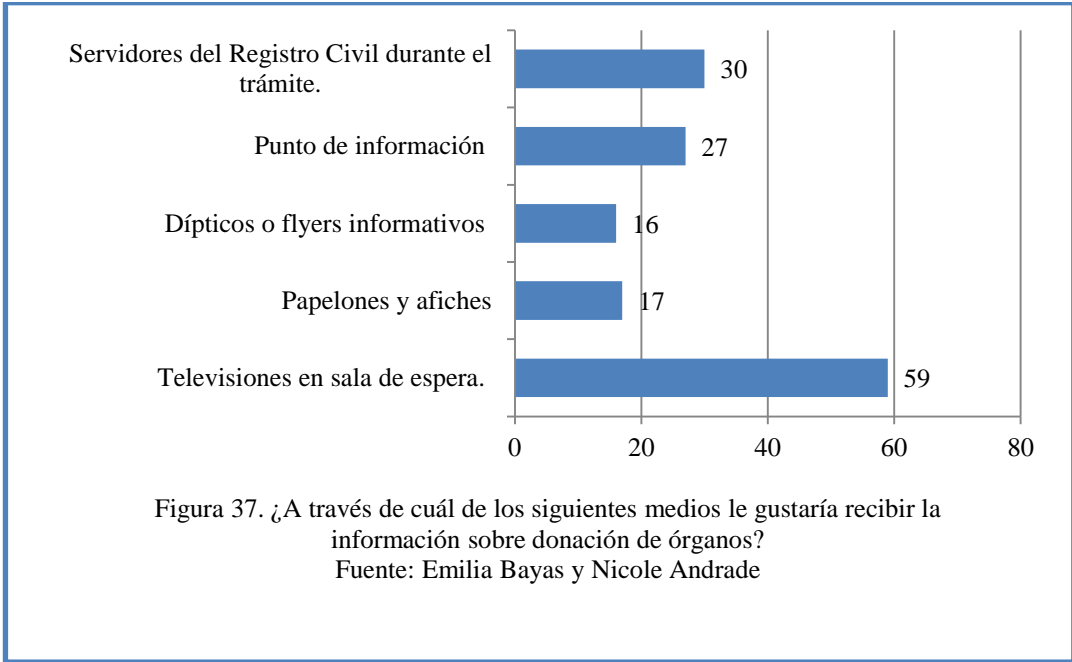
El 92% de las personas consultadas respondió que le gustaría recibir información respecto a la donación de órganos y la Ley de Donación y Trasplantes, debido a éste interés, es importante mejorar las vías de comunicación e implementar estrategias comunicativas que acompañen el trabajo que realiza el INDOT.

Tabla 26. Le gustaría recibir información sobre la donación de órganos mientras realiza su trámite de obtención de cédula de ciudadanía?	
Sí	91
No	9
No responde	0
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



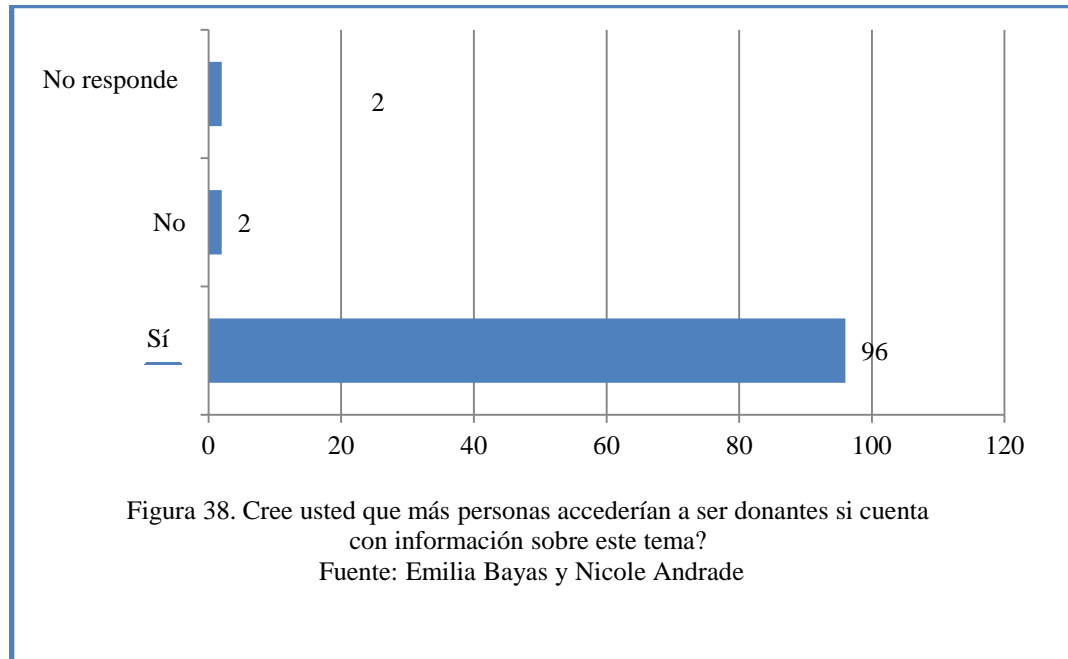
Al 91% de personas a quienes se encuestó le parece provechoso utilizar el tiempo de espera durante su trámite de obtención de documento de identificación y ciudadanía para ser informado respecto a la donación de órganos y la Ley que rige este proceso, de esta forma el tiempo de espera parecerá más corto y estará mejor aprovechado.

Tabla 27. ¿A través de cuál de los siguientes medios le gustaría recibir la información sobre donación de órganos?	
Televisiones en sala de espera.	59
Papelones y afiches	17
Dípticos o flyers informativos	16
Punto de información	27
Servidores del Registro Civil durante el trámite.	30
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



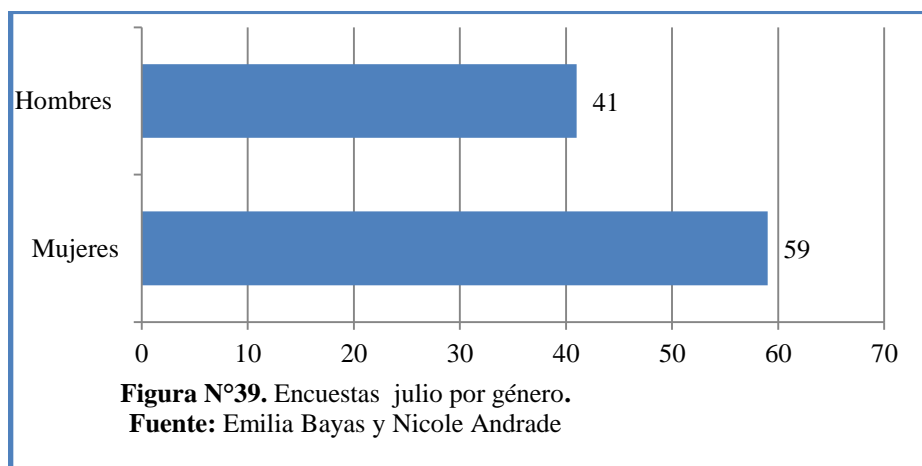
En comparación con la encuesta realizada en junio, los niveles de preferencia en cuanto a los medios de información se mantienen, en primer lugar se encuentran los televisores de la sala de espera 40%, luego prefieren que sean los servidores del Registro Civil quienes les informen 20%, le sigue la implementación de un punto de información 18%, la ubicación de papelones y afiches 11% y finalmente dípticos y flyers informativos 11%.

Tabla 28. Cree usted que más personas accederían a ser donantes si cuenta con información sobre este tema?	
Sí	96
No	2
No responde	2
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



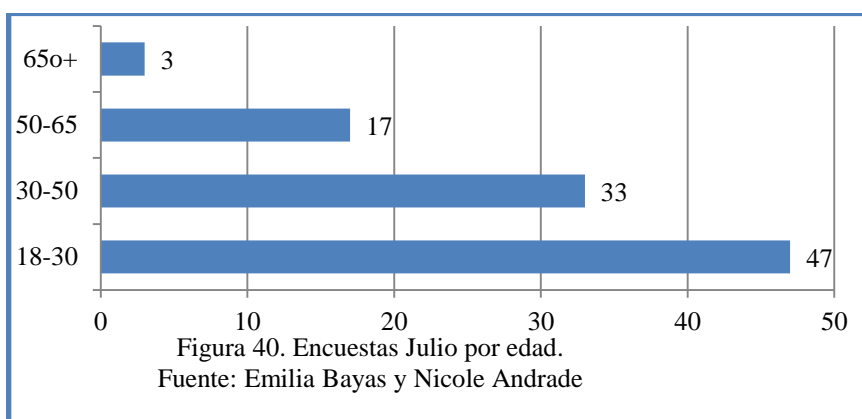
Un 2% de las personas mencionó que la entrega de información no cambiaría la visión de las personas respecto a la donación de órganos, en contraste al 96% que mencionó que más personas accederían a ser donantes si cuentan con información sobre este tema. Por ello es necesario analizar los espacios que se prestan para informar a la población sobre este tema y generar estrategias planificadas para comunicar a la población las iniciativas y la existencia de una ley de donación de órganos.

Tabla 29. Encuestas julio por género	
Mujeres	59
Hombres	41
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



El género de las personas consultadas en el mes de julio estuvo relativamente parejo, 59% mujeres, 41% hombres.

Tabla 30. Encuestas Julio por edad	
18-30	47
30-50	33
50-65	17
65o+	3
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade	



Los encuestados, según su edad se clasificaron de la siguiente manera: 47% de entre 18 y 30 años, edad idónea para ser donantes, 33% entre 30 y 50 años, quienes según el estado de su salud también podrían ser donantes, 17% entre 50 y 65 años, y 3% perteneciente a la tercera edad.

Descripción cualitativa Julio

Según la encuesta realizada, un 82% de las personas consultadas estarían dispuestas a donar sus órganos después de su fallecimiento, únicamente un 33% afirma conocer las implicaciones de ser donante, y solo un 20% conoce de la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Tejidos, esto evidencia la desinformación que existe entre la población respecto a la ley y el proceso de donación de órganos.

De las cien personas que fueron encuestadas 87 mencionaron que saben de qué se trata la donación de órganos, por otro lado el 50% de los encuestados conocen que significa ser donante universal, lo que reconfirma la desinformación existente.

El 26% de las personas consultadas afirmaron que durante el proceso de obtención de su cédula se les preguntó respecto al deseo de donar sus órganos, por lo que el 26% pensaban que no constaban como donadores y 4% no sabía si lo hacía o no, en consecuencia el 21% de los usuarios calificó como mala la información, el 27% como regular, 24% como buena, 11% como muy buena y 3% como excelente, finalmente un 14% se abstuvo de calificar pues consideró que la información fue inexistente.

La encuesta arrojó también que existe un alto interés por parte de los usuarios del Registro Civil en conocer sobre la donación de órganos un 91% le interesa recibir información y un 92% le interesa recibirla durante el trámite de obtención o renovación de su cédula de ciudadanía.

A partir del año 2011 se llevaron a cabo varios cambios la institución pública del Registro Civil, sobre todo en temas de organización y tecnificación de los procesos, lo que ha generado que los tramites como el de cedulación se realicen de una forma más

ordenada y tomen menor tiempo en realizarlos, por ello los mejores canales para llegar a las personas que se encuentran tramitando su cédula son aquellos que forman parte del entorno y que no representan una interrupción

3.2.5. Análisis de la dinámica de usuarios del Registro Civil

El espacio en el que funciona el servicio de cedulación del Registro Civil es bastante amplio, está ubicado en el subsuelo del edificio La Previsora en el sector de las Naciones Unidas, una zona comercial céntrica de la ciudad de Quito.

El área en cuestión cuenta con varios cubículos organizados uno junto al otro, cada uno con separaciones, los usuarios se sientan frente a los servidores del Registro Civil para realizar sus trámites y en ese lugar se toman sus datos y fotografía, también existe una zona de espera con líneas de sillas enfiladas, el registro civil cuenta con varias pantallas Plasma en donde verifican el orden de los turnos, existe también una zona de distracción para los niños. Para finalizar con el trámite las personas se acercan al sitio de entrega del documento de identidad y activación del chip, que contiene la información del ciudadano.

Mediante observación, fue posible notar ciertas características de los usuarios del Registro Civil, al menos un 60% van acompañados por familiares o amigos, se trata de un grupo sumamente heterogéneo, en edad, etnia, nivel socioeconómico, etc.

Se observa a muy poca gente que durante su trámite realice alguna actividad extra como lectura, muchos de los usuarios centra su atención en sus dispositivos móviles, otros conversan con sus acompañantes, la mayoría está sumamente concentrados en las pantallas que dictan los turnos hacia los cubículos.

3.2.6. Cronograma

Tabla N°31: Cronograma de diagnóstico comunicacional.					
	JUNIO			JULIO	
Fases del Diagnóstico	del 9 al 15	del 16 al 22	del 23 al 29	del 1 al 6	del 7 al 13
Identificación del Problema	x				
Formulación de objetivos	x				
Mapeo de actores	x				
Visita al Registro Civil	x				
Contacto con el Departamento de Comunicación del Registro Civil	x				
Visita al INDOT	x	x			
Entrevista Director de Comunicación del INDOT			x		
Análisis de datos y elaboración de encuestas			x		
Realización de encuestas a usuarios del R.C.			x	x	
Análisis de resultados					x
Conclusiones					x

Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade

3.2.7. Presupuesto

Tabla N°32: Presupuesto de diagnóstico			
Presupuesto	Cantidad	V/unitario	V/total
Transporte			\$ 20,00
Impresiones	100,00	\$ 0,05	\$ 5,00
Fotocopias	130,00	\$ 0,02	\$ 2,60
Esferos	10,00	\$ 0,50	\$ 5,00
TOTAL			\$ 32,60
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade			

3.3. Conclusiones del diagnóstico

- Los productos comunicativos generados por el INDOT y el Registro Civil tienen la finalidad de persuadir respecto a los beneficios sociales que tiene la donación de órganos para que los usuarios mantengan su condición y por otro lado de informar respecto a qué órganos pueden ser donados y cómo expresar la voluntad de ser donantes parciales o no donantes, sin embargo en ninguno de estos materiales se posiciona la Ley Orgánica de Donación y trasplante de órganos.
- En lo que va del año 2014 únicamente el 3% de las personas mayores de edad que han obtenido o renovado su cédula han expresado su deseo de ser no donantes de órganos, de esto se puede inferir que el mensaje de ser donantes está bien aprehendido entre los usuarios del Registro Civil, por lo que es necesario avanzar al posicionamiento de nuevos mensajes que den a conocer la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de órganos, tejidos y células y que motiven a que las personas conversen con su familia respecto a la donación y los hagan partícipes de su decisión de ser donante.
- La mayor parte de los usuarios que asisten al Registro Civil para obtener su cédula tratan de que el trámite dure el menor tiempo posible, por ello los mejores canales para hacerles llegar mensajes son aquellos que forman parte del entorno y que sin interrumpir atraen su atención, por ello que la mayor cantidad de usuarios hayan sugerido el uso de los televisores en la sala de espera como medio más atractivo.
- El grado de interés de los usuarios consultados en recibir información sobre donación de órganos es sumamente alto, supera el 90%, sin embargo los ciudadanos piensan que la información que le ofrece el Registro Civil respecto a ese tema es insuficiente.

- Por otro lado, el nivel de desinformación respecto a la Ley de donación de órganos y las condiciones actuales de los donantes y la donación del Ecuador es muy alto. Los usuarios consideran que más personas accederían a donar sus órganos si tuviesen mayor conocimiento respecto a la Ley.
- La mayoría de usuarios que asisten sin compañía a obtener su cédula durante el tiempo que esperan su turno están ensimismadas principalmente en sus dispositivos móviles o están muy pendientes de la llegada de su turno en las pantallas de la sala de espera.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA COMUNICATIVA.

4.1. Diseño de estrategias comunicativas

"La estrategia es el entramado de objetivos, políticas y planes de acción, que se formulan con la finalidad de: aprovechar oportunidades y minimizar amenazas" (Cedeño:1988: p. 168).

4.1.1. Identificación de problemas comunicacionales.



Figura 41. Problemas comunicacionales.
Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade

El principal problema es que los usuarios del Registro Civil y en general la sociedad ecuatoriana desconocen las implicaciones de la donación de órganos y sobre la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células.

Los usuarios del Registro Civil en su mayoría califican como regular, mala y hasta inexistente a la información que proporciona la institución respecto a este tema, de esto

podemos concluir la necesidad de generar nuevas estrategias de comunicación mejorando los canales, los mensajes y las formas de comunicación.

En un nivel más amplio es posible ver que muchas veces los usuarios acceden a mantener su condición de donantes de órganos, pero cuando la persona fallece, la familia por desconocimiento del deseo de su familiar, creencias religiosas u otros factores se oponen a donar los órganos de su familiar.

La encuesta arrojó también que existe un alto interés por parte de los usuarios del Registro Civil en conocer sobre la donación de órganos un 91% le interesa recibir información y un 92% le interesa recibirla durante el trámite de obtención o renovación de su cédula de ciudadanía.

4.1.2. Perfil de los actores

Tabla 33: Grupos Interactivos Prioritarios.				
ACTORES	Necesidades	Oportunidades	Problemas	Soluciones
Usuarios de Registro Civil	Conocer respecto a la donación de órganos y sobre la Ley Orgánica de Donación de Órganos, Tejidos y Células.	Obtener información respecto a Donación de Órganos durante el proceso de Obtención de su cédula de ciudadanía.	No conocen respecto a la donación de órganos ni sobre la Ley Orgánica de Donación de Órganos, Tejidos y Células.	Generar vías para que la población se interese y tenga a su disposición información sobre la donación de órganos y la Ley Orgánica de Donación de Órganos, Tejidos y Células.
	Realizar el trámite de obtención de su cédula de forma rápida	Informarles respecto a la donación de órganos.	Los usuarios piensan que informarse sobre la donación de Órganos tomará mucho tiempo y por eso no lo hacen.	Implementar información respecto a donación de órganos durante el trámite, sin interrumpir, ni alargar el tiempo del proceso.
	Mantener su condición de donantes.	Generar diálogo dentro de las familias sobre la donación de órganos.	Los Usuarios del Registro Civil no informan a sus familiares sobre su deseo de donar sus órganos al momento de fallecer.	Motivar a los Usuarios de Registro Civil para que comenten con sus familiares sobre la donación de órganos.
Servidores de Cedulación del Registro Civil.	Necesitan atender a los usuarios rápidamente	Generar nuevos canales de comunicación hacia los usuarios dentro del Registro Civil.	Informar a cada uno de los usuarios sobre la donación de órganos toma mucho, y des agiliza el proceso.	Informar a través de medios que no interrumpan ni retrasen el trabajo de los Servidores de cedulación del Registro Civil sobre la donación de órganos.
Comunicadores de INDOT	Generar awareness sobre la donación de órganos.	Generar una cultura altruista de donación de órganos.	El público al que se dirigen es absolutamente heterogéneo .	Generar diferentes mensajes, canales y estrategia ue permitan llegar a la mayor parte del público objetivo.
	Lograr que los ciudadanos ecuatorianos mantengan su condición de donantes.	Generar un cultura altruista de donación de órganos.	El público al que se dirigen es absolutamente heterogéneo	Generar diferentes mensajes, canales y estrategia que permitan llegar a la mayor parte del público objetivo.
	Dar a conocer la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos tejidos y Células.	Lograr que dentro de la familia y de los medios se hable de la ley y sea de dominio general.	El público al que se dirigen es absolutamente heterogéneo	Generar diferentes mensajes, canales y estrategia que permitan llegar a la mayor parte del público objetivo.
Comunicadores del Registro Civil	Trabajar conjuntamente con el INDOT para comunicar respecto a la donación de órganos.	Realizar actividades coordinadas que generen buenos resultados y generen en el público una buena imagen de la institución.	El público al que se dirigen es absolutamente heterogéneo	Generar diferentes mensajes, canales y estrategia que permitan llegar a la mayor parte del público objetivo.

Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade

4.1.3. Objetivos

Objetivo general:

Diseñar estrategias que sensibilicen a los Usuarios del servicio de cedulaación del Registro Civil sobre la donación de órganos´.

Objetivos específicos:

- Diseñar un paquete comunicativo con mensajes básicos que sensibilicen a los usuarios del Registro Civil sobre la donación de órganos.
- Lograr que los usuarios del servicio de cedulaación de Registro Civil mantengan su condición de donantes,
- Informar a los Usuarios del Registro Civil sobre los beneficios de la donación de órganos y la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células.
- Generar diálogo entre los usuarios del servicio de cedulaación del Registro Civil con sus familiares.

4.1.4. Temporalidad

Tabla 34: Cronograma de diagnóstico comunicacional.

ACTIVIDADES	JUNIO			JULIO						AGO STO
	del 9 al 15	del 16 al 22	del 23 al 29	del 1 al 6	del 7 al 13	del 14 al 20	del 21 al 27	del 27 al 31	del 27 al 31	del 1 al 5
Diagnóstico	x	x	x	x	x					
Diseño de estrategias							x	x		
Diseño de productos							x			
Revisión								x	x	
Entrega de propuesta										x

Fuente: Emilia Bayas y Nicole Andrade

4.1.5. Metodología

A través de la producción de materiales comunicativo se brindará a los usuarios del servicio de cedulaación del Registro Civil la información que necesitan conocer respecto a los beneficios de la donación de órganos, y sobre la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos Tejidos y Células. Los productos serán informativos y educativos, basado en un principio de “pedagogía problematizadora”, es decir comunicar para educar, brindar información para que sea repensada y dialogada, proponer un tema para debate.

“La pedagogía problematizadora pone énfasis en el proceso educativo. Esta pedagogía no se preocupa tanto en la materia a ser comunicada, ni en los efectos en términos de comportamiento. El objetivo principal es más bien que el educando piense por sí mismo y que a partir de ese pensar parta la acción transformadora de su realidad. Destacando la importancia del proceso de transformación de la persona y de las comunidades.” (Choque Larrauri, 2005, pág. 11).

El objetivo es entregarle al público objetivo información a través de varios y distintos medios tratando de cubrir la mayor parte de canales y llegar a la mayor cantidad de públicos, esto en vista de las características tan heterogéneas del target al que se apunta.

4.1.6. Enfoques de comunicación.

El enfoque que los productos y las estrategias de comunicación tendrán será la comunicación democrática, un tipo de comunicación horizontal que busca que los usuarios del servicio de cedulación del Registro Civil se conviertan en lo que Mario Kaplún llama “Emi-Recs”.

Es decir que sean quienes en un primer momento fueran receptores lo principales voceros del mensajes positivos sobre la donación de órganos y se la retransmitan a su públicos más cercanos, obteniendo dos cosas, la primera hacer conocer a sus más cercanos su voluntad respecto a donar sus órganos a momento de su fallecimiento y hacer conocer a otros la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de órganos y los beneficios sociales de la donación en general.

“La comunicación concebida desde esta óptica promueve la participación de los perceptores, dado que la función del mensaje es la de ser generador de discusión, se busca que los perceptores recreen y re elaboren por si mismos su propia interpretación, entonces el mensaje se constituye en el motor que impulsa a la creación de nuevos mensajes que se construyen desde la vivencia del perceptor, que ahora también se comunica”.

(Choque Larrauri, 2005, pág. 7)

4.1.7. Diseño de mensajes

Como parte de las estrategias, se ha decidido dar continuidad a ciertos mensajes que previamente ha ido desarrollando el INDOT , y que están alineados a las ideas que queremos posicionar entre los usuarios del servicio de cedulación del Registro Civil, entre ellos llevar el tema de la donación de órganos al diálogo entre las familias y que ellas conozcan la voluntad de su ser querido a donar sus órganos al momento de fallecer.

Los mensajes básicos que tomamos del INDOT son:

- Mantén tu condición de donante.
- Converse sobre la donación con su familia.
- Yo soy donante, tú eres donante, todos somos donantes porque todos podemos necesitar un trasplante.
- Ecuador es un país solidario que mantiene su condición de donante
- Un solo donante puede salvar y mejorar la vida de 20 personas.
- Yo soy donante, soy salud, soy vida.
- Ayúdanos a fomentar la donación de órganos y tejidos en el Ecuador
- Dar vida está en ti, habla con tu familia sobre tu voluntad de mantener tu condición de donante
- Juntos fortalecemos la actividad trasplantológica del país
- Ecuador Dona Vida
- Yo dono vida
- Dar vida está en ti, juntos podemos lograrlo, mantén tu condición de donante

Además de estos mensajes hemos trabajado unos nuevos que, principalmente buscan dar a conocer la Ley Orgánica de donación y trasplante de órganos, en ello se han explicado y simplificado los términos y artículos principales de la ley para que puedan ser aprehendidos por la mayor parte de la audiencia a la que queremos llegar.

Se busca que los usuarios del Registro Civil se apropien y se sientan identificados con los principios de la donación por ello los mensajes generados son sencillos, atractivos y formulados siempre de forma positiva.

Dentro de las estrategias está contemplada la campaña “Ponte en sus Zapatos” que cuenta con testimoniales de pacientes que están a la espera o que han recibido un órgano producto de una donación.

En vista de que, dentro del plan propuesto se contempla el uso de nuevas herramientas tecnológicas que son un canal dinámico para hacer llegar los mensajes, el lenguaje tanto en literatura como en imagen debe tener el mismo dinamismo y eficacia para generar mejor y mayor impacto.

4.1.8. Canales de comunicación

“Las imágenes son el mecanismo más eficiente y completo para transmitir información sobre un estímulo determinado.” (Logatt Grabner, 2012, pág. sp)

Es muy común escuchar a las personas decir que los ojos son las ventanas hacia el cerebro, y esto se debe a que en el aprendizaje y la aprehensión de información la vista represente el 75 % de los contenidos percibidos y recordados en una persona de edad adulta

Por esta razón, los productos generados estarán orientados a atraer la vista de los usuarios, además de que en un espacio como el Registro Civil, donde se centran las actividades, no es posible tener ruido, ni otro tipo de estímulos.

Los productos desarrollados buscaran agotar todas las opciones de canales para hacer llegar los mensajes básicos, se utilizarán canales tradicionales como flyers, dípticos, posters y afiches, así como canales innovadores como mensajes enviados a los Smart phones, videos animados en las pantallas que transmiten los turnos, puntos de información didácticos, pins y prendedores para los servidores de Registro Civil, e instalaciones BTL.

4.2. Diseño de productos

4.2.1. Descripción de material comunicativo.

4.2.1.1. Logo

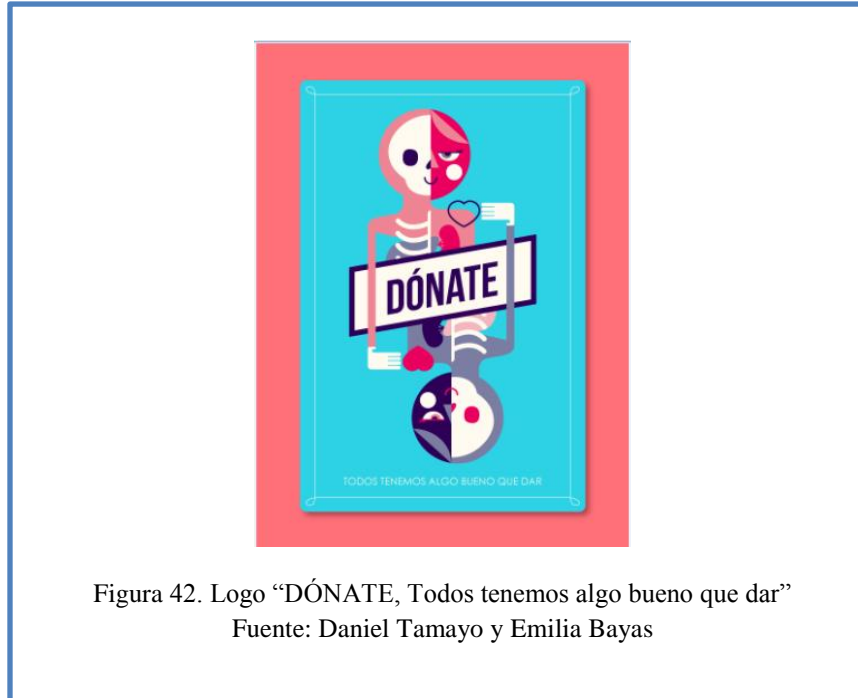


Figura 42. Logo “DÓNATE, Todos tenemos algo bueno que dar”

Fuente: Daniel Tamayo y Emilia Bayas

La cromática de la propuesta está basada en el cuerpo humano, un sistema complejo formado por diferentes partes que componen un todo. Los colores que predominan representan los principales conductores de defensas y oxígeno al cuerpo que son las venas y arterias, que usualmente se representan con los colores rojo y azul.

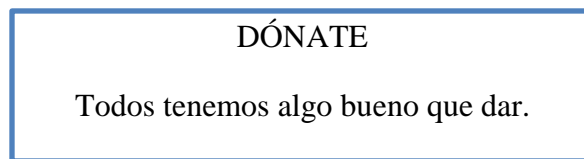
Ambos colores fueron modificados en tono y saturación para hacer una propuesta mucho más diferenciada y completamente desapegada a las campañas tradicionales que organismos de salud han presentado previamente. El predominio de ambos colores (cyan y magenta) así como las formas geométricas e icónicas nos marcan una identidad, el conjunto gráfico expresa en general un ciclo.

El color y figuras usadas marcan también la inclusión en temas de género, y demuestran a la vez que las diferencias no son un obstáculo en el tema de donación de órganos.

La barra que une a los dos cuerpos presentes dice “DÓNATE”, se escogió usar el texto en mayúsculas para que tenga un mayor impacto visual, y se manejó la letra “Bebas Neue” un tipo de letra Sans Serif es decir sin terminaciones que la hace más legible.

La frase “Todos tenemos algo bueno que dar” cierra la gráfica, la fuente “Gothic Century” y el color blanco en las letras equilibran el conjunto de una manera elegante y sencilla.

4.2.1.2. Eslogan



La palabra “Dónate” resume de manera sencilla y concreta la acción altruista de darse uno mismo para el beneficio de los demás, el literalmente dar parte de uno mismo para que otros sobrevivan y mejoren la calidad de vida

“Todos tenemos algo bueno que dar” se refiere a que no hay nada mejor que darse uno mismo. En el acto de donación de órganos una persona no solo entrega una parte anatómica de sí, sino también expresa su voluntad de ayudar a alguien y pasar a ser parte de esa otra persona.

4.2.1.3. Paquete de productos

Para esta campaña se ha visto la necesidad de desarrollar los siguientes productos que según su temática se dividen en:

Sensibilizadores: Apelan a la emotividad del público objetivo.

- Campaña “Ponte en sus Zapatos” cartelera basada en testimoniales de personas en lista de espera o que ya han recibido un trasplante de órgano y frente a esta zapatos de gran tamaño, supuestamente pertenecientes a la persona a quien corresponde el testimonio

Informativos: Otorgan recursos cognitivos respecto a la donación de órganos y la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y células.

- Díptico que explica los conceptos básicos sobre la donación de órganos.
- Afiche_“DÓNATE” Todos tenemos algo bueno que dar

Mixtos: Productos que cumplen con las dos funciones antes mencionadas.

- Material ilustrado: en plasmas se aprovecharan las ventajas tecnológicas que ofrece el espacio, siendo este un medio que llama mucho la atención de los usuarios, se transmitirán mensajes a modo “Sabía usted qué...?”
- Sit and Watch: material impreso que se ubica en la parte interna de las puestas de los baños, en este espacio se utilizarán los mismos mensajes básicos que en las plasmas.
- Marketing de proximidad: se trata de una especie de router que transmite a través de onda bluetooth mensajes hacia los smartphones y tablets de los usuarios, de forma rápida y gratuita.

4.2.1.4. Descripción de productos

Díptico:



Figura 43. Tiro de díptico “DÓNATE, Todos tenemos algo bueno que dar”
Fuente: Daniel Tamayo, Andrés Jaramillo, Nicole Andrade y Emilia Bayas

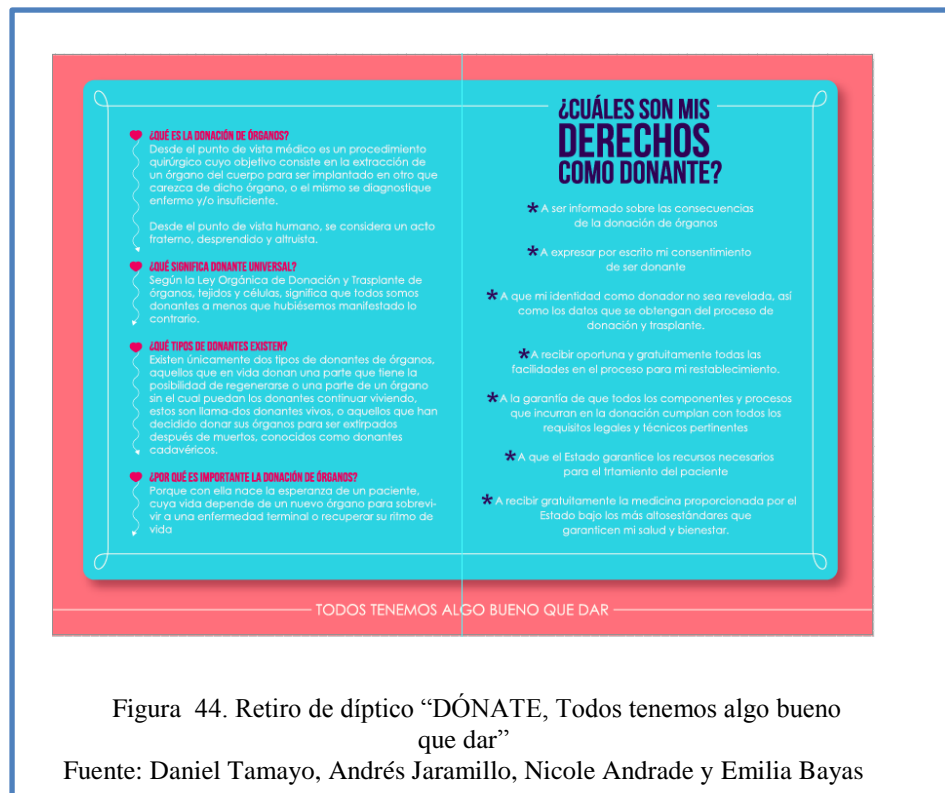


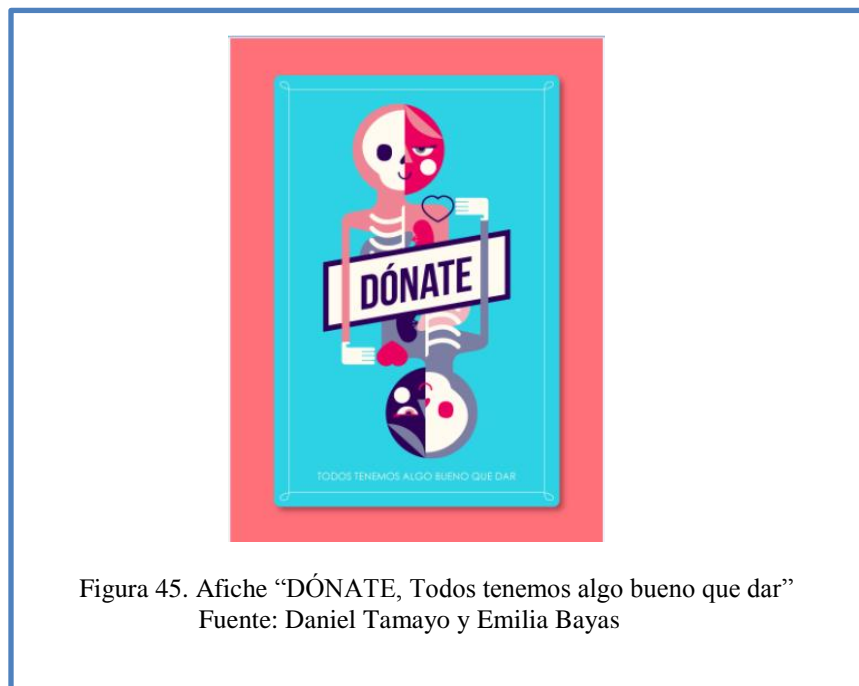
Figura 44. Retiro de díptico “DÓNATE, Todos tenemos algo bueno que dar”
Fuente: Daniel Tamayo, Andrés Jaramillo, Nicole Andrade y Emilia Bayas

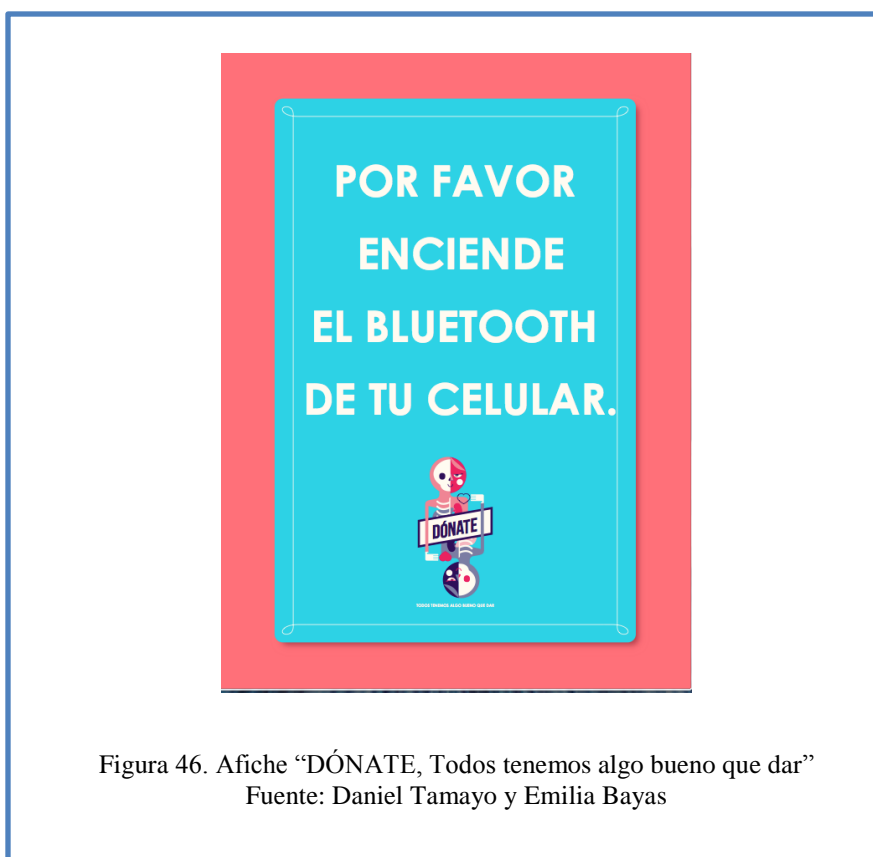
El díptico que se ha diseñado para impulsar la donación de órganos contiene información clara y precisa sobre su significado, procesos, instituciones encargadas de dichos procesos, y la ley orgánica de donación y trasplante de tejidos, órganos y células. Además cuenta con el logo de la propuesta, el auspicio del Registro Civil y del INDOT. Su diseño es sencillo, pero llamativo, con colores básicos que resalta la seriedad y el compromiso con el tema, puesto que el objetivo es crear interés en la sociedad y que esta pueda manejar la información que se le entrega, e incluso acceder a las páginas de los entes reguladores de la donación de órganos en el país, o contactarse con las mismas a través de los teléfonos que se encuentran en el mismo panfleto.

La medida del Flyer, es en este caso de 10 cm x 25cm de manera que sea cómodo para las personas poder llevarlo y revisarlo en su hogar, cumpliendo con el objetivo de generar dialogo al interior de la familia sobre la donación de órganos.

Los dípticos estarán permanentemente a disposición de los usuarios, pues la información que brinda es básica y no requiere ser constantemente renovada..

Afiches





Los afiches que se han desarrollado tienen los colores de la campaña, celeste y rosa. El color celeste simboliza la serenidad, este color trae armonía y abre una puerta a la sensibilidad. El rosa es un color asociado a sentimientos profundos y principios como el altruismo. Y por último el blanco es un color que figura la paz. Es por esto que se han escogido estos colores puesto que se trata de generar en el público una reacción de compromiso y confianza.

La medida de los afiches es A3 (27.9 cm x 42 cm), se ha escogido este tamaño, de manera que se logre admirarlos por todas las personas que circulen por las instalaciones de la institución (Registro Civil).

El afiche estará a disposición de los usuarios permanentemente como una forma de posicionar y mantener la imagen y eslogan de las campañas constantemente en la memoria del público.

Testimoniales

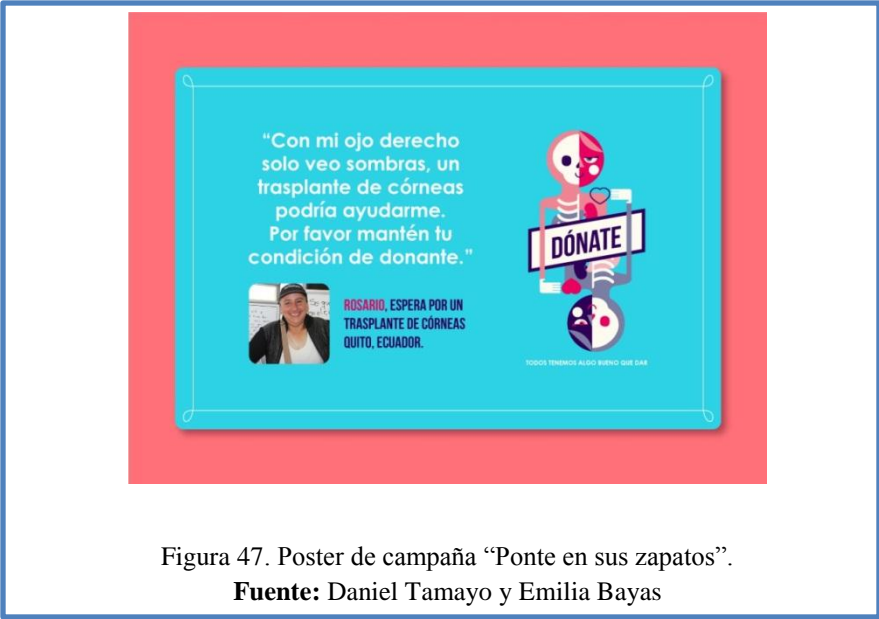


Figura 47. Poster de campaña “Ponte en sus zapatos”.
Fuente: Daniel Tamayo y Emilia Bayas



Figura 48. Testimonial Mario Torres. Campaña “Ponte en sus zapatos”.
Fuente: Daniel Tamayo y Emilia Bayas

Corresponden a la campaña de testimoniales “Ponte en sus zapatos” en ella se repartirán posters alrededor de la zona de cedulación del Registro Civil, se trata de posters de 100cmx70cm que contienen testimoniales de personas que está en la lista de espera por un trasplante o que han recibido un órganos producto de la donación, frente a estos carteles estarán ubicado unos zapatos de 50 cm, muy grandes donde las personas podrán ubicar sus pies con sus zapatos propios puestos.



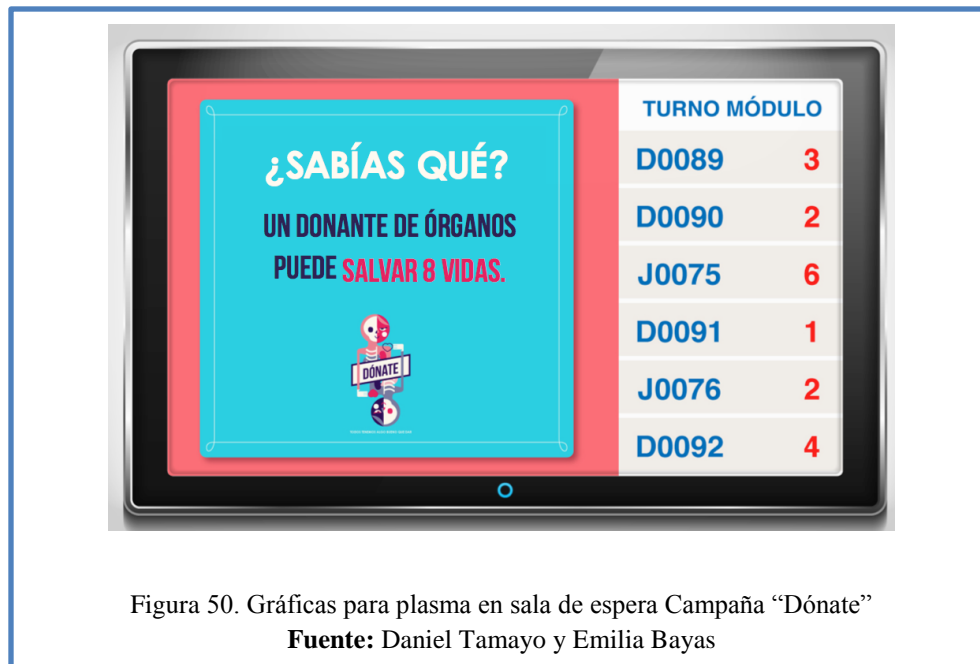
Figura 49. Testimonial Rosario. Campaña “Ponte en sus zapatos”.

Fuente: Daniel Tamayo y Emilia Bayas

El tamaño de los zapatos representa la enorme carga que tienen las personas a la espera de un órgano, y atraen de una forma llamativa a que las personas literalmente se pongan en los zapatos de otros y se sensibilicen respecto a la donación de órganos, leyendo, siendo parte de una historia real de una persona en necesidad de un órgano.

Esta campaña será temporal tendrá una duración estimada de entre mínimo un mes y máximo tres, la idea es sensibilizar a los usuarios de una forma diferente e impactante, se decidió hacer de esta una campaña temporal pues no se debe desgastar demasiado la idea pues de esta manera pierde su efecto.

Pantallas plasma



Se usaran las pantallas plasma que tienen las salas de espera de la zona de cedulación del Registro Civil, ellas actualmente solo se utilizan para transmitir los turnos para toma de datos y fotografía, se propone ubicar en las pantallas mensajes del tipo “¿Sabías qué?” que transmitirán datos interesantes sobre la donación de órganos así como de la Ley Orgánica de donación y trasplante de Órganos, Tejidos y Células, junto con ilustraciones sobre la donación de órganos.

Las medidas de las pantallas ubicadas dentro del registro civil son en promedio de 1920x1080 pixeles.

Las frases contenidas en las gráficas serán las siguientes:

- ¿Sabía usted qué...?

Un donante de órganos puede salvar 8 vidas.

- ¿Sabía usted qué...?

Un solo donante de tejidos puede ayudar a sanar hasta 50 personas

- ¿Sabía usted qué...?

La mayoría de las religiones apoyan la donación de órganos, siendo considerada como un acto generoso.

- ¿Sabía usted qué...?

Durante el proceso de donación se garantizará al 100% el respeto a la anatomía del donante.

- ¿Sabía usted qué...?

Existe una lista de espera única nacional para asignación de trasplantes.

- ¿Sabía usted qué...?

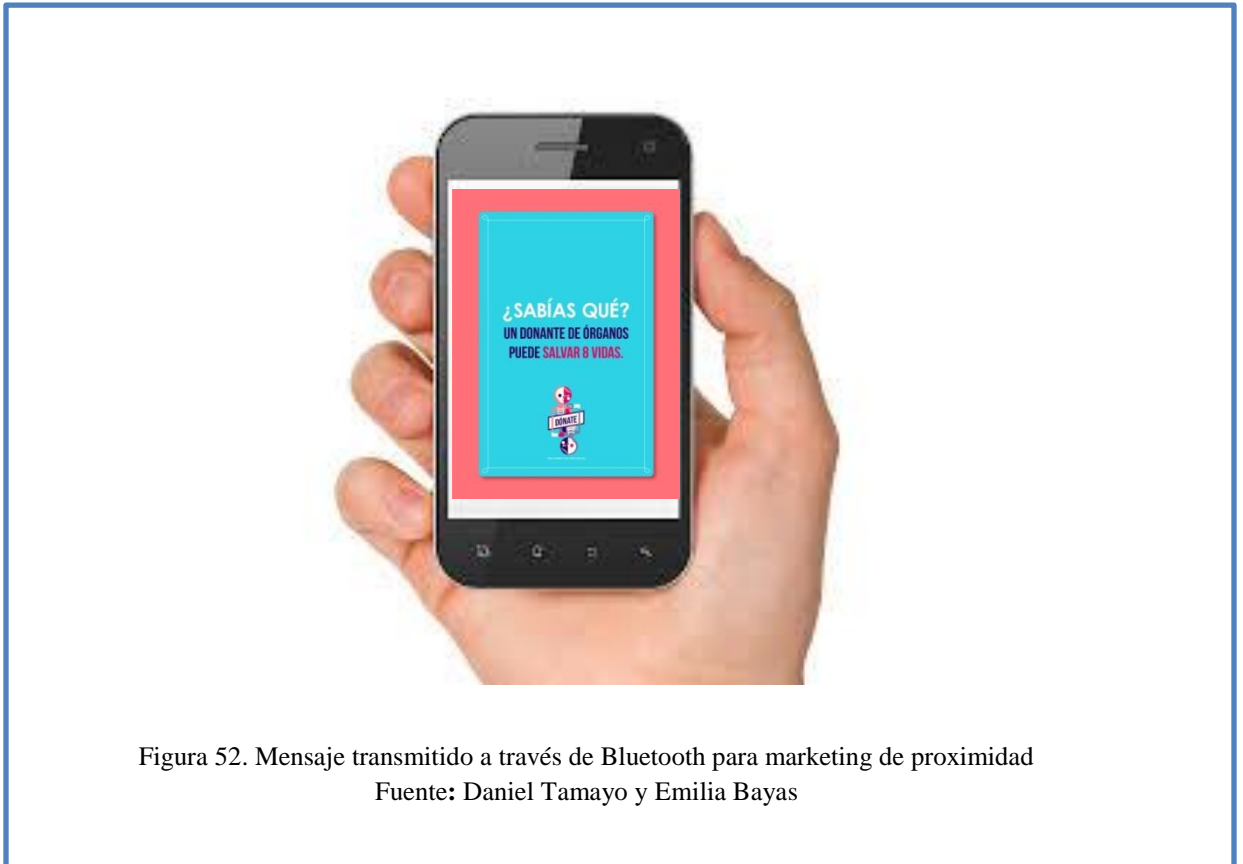
En el artículo 29 de la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células se establece que todos los ecuatorianos y extranjeros residentes legales mayores de 18 podrán ser donantes de órganos, a menos que en vida hayan expresado lo contrario

Éste, al igual que los afiches y dípticos será una campaña permanente, pues es este, según las encuestas, el medio preferido a través del cual los usuarios del Registro Civil desean recibir información sobre la donación de órganos.



Figura 51 Ejemplos de artes para plasma en sala de espera Campaña “Dónate”
Fuente: Daniel Tamayo, Natalia Zurita y Emilia Bayas

Marketing de proximidad.



El marketing de proximidad se refiere a un tipo de mercadeo que toma en cuenta la localización geográfica de usuario, segmentando su audiencia según la posición de las personas y consiguiendo que el mensajes tenga mayor impactos en el target lo que la hace más efectiva, se realiza mediante la transmisión de mensajes a Smartphones y tablets a través de NFC) tecnología de conectividad inalámbrica de corto alcance y que también permite lectura de etiquetas a través de la cámara del celular) y Bluetooth (Canal totalmente gratuito para el usuario que permite la descarga de contenidos. Los emisores Bluetooth, también conocidos como “Hot Spots Bluetooth” o “antenas Bluetooth”, permiten el envío gratuito de contenidos multimedia y aplicaciones a teléfonos móviles próximos).

Se trata de una especie de router que transmite a través de bluetooth mensajes multimedia hacia smartphones y tablets que se encuentren dentro de un área espacial determinada.



Figura 53. Transmisor de señal Bluetooth para marketing de proximidad
Fuente: BlueMessenger (Bluemessenger, 2010)

A través de este sistema generalmente usado para temas comerciales, se transmitirán mensajes sobre la donación de órganos, a modo de “Sabía usted qué?”, los mismos que se transmitirán en las pantallas plasma, es una forma de reforzar los mensajes, haciendo uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Las personas podrán decidir si desean recibir o no esta información pues llegará primero a su celular una notificación consultando si desea recibir esta información en su móvil y comunicándoles que es totalmente gratuita y libre de virus. Se trata de 6 gráficas con datos interesantes sobre la donación de Órganos y la Ley que la rige.

Se trata de una forma innovadora de marketing, una tecnología nueva nivel mundial, por ello se planea realizar un plan piloto de seis meses para constatar el grado de efectividad de ésta forma de comunicar sobre la donación de órganos.

En los últimos años la tecnología móvil ha avanzado a paso agigantados, logrando que las personas hayan convertido a su teléfono móvil, en una extensión de sí mismos, aprovechando esto, se propone enviar mensajes sobre donación de órganos a los

smartphones y dispositivos móviles que se encuentren dentro del área de alcance del router dentro del Registro Civil.



Figura 53. Artes para Marketing de proximidad
Fuente: Daniel Tamayo y Emilia Bayas

Sit and Watch

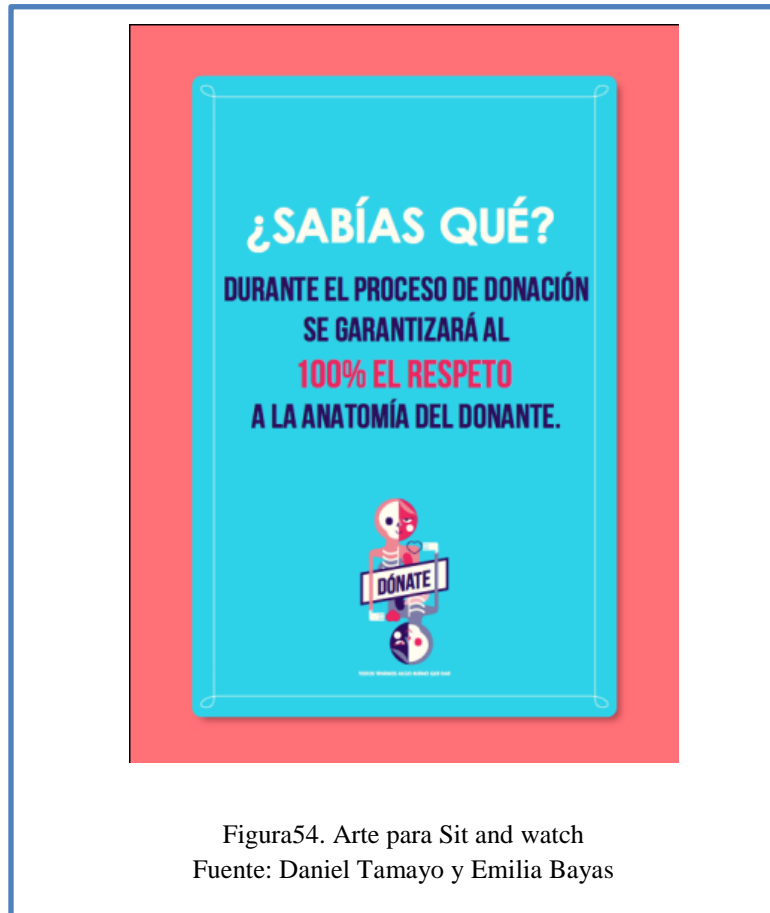


Figura54. Arte para Sit and watch
Fuente: Daniel Tamayo y Emilia Bayas

En promedio una persona se demora dentro de un baño entre 45 segundos y 4 minutos, en este tiempo las personas por lo general miran hacia al frente hacia la mitad inferior de la parte interior de las puertas de los baños.

Sit and watch, que en español sería “mirar sentado” es una forma innovadora de transmitir mensajes de una forma completamente no tradicional y aprovechando un espacio de tiempo en que las personas no pueden más que observar.

El arte está compuesto por el logo y mensajes de tipo “¿Sabías qué?” sobre la donación de órganos, las medidas son 21cm x29,7 cm.

Esta idea también se propone como un piloto a probarse durante seis meses para conocer su efectividad.



Figura 55. Artes para Sit and watch
 Fuente: Daniel Tamayo, Natalia Zurita y Emilia Bayas

Pins.



Figura 56. Prendedor para servidores del Registro Civil
Fuente: Daniel Tamayo y Emilia Bayas

Los pins se desarrollaran con el fin de que los usuarios sepan que pueden consultar a los funcionarios del Registro Civil sobre la donación de órganos, el prendedor dirá “Pregúntame sobre la donación de órganos, es tu derecho”. Los servidores deberán llevarlo en un lugar visible cerca del pecho, ellos ya han recibido y reciben periódicamente capacitaciones sobre este tema, por ello están aptos para responder a las preguntas de los usuarios.

La motivación es que los usuario sepan que tienen el derecho a recibir información respecto a la donación de órganos y que en una institución como el Registro Civil sus dudas podran ser efectiamente solventadas y repetadas.

Las medidas de material serán de 7 cm x 7cm, lo prendedores representan los órganos y tejidos que en el Ecuador pueden ser donados, esto con el afan de que los usuarios se apropien de esta informacion, las imágenes ilustradas tienen un rostro y la forma en que están contruidos permite que las personas primero los identifique y luego se acerque hacia ellos, esta estética rompe con la visión cruda de los órganos.

Este producto será parte permanente dentro de las estrategias planeadas para sensibilizar a los usuarios del servicio de cedulación del Registro Civil sobre la donación de órganos.

Conclusiones

Para la existencia de una buena comunicación dentro de una sociedad, es importante preocuparse por tener una verdadera consecuencia ética, que este enfocada a un sentir común, pues para generar impacto en una sociedad, es necesario partir de su entorno y adherirlo a una pedagogía que faculte a este individuo a ser parte activa de un cambio que favorezca a la sociedad.

La comunicación para el desarrollo surge como parte de un proceso evolutivo en sociedad que permite la ejecución de propuestas hacia un cambio impulsado por y para los individuos.

La medicina tradicional y la comunicación podrían verse como ciencias totalmente apartadas la una de la otra, sin embargo tratándose de un tema que encierra a la vida y a la muerte, la salud debe optar por una comunicación conciliadora y enriquecedora, pues no solo es necesario conocer sobre las prácticas médicas llevadas a cabo dentro de un centro de salud u hospital, sino también de que el mensaje llegue de manera que no rompa con la armonía del individuo, obteniendo una respuesta positiva.

La donación y trasplante de órganos se entiende como un tema médico, pero que está relacionado íntimamente con la comunidad. No se trata de una cirugía simplemente, sino que engloba procedimientos que conciernen a la sociedad entera. De esta manera es menester de las autoridades del país, medios de comunicación, e individuos concientizar sobre su importancia y ser parte de la construcción de una verdadera cultura de donación.

La comunicación para el desarrollo abre una puerta al cambio de una sociedad y como parte integrante de su gestión, la educación llega a ser su mejor aliada en la construcción de individuos compasivos y éticos que contribuyan al crecimiento individual y comunitario de un país.

El Ecuador es un país pionero en temas de donación de órganos en Latinoamérica, sobre todo en iniciativas como la donación presupuesta, el gobierno ha invertido gran cantidad de recursos en mejorar las condiciones para la actividad transplantológica en el país y creado nuevas instituciones y otorgado responsabilidades a otras con el fin de mejorar la

esperanza y calidad de vida de los ciudadanos del Ecuador. La respuesta de los ciudadanos frente a estos esfuerzos ha sido muy positiva y se ha incrementado desde el 2012 de un 92%, al 2013 a un 94 y en un 97% hasta el mes de Julio del 2014, sin embargo y en este punto el objetivo no es únicamente que los usuarios del servicio de cedula del Registro Civil mantengan su condición de donantes, es imperante ahora que ellos conozcan sobre la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, tejidos y Células, para que conozcan sus derechos y que implica acceder o no a donar y sus órganos y sobretodo, que estos mensajes que se transmiten dentro de la institución sean llevados por parte de los usuarios a sus familias para generar diálogo y que los familiares conozcan la voluntad de su familiar de donar sus órganos al momento de su fallecimiento, pues en muchos casos en el momento de fallecimiento del paciente la familia por desconocimiento de la decisión de su ser querido o por miedo a la intervención se oponen a este proceso.

Como conclusión de este profundo proceso de investigación se evidenció que los usuarios del Registro Civil en su gran mayoría desconoce de qué se trata la donación de órganos, y tienen un conocimiento prácticamente nulo sobre la Ley Orgánica de donación y Trasplante de Órganos, tejidos y Células, ellos en su mayoría están dispuestos a ser donantes y les gustaría recibir información al respecto, sobre todo durante el proceso de cedula.

Recomendaciones

El público objetivo del Registro Civil es sumamente amplio y diverso, a esta institución asisten persona de distintas edad, hombres y mujeres, de desemejantes etnias, religiones, perteneciente a varias provincias del país, por ello es recomendable generar un estrategia amplia que permita abarcar el mayor número de audiencia posible, esto, mediante la producción de algunos productos comunicativos desde los tradicionales hasta los más tecnológicos e innovadores.

Los productos deben agotar todas las opciones de canales para hacer llegar los mensajes básicos, se utilizarán canales tradicionales como flyers, dípticos, posters y afiches, así como canales innovadores como mensajes enviados a los Smart phones, pantallas

ilustradas en las pantallas que transmiten los turnos, puntos de información didácticos, pins y prendedores para los servidores de Registro Civil, e instalaciones BTL.

Es recomendable que además de las acciones dentro del Registro Civil se realicen campañas con mayor ruido mediático sobre la donación de órganos, por ejemplo conciertos o apadrinar la campaña con personajes del espectáculo y pantalla, esto con el fin de generar awareness en la población, además acompañar estas actividades con acciones de relacionamiento públicos, lo importante es implicar a la sociedad en general para generar una cultura de donación de órganos en el Ecuador.

LISTA DE REFERENCIAS

Asociación Mundial Médica. (2006, octubre). *wma.net*. Retrieved diciembre 2, 2014, from <http://www.wma.net/es/30publications/10policias/p29/>

Beltrán, L. R. (1998). *Comunicación para la salud del pueblo. Una revisión de conceptos*. La Paz.

Beltrán, L. R. (2000, noviembre 6-8). *Promoción de la Salud una Estrategia Revolucionaria cifrada en la Comunicación*. Retrieved diciembre 2, 2014, from Comminit: <http://www.comminit.com/node/150541>

Beltrán, L. R. (2013, octubre 22). *Comunicación para el Desarrollo. Origen, Teoría y Práctica*. Retrieved diciembre 02, 2014, from La Razón: http://www.la-razon.com/index.php?_url=/sociedad/Luis-Ramiro-Beltran-comunicacion-democracia_0_1929407119.html

Berlo, D. K. (1960). *El proceso de la comunicación*. New York: Holt, Rinehart y Winston.

Bluemessenger. (2010). *Bluemessenger*. Retrieved julio 3, 2014, from <http://www.bluemessenger.es/>

Bula, J. I. (1994). *John Rawls y la teoría de la modernización*. Bogotá: En: Cuadernos de Economía, Vol. XIV, No. 21, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia.

Calispa, F. (2011).

Calvachi, E. (2013). *Bioética*. Retrieved agosto 15, 2014, from Donación de órganos y Ley Orgánica de Donación de órganos y Trasplante de Ecuador.: http://www.bioetica.org.ec/articulos/articulo_ley_trasplante.htm

Cantalejo. (1999). *Donación de órganos*.

Centeno, M., Iacovino, R., Cornejo, L., Dominic Thornton, R., & Molinero, H. (2008). *Del Diagnóstico A La Acción: La Experiencia Del Inta Con Diagnósticos*

Comunicacionales Participativos En La Provincia De San Luis. Tucumán: XIV Jornadas Nacionales de Extensión Rural y VI del MERCOSUR.

Céspedes, F. G. (2012, septiembre 12). *Blogspot*. Retrieved agosto 2014, 15, from <http://psicorganizatesiempre.blogspot.com/2011/09/si-no-hay-comunicacion-no-hay-ser.html>

Choque Larrauri, R. (2005, Diciembre). *Comunicación Y Educacion Para La Promoción De La Salud*. Retrieved Agosto 20, 2014, from Razonypalabra.com: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf>

Consejo Nacional de Planificación. (2013, septiembre 11). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017 Tomo I*. Montecristi.

Díaz Bordenave, J. (2004). *De la información agrícola a la comunicación para el cambio social; artículo publicado en CIMADEVILLA, G. y CARNIGLIA, E. Comunicación, ruralidad y desarrollo. Mitos, paradigmas y dispositivos para el cambio*. Buenos Aires: INTA.

Ecuador, R. d. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.

Freire, P. (1969). *Pedagía del Oprimido*.

Gamucio, A. (2001, octubre 24). *Comminit*. Retrieved agosto 25, 2014, from Comunicación para la salud: el reto de la participación : <http://www.comminit.com/la/node/150400>

Gamucio, A. (2001). *Haciendo Olas*. New York: Rockefeller Foundation.

<http://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/122/index.php?id=122>. (1993, enero-junio). *Universidad de los Andes*. . Retrieved agosto 15, 2014, from Comunicación y política en América Latina.: <http://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/122/index.php?id=122>

Ibañez, C. (2008, septiembre 15). *Madrimasd*. Retrieved agosto 2014, from Educación para la salud en la escuela: una metodología diferente: http://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/2008/09/15/100908

INDOT. (2012). *Donación Trasplante Indot*. Retrieved julio 26, 2014, from http://www.donaciontrasplante.gob.ec/indot/?page_id=394

Larrauri, R. C. (2005). *Comunicación y Educación para la promoción de la salud*. Lima.

Laswell, H. (1948). *la estructura y función de la comunicación en la sociedad*. New York: The Communication of Ideas.

Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, T. y. (2011). *Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células*. Quito: Registro Oficial.

Logatt Grabner, C. (2012, marzo 28). *Asociación Educar Blogspot*. Retrieved julio 20, 2014, from La importancia del sentido de la vista en la educación y el aprendizaje.: <http://asociacioneducar.blogspot.com/2012/03/articulo-neurociencias-la-importancia.html>

López, & Kulisefk . (2010, Marzo 31). *Instituto Nacional de Rehabilitación de México*. Retrieved agosto 15 2014, from <http://www.inr.gob.mx/n571.html>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Tejidos Órganos y Células*. Quito: MSPE.

Organización Mundial de la Salud. (1986). *Carta de Ottawa*. Ottawa: OMS.

Organización Mundial de la Salud. (2004). *Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias*.

Organización Mundial de la Salud. (2013, diciembre). *OMS*. Retrieved septiembre 12, 2014, from http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/

Pascuali, A. (1985). *Comprender la comunicación*.

Rafael Fraga, C. H. (2007). *Investigación Socioeducativa*. Quito.

Roberto Carneiro, Juan Carlos Toscano, & Tamara Díaz. (1993). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo - OEI*. España: Organización de Estados Iberoamericanos-Fundación Santillana.

Sunkel, G., & Catalán, C. (1993, enero-junio). *Universidad de Los Andes*. Retrieved agosto 15, 2014, from Comunicación y política en América latina : <http://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/122/index.php?id=122>

Suramérica. (2013). *Transplantes de órganos en el Ecuador*. Quito.

Texas, T. t. (2011). *El Centro de Sangre y Tejido del Centro de Tejas*. Retrieved 2014, from <http://www.inyourhands.org/spanish.php>

ANEXOS

Ficha técnica de la encuesta

Realizada por: Emilia Bayas, Nicole Andrade

Universo: servicio de cedulación del Registro Civil

Unidad de muestreo: Usuarios del servicio de cedulación.

Fecha: Junio de 2014

Julio de 2014

Área de cobertura: Servicio de Cedulación del Registro Civil ubicado en el Edificio La Previsora, calle Naciones Unidas, Quito.

Tipo de Muestreo: muestreo no probabilístico opinático

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Tamaño de la muestra: 44 personas – junio de 2014

100 personas- julio de 2014

Objetivos de la encuesta:

- Determinar niveles de conocimiento e interés de los usuarios del servicio de Cedulación del Registro Civil respecto a la donación de órganos.
- Conocer las dinámicas y nudos comunicacionales dentro del Registro civil respecto a la donación de órganos y la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células,

No° de preguntas formuladas: 15 preguntas- junio de 2014

15 preguntas – julio de 2014

Modelo de encuesta

Edad:

Género:

Sector donde vive:

Fecha:

Donación de órganos:

1. ¿Sabe usted qué es la donación de órganos y tejidos?
Sí No
2. ¿sabe usted lo que es ser donante universal?
Sí No
3. ¿Estaría usted dispuesto a donar un órgano?
Sí No
4. Al momento de obtener su cédula de ciudadanía le preguntaron si usted desea ser donante?
Sí No
5. ¿En su cédula de ciudadanía está usted registrado como donante de órganos?
Sí No
6. ¿Conoce usted la Ley Orgánica de Donación y Trasplante de Órganos?
Sí No
7. ¿Durante su trámite de obtención de la cédula de ciudadanía le informaron respecto a esta ley?
Sí No
8. ¿Conoce usted las implicaciones de ser donante o receptor de órganos?
Sí No
9. la información que da el Registro Civil sobre la Donación de órganos es:
Excelente
Muy buena
Buena
Regular mala
10. ¿Está usted interesado en recibir información sobre la donación de órganos?
Sí No
11. Le gustaría recibir información sobre la donación de órganos mientras realiza su trámite de obtención de cédula de ciudadanía?
Sí No
12. ¿A través de cuál de los siguientes medios le gustaría recibir la información sobre donación de órganos?
Televisiones en sala de espera.
Papelones y afiches
Dípticos o flyers informativos
Punto de información
Servidores del Registro civil durante el trámite.
13. Cree usted que más personas accederían a ser donantes si contasen con información sobre la Ley de donación de órganos?
Sí No