



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Estrategia Comunicacional y la difusión gubernamental
“Caso Políticas Públicas de donación de órganos”

TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADOR PÚBLICO Y
AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA
R. 12179

Alumna
Guiselle Patricia Ramos León

Profesor Guía
Jaime Rubina Bustamante

Valparaíso, Diciembre 2012.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de titulación no habría sido posible con la ayuda de mi profesor guía, de mi querida familia y de mis amigos.

Agradezco a los académicos de la Universidad de Valparaíso, Chile, como también a los académicos de la Universidad del Salvador, Buenos Aires. A los que me ayudaron a formar mis conocimientos y también orientarme a la creación de este trabajo.

Agradecimientos Especiales:

Jaime Rubina, (Profesor Guía)

Juan Carlos Iorio (Profesor Orientador Anteproyecto)

Mario Pulgar (Administrador Público y amigo)

Dar mis eternas gracias a mis padres (Antonio y Patricia) y familia (Andrea, Gustavo, Mono, Tía Luisa, Jany, Ayleen y Vale), por siempre estar conmigo en todo momento, por preocuparse, y apoyarme en cada aventura que he querido realizar. Gracias por esfuerzo que día a día han hecho por mí.

Gracias a cada uno de mis amig@s, (Mary, Carole, Coté, Nacho, Ale) por la atención, amistad y paciencia que siempre han tenido conmigo, por el ánimo que me dan y por dejarme compartir todos esos momentos llenos de emociones con ellos.

Agradezco infinitamente a todos lo que me ayudaron a cumplir una de mis metas más importante, a formar la persona que soy y que sin esperar nada a cambio me han dado lo mejor.

¡GRACIAS!..... POR CREER EN MÍ.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	10
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	12
1. Identificación y definiciones de los conceptos en relación a Estrategia Comunicacional.....	12
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO	18
2. Estrategias comunicacionales de las campañas de donación de órganos en Chile	18
2.1 Definición operacional.....	18
2.2 Estrategia Comunicacional de campañas de Donación Órganos.....	18
2.3 Los objetivos centrales de una campaña	19
2.3.1 Objetivo General.....	19

2.3.2 Objetivo específico.....	19
2.5 Planificaciones: se determinan las principales prioridades que la campaña utiliza.....	20
2.6 Implementación de campañas para su difusión	20
2.7 Antecedentes relevantes que muestran los modelo de Donación de Órganos.....	23
2.8 CAMPAÑAS REALIZADAS:.....	27
CAPITULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	32
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
3.1 Objetivo General.....	33
3.1. 1 Objetivos Específicos.....	33
3.2 Antecedentes relevantes que muestran la trayectoria de las donaciones de órganos en Chile	34
3.3 Instituciones que colaboran en las campañas y en los proceso de donación de órganos. (Bustamante, 2008) ("Corporacion de Trasplantes")	38
3.4 Donación de Órganos	39
3.5 Percepción Ciudadana.....	41
3.5.1 Campañas de Donación de Órganos: Difusión Masiva	42
3.6 INSTRUMENTOS APLICADOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	43

3.6.1 Análisis sobre fijación y difusión de las Donaciones de Órganos	43
3.6.2 Presentación de ficha técnica para la encuesta	44
3.6.3 Se muestran ficha técnica de las encuestas y los correspondientes datos del estudio realizado.	44
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA	46
4. Caso Políticas Públicas Donación de Órganos	46
4.1 Desarrollo:	46
4.2 Diagnóstico de la situación	58
4.2.1 Reglas de correspondencia entre los valores de los indicadores y los valores de las variables.	58
4.2.2 A continuación se presentan las variables y sus correspondientes indicadores:	58
CAPITULO V: PROPUESTA DE MEJORA Y CONCLUSIONES	64
PROPUESTAS DE MEJORAS	64
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	70

RESUMEN

Existen muchas campañas orientadas a aumentar la captación de donadores, que pretenden conseguir órganos para salvar la vida de otras personas, cuya situación de salud es crítica y su recuperación, y en muchos casos, la posibilidad inmediata de seguir viviendo, depende de que surja un donante, que normalmente se encuentra en condición de "muerte cerebral" o "muerte clínica irreversible", por lo tanto en imposibilidad de tomar una decisión respecto de la disposición de sus órganos, lo que pone a sus familiares directos en una difícil situación, ya sea por tener que decidir respecto de la posible donación de alguno de sus órganos, ó, porque no quieren respetar la decisión que éste pudo haber tomado en vida, de ser un donante.

El presente trabajo de titulación pretende analizar el tipo de estrategia comunicacional existente detrás de estas campañas de donación de órganos y su impacto real, es decir, en términos de aumento de donadores año tras año, con el objeto de evaluarlas y aportar algunas propuestas que permitan mejora o reforzar su desempeño.

INTRODUCCIÓN

La Donación de Órganos e Chile es un tema muy delicado, los estudios relativos al éxito de la política pública sobre la donación de órganos para ser trasplantados desde personas declaradas clínicamente fallecidas a personas que los requieren para poder continuar viviendo recuperar funcionalidades perdidas o deterioradas, desde el año 2000 hasta hoy, muestran aumentos y declives en distintos periodos, que abarcan distintos gobiernos, lo que el presente estudio pretende relacionar con la forma en que cada uno de ellos ha abordó mediante una estrategia de comunicación y difusión, teniendo claro que el incremento o no de dichas donaciones depende de múltiples factores, pero que uno de ellos, tal vez el principal, dice relación con la forma y diseño de estrategia comunicacional que ha desarrollado cada gobierno en su periodo, para lo cual, se considera como fundamental el impacto en el número de donaciones, como su permanencia en el tiempo, que ocurre o se provoca como consecuencia de la implementación de dicha estrategia.

De acuerdo a las estadísticas dadas por el Ministerio de Salud existe un bajo porcentaje de donantes. Hoy en día Chile ha crecido y trata de superar esta brecha con respecto a los donantes de órganos. Las últimas estadísticas presentadas por el coordinador de trasplantes del Ministerio de Salud se refieren a un aumento de 65% comparado con el año 2011, lo que significa que la estrategia de comunicación para captar donantes ha sido más efectiva que años atrás. Los coordinadores de las campañas de donaciones de órganos, señalan que esto se debe a la mayor participación y sensibilidad en el tema a nivel nacional. Lo que ayuda a generar mayores oportunidades para las personas que se encuentran en lista de espera para obtener un órgano y obtener así una mejor calidad de vida, o como sucede en muchas ocasiones, poder continuar viviendo.

Es en este momento donde surge la incógnita de ¿Cómo se relaciona la estrategia comunicacional del gobierno para difundir sus políticas con el impacto que esta difusión provoca en la opinión pública?, esta situación que enfoca en grandes rasgos la estrategia comunicacional y difusión sobre el impacto de la opinión pública.

Luego cuando se habla de donaciones de órganos nos encontramos con dos temas: la voluntad expresada por parte de donante y la afectación de la familia cuando se decide por donar. Por una parte, la inseguridad de los familiares es comprensible, puesto que se cree que las hospitalizaciones y cirugías para la extracción de órganos se suman al presupuesto familiar, lo que no es así y por otra parte lo espiritual de cada familia es un tema que tiene sus complicaciones y beneficios a la hora de decidir.

En general cuando se implementa una estrategia de comunicación se hace uso o utilización de medios, y corresponde a lo que genéricamente se denomina canales. En la actualidad los medios de comunicación juegan un papel muy importante a la hora de comunicar cuando se necesita algún trasplante, pues son parte de la estrategia, sin embargo lo más importante es lo que se quiere comunicar, con el propósito de lograr el objetivo, que es, aumentar el número de donantes.. La existencia de páginas web que explican cómo son los procedimientos, ayuda en gran medida a que la gente sepa cómo puede ser donante. Con el tiempo estos temas de redes de comunicación han ayudado a hacer más expeditas las donaciones, lo que también provoca la sensibilización de los demás, demostrar que la vida que se quiere mantener es tan importante como la persona que fue donante.

Las medidas en general que se están implementando son; que las personas que son donantes sean conscientes como tal, que las familias respeten la decisión del que es donante, que la tramitación de órganos corre económicamente por parte del Estado y de partes particulares.

Estos son temas que a los diversos gobiernos les preocupa y tratan de superar, ya que se necesita luchar por el bien común y para ello se crean programas que conllevan campañas donde encontramos que se quiere sensibilizar a la población para que sea donante. Por lo tanto, los objetivos que se pretenden estudiar son los efectos o una reacción por parte de sociedad con estas difusiones y saber el impacto que se genera, de acuerdo a las diversas opiniones y cuestionamientos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizar el impacto provocado por la implementación de la estrategia comunicacional y de difusión gubernamental, sobre los objetivos de la política de donación de órganos.

Objetivo General

Evaluar los efectos que la estrategia comunicacional y de difusión, relativa a la Política de donación de órganos para trasplante realizada por los gobiernos en el periodo 2000-2012, ha tenido sobre la opinión pública y su consecuente impacto en la cantidad de donaciones efectivamente realizadas.

Objetivos Específicos

- Definir la Política nacional de donación de órganos.
- Identificar la estrategia comunicacional que han ocupado los gobiernos para las campañas de donación de órganos.
- Analizar y diagnosticar estadísticamente el impacto, respecto de número de donantes, que han tenido las estrategias de comunicación sobre campañas de donación de órganos, en el periodo 2000-2012.
- Realizar propuestas de mejoras o reforzamiento sobre estrategia comunicacional.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología que se implementa en este trabajo es un modelo de enfoques mixto; enfoques cuantitativo y comparativo, donde se extrae información de bases de datos, encuestas abiertas, experimentación e investigación de forma descriptiva y opinión pública. Por lo cual, es una metodología con corrientes del pensamiento empíricos y holístico.

Esta metodología ayuda a visualizar de mejor manera la acción y reacción que se ha tenido en el último tiempo sobre la aplicación de la estrategia comunicacional en la campaña de donación de órganos.

En primer lugar, investigar las distintas campañas de donación de órganos que han sido implementadas y comparar con la información que ha sido publicada.

En segundo lugar, obtener información sobre las bases de datos estadísticos de las donaciones de órganos que han sido entregadas y publicadas.

Obtener información sobre el impacto que han tenido las campañas con respecto en el periodo que se han implementados e identificar los resultados que se han obtenido, para poder sintetizar la reacción y opiniones pública.

Por lo tanto, la metodología de este trabajo también ocupa modelos mixtos de tipos descriptivos, para la mejor comprensión del tema a tratar.

La estructura del trabajo es la siguiente:

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentará la contextualización conceptual y fundamentos teóricos del problema en estudio, que respectivamente se asocian a términos que se explicaran para mostrar la lógica que existe entre el tema y las estrategias que se definen.

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

Se explica el método con el que se trabaja para realizar el diagnóstico de la situación, se dan a conocer las distintas estrategias de comunicación y estructura que presentan las campañas de donaciones de órganos en Chile.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Se presenta la metodología del trabajo, sus objetivos y formas de recopilación de información y antecedentes estadísticos, que constituyen la base para el análisis y diagnóstico de la situación.

CAPITULO VI: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

En este capítulo se presenta la información recogida, mediante encuestas, para posteriormente realizar el análisis, pregunta a pregunta, de acuerdo a la lógica que presenta cada ítem, que ayudan al cruce de indicadores, concluyendo con el diagnóstico final que muestra las variables y su definición, sobre el cual se elaboran las Propuestas de mejoras.

CAPITULO V: PROPUESTA DE MEJORA Y CONCLUSIONES

El contenido de este capítulo se basa en una propuesta global para mejorar la estrategia comunicacional con respecto a la difusión de las campañas de donaciones de órganos, donde se releva la importancia del rol que debe asumir el Estado, respecto del tema de este trabajo.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. Identificación y definiciones de los conceptos en relación a Estrategia Comunicacional

En un principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama "comunicación gubernamental"; más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Después el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayoritariamente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos. Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política en el sentido dado, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad. Esta vasta definición hace hincapié en el proceso de intercambio de discurso político (Wolton, 1992). Esta definición es un poco amplia, pero presenta características de la política moderna que es la expansión de la esfera de lo político, y la importancia creciente que se le da a la comunicación, además el peso de los medios y de la opinión pública.

Ahora bien, para entender la situación de estrategia comunicacional y sus efectos, hay que tener en cuenta otras definiciones acorde al tema, como las que se presentan a continuación:

La comunicación, se establece como el "motor" del espacio público; desemboca en una disyunción de la comunicación, en dos sentidos diferentes, indispensables de mantener para el funcionamiento de la comunicación política y de la democracia masiva. Por un lado, hay una lógica de la *información*, que es fundamentalmente la de la prensa; por otro lado, una lógica de *comunicación*, vinculada con la opinión pública y los sondeos. Se reconoce el tronco común, pero las diferencias son cada vez mayores conforme al desarrollo de la democracia masiva (Wolton, 1992).

Claramente cuando se alude a la comunicación encontramos que se nos entrega información que inconscientemente nos coloca en el perfil de opinar que nos parece lo que se nos entregando, por lo que es común hablar de la comunicación como del nervio de la sociedad, el lazo esencial entre los individuos, los grupos y las instituciones. Es en este punto donde entra la teoría de la comunicación que tiende a cubrir una amplia gama de niveles y funciones.

La primera teoría es en el nivel de la comunicación como función social. Este es el macro nivel, en el cual la comunicación se considera en términos de sus amplias funciones en la sociedad. El segundo nivel puede concebirse como nivel de proceso de comunicación y sus efectos. Este nivel incluye aquello que con frecuencia se ha llamado la comunicación humana, que trata acerca de los problemas de cómo opera la comunicación con los individuos y los grupos. (Middleton, 1981)

Los modelos de comunicación describen el proceso completo de la teoría de la comunicación. Hay modelos en términos de ingeniería, que se usan para predecir los comportamientos de cosas como los sistemas de telecomunicación. Hay modelos que se concentran en el proceso de comunicación humana.

Estos modelos tienden a tener elementos comunes. Influyen una fuente del mensaje, un mensaje, un canal, un receptor y realimentación. Muchos tienen elementos más elaborados, incluyen los procesos de codificación, decodificación e información interpretativa. (Middleton, 1981)

Como sabemos cada gobierno tiene su propia metodología de mostrar sus campañas, de acuerdo al fin que persiguen. En este asunto nos encontramos frente al siguiente termino: Comunicación política que según Dominique Wolton es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas la opinión pública a través de los sondeos. (Wolton, 1992)

El papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en si mismo integrando los temas de toda índole que se convierten en noticia y, al

facilitar el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación, brindar elasticidad suficiente al sistema político.

Si bien el sueño de todos los políticos es concluir la comunicación política en los temas conocidos para evitar que se abra a otros, el papel de la comunicación políticas, en cambio, impedir ese cierre, que amenaza con desenganchar el medio político del resto de la sociedad. (Wolton, 1992). Por lo tanto. La comunicación política sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hacer alterar un sistema da apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo este en debate en la plaza pública. (Wolton, 1992).

Lo que sitúa la opinión pública entre sus temas principales y, en aquellos otros temas que lleva rótulos distintos como <<campañas y elecciones>>, <<medios de comunicación y política>> o <<actitudes políticas, elecciones y comunicación>>, las referencias a la opinión pública son constantes. La comunicación política, respetando la tradición de investigación en comunicación de masas, ha conseguido recuperar el componente político de la opinión pública y situar esta en un marco interdisciplinar relacionando con la sociología, las ciencias políticas, la psicología social y las ciencias de la comunicación. (Manzón)

Para llegar a identificar una estrategia comunicacional hay que saber que existen técnicas de comunicación que son solo un medio por cierto fundamental, puesto que aseguran la "transmisión de la información". Aunque secundario desde el punto de vista de la teoría de la democracia, ya que existen muchos países en que la prensa, la radio y la televisión existen sin que por eso haya una mediocre libertad de información. (Wolton, 1992)

Ahora bien, entendiendo lo anterior, podemos deducir que estrategia comunicacional se refiere a quienes somos y que ofrecemos en términos generales, donde se hace necesario mostrar una postura clara, sencilla y persuasiva. Por lo que se pueden diferenciar en cuatro tipos la estrategia comunicacional; Persuasión, Información, Sensibilización, Concientización y Movilización. Donde, a su vez se utilizan distintos modelos de como poder transmitir dicha estrategias.

Persuasión es la capacidad de convencer a alguien (RAE, 2012), en este caso se moldea para la información que se quiere que perdure en la sociedad como un modo de influencia.

En la *información* no se debe informar del hecho sin antes predisponer para luego complementariamente informar con datos cinéticos, así los receptores responderán de buen agrado.

Sensibilización, no es slogan, sino que los mensajes llegan a la razón y al instinto, donde se trata de tener influencia sobre una persona para que recapacite y perciba el valor o la importancia de algo.

La concientización se debe plantear un cambio de algo que se sabe y se tiene información del problema social que lo agobia. La concienciar viene desde el punto de vista del receptor.

La *movilización* induce a la acción de la población beneficiaria que va a demandar el servicio institucional en función a los objetivos. (Middleton, 1981)

Ahora que ya sabemos en qué consiste la estrategia comunicacional, pasamos al otro punto que conlleva el primero, que es el efecto que la misma comunicación provoca en la comunidad, en términos de impacto.

Los efectos de la comunicación se visualizan una vez implementada la estrategia comunicacional, donde existen una serie de efectos de la comunicación. Estos incluyen teorías acerca de la fuente de mensajes, el estilo de persuasión, el orden en que podría presentarse la información para tener efectos persuasivos, el papel de los incentivos, los efectos de las reuniones de grupos, etc. Estas teorías ayudan a explicar por qué y cómo la comunicación puede ayudar a obtener diferentes clases de objetivos.

Los *Medios de comunicación*: tenemos dos maneras de enfocar el estudio de los medios de comunicación. El primer enfoque de las teorías se desarrolla sobre la manera cómo funcionan los diferentes medios. En términos de efectos de comunicación, se hace una distinción fundamental entre los medios de comunicación social y los medios de

comunicación interpersonal. Se destaca la teoría de de la corriente "*flujo de dos tiempos*", que explica como la fluye a través de los medios de comunicación social a los guías de opinión, los cuales, a su vez, pasan la información a los otros. La teoría de difusión de innovaciones cuadra aquí fácilmente, al explicar la relación entre la información de los medios de comunicación social (como la comunicación y la influencia interpersonal) y el proceso a través del cual un individuo adopta un nuevo proceso o técnica.

En un segundo enfoque, la teoría ha desarrollado en torno a la estructura y organización de los sistemas de comunicación en la sociedad. Abarca estudios sobre la prensa, la radiodifusión y la infraestructura de las telecomunicaciones. Se han hecho estudios que ponen de manifiesto la contribución de la industria de la información al producto nacional bruto de una sola nación. (Porat, 1976). Esta clase de investigación está orientada a la política. Ella trata de los términos de propiedad y control de los medios y del financiamiento de los sistemas de comunicación. (Middleton, 1981)

Una vez ya teniendo en claro que existe estrategia comunicacional y que esta al ser implementada tiene sus efectos, se despliega una opinión pública de acuerdo al impacto provocado.

Para la Opinión pública, la comunicación es un valor fundamental, necesario tanto para su "existencia" como para su exposición.

Existe una íntima conexión de la opinión pública con los procesos de discusión, debate y toma de decisiones colectiva. Los lazos con la discusión y el debate se conservaron a través de la consiguiente adaptación y elaboración de de la opinión pública como construcción sociológica, y aunque en menor medida, psicológica. (Wolton, 1992)

La conceptualización de opinión publica en términos de procesos discursivos tales como los que se esbozan aquí, no debe confundirse con la adhesión a ningún modelo popular de toma de decisiones políticas. La base democrática del concepto de opinión pública es indiscutible; mucho menos es la base democrática de las decisiones políticas diarias,

incluso cuando se han extraído del debate público. La discusión puede, desdichadamente, implicar un proceso demasiado deliberativo, demasiado igualitario (el debate aún más).

Las decisiones que se apoyan en la opinión pública se hacen por medio de publicidad y comunicación, pero la comunicación es, simplemente, una herramienta tanto para la persuasión como para la recogida de información, potencialmente útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas. (Price, 1992)

La Opinión pública es importante en la comunicación social, pero especialmente de aquellos <<procesos que median entre las instituciones formales del Gobierno y la conducta electoral de los ciudadanos>>, esto es, desde la parte central de la comunicación política. Con esto no quiere decirse que toda la opinión pública sea comunicación política, pero sí que en todo fenómeno de opinión pública sea cultural, social o política. (Manzón)

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

2. Estrategias comunicacionales de las campañas de donación de órganos en Chile

En este capítulo se presentan los elementos estratégicos centrales que contienen las campañas de donación de órganos, y se describen las distintas campañas que se han realizado en los últimos doce años.

2.1 Definición operacional

- Para la medición de Estrategia Comunicacional se hace necesario saber el tipo de estrategia que ha ocupado cada período de gobierno para la difusión del programa en común. La Estrategia Comunicacional nos mostrará como ha sido el tipo de gestión, el progreso que ha tenido dicho periodo de gobierno y como logra persuadir.
- El Impacto se verá cuando se implementando una política y que se ha optado difundir, por lo que nos indicara el nivel de difusión, el nivel de resultado con respecto a lo que persigue la política, el tipo de opiniones se han generado.

2.2 Estrategia Comunicacional de campañas de Donación Órganos

Chile en los temas de estrategias Comunicacional de campañas de Donación de Órganos ha implementado estrategias que han ocupado países como Brasil, España y Argentina. A continuación se explica el modelo de estrategia comunicacional que el país ha ocupado y mejorado en los últimos años, con el objetivo de concientizar sobre la problemática al resto de la población. (Zapata, 2006)

2.3 Los objetivos centrales de una campaña

2.3.1 Objetivo General

- Instalar información, concientización, motivación y sensibilidad a la población, sobre la problemática de la donación de órganos y la donación solidaria.

2.3.2 Objetivo específico

- Aumentar el número de donantes, potenciándolos a través de la entrega de información, buscando la concientización.
- Impulsar la actitud de cada persona a la donación voluntaria de órganos y fijar la comunicación familiar de forma sensibilizada, respecto a las decisiones de donación.

2.4 Marco Organizativo

Para las distintas campañas que se han instalado en el país se conforma un equipo con las personas que tratan distintas áreas de las cuales son muy importantes para llevar a cabo una campaña.

Este equipo trabajan comunicadores sociales, sociólogos, periodistas, diseñadores gráficos entre otros, donde se planifica, implementa y evalúa las distintas acciones de la campaña, esto debe ser de manera coordinada y responsable.

Algunas de las áreas que participan son:

- Ministerio de Salud, nivel central
- Comisión Nacional de Trasplantes de Órganos
- Centros asistenciales públicos y particulares
- Instituto de Salud Pública de Chile

- Corporación de Trasplante
- Departamento de Redes de Alta Complejidad y de Coordinación Procuramiento y Trasplante de Órganos y Tejidos
- Asociación Nacional de Televisión
- Hospitales
- Prensa
- Municipios
- Diseñadores gráficos

Apoyo de profesionales de equipos operativos

Pacientes que han sido trasplantados y donantes.

2.5 Planificaciones: se determinan las principales prioridades que la campaña utiliza

- Aumentar el número de donantes.
- Los hospitales que están aptos para los trasplantes.
- Estudios de la extensión de la población que van dedicadas las campañas.
- Programación de las actividades a realizar para concientización de la población.
- Estudiar e implementar programas de mejoras para disminuir la negativa de las familias, la comunicación sobre las decisiones de ser donante y el respeto sobre esa decisión.

2.6 Implementación de campañas para su difusión

En esta instancia es donde se promueven las actividades para implementar una campaña de donación de órganos, se trata del lanzamiento de esta, como se va difundiendo y a quienes se va vinculando.

Se considera lo siguiente:

- Se realizan diversas actividades con el sistema de salud, contemplando a los hospitales, clínicas, consultorios etc.
- Encuentros de la salud: son momentos a donde se informa y se debaten los temas de donación y trasplantes con los especialistas de la salud médica.
- Actividades orientadas a la población donde se informa sobre que se trata la donación de órganos. Es aquí donde se produce lo complicado, ya que, las familias son en gran medida la negativa para las donaciones, puesto que ellas son las que mayormente se oponen o no están comunicadas de las donaciones que podría haber efectuado la persona fallecida. Es por ello, que estas actividades apuntan a la comunicación familiar, que la persona que ha decidido ser donante comunique su decisión, para que al momento del fallecimiento, la familia no se enfrente a la problemática de decidir qué es lo mejor, sino que esa decisión ya sea conocida y así no someter al vínculo íntimo a una situación aún más complicada.
- Los municipios se unen a la causa para la difusión de la información y los lanzamientos de campañas, entregando apoyo y fomentando a la sensibilización de la población.
- Se consideran las Organizaciones No Gubernamentales como un apoyo fundamental, ya que se encuentran permanentemente informando y fomentando la donación de órganos.
- Se desarrollan programas especiales que ayudan a la difusión de los mensajes de las campañas en los diversos sectores. Por ejemplo; en el sector educativo se realizan jornadas informativas a los docentes y charlas en las escuelas y en distintas instituciones.
- Se realizan encuentros con los profesionales de la salud y derecho, para saber las condiciones de los pacientes, que necesita y como se puede conseguir. Con los profesionales de derecho, donde hacen conocer las leyes que amparan a los donantes y los trasplantados, siendo esta ultima la Ley N° 20.413, que modifica a la Ley N° 19.451.

- Participación del Servicio de Registro Civil, llevando un registro denominado "Registro Nacional de No Donantes".

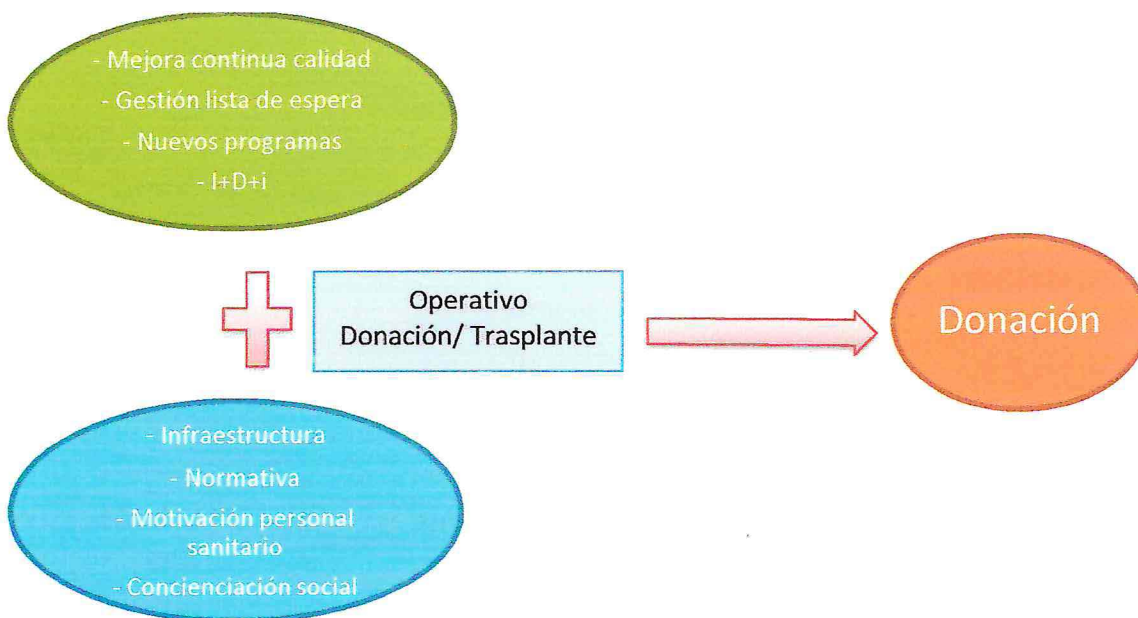
- Trabajo en conjunto con carabineros y policía, ya que ellos pueden agilizar los tramites de no donación, como de donación de órganos en caso de emergencia.
- Participación comunitaria de eventos masivos, los que ayudan para la difusión de las campañas de donación, dando la participación a maratones, de ferias informativas, encuentros de personas que han sido trasplantadas etc.

- Consultas a la población, se realizan encuestas para saber la opinión pública sobre el tema, y poder tener así una visión más amplia de lo que se piensa, para tomar esa información e incrementarla de alguna forma esa información en las campañas futuras, como también para tomar decisiones gubernamentales, de acuerdo a lo que se presenta en la opinión pública, como por ejemplo, las transformaciones de normativas vigentes.

- Participación de la Prensa: se hace necesario mantener un contacto permanente con la prensa, el sistema de salud, el gobierno y las distintas organizaciones que trabajan en conjunto para las campañas de donación de órganos.
Es el punto clave para la difusión del mensaje, ya que es este el medio que llega más rápido a los hogares de forma estratégica, donde se transmitiéndolo cotidianamente con un lenguaje simple y fácil de comprender.
Por otro lado, difundir las actividades a realizar, las estadísticas y trabajan en conjunto con los medios gráficos, radiales y televisivos, son unas de las ventajas más significativos.
- Muestras de materiales: son la manera más didáctica de la entrega del mensaje que se quiere transmitir, se entrega información en volantes, afiches, globos, poleras, también se hacen muestras audiovisuales, como videos, diapositivas y films.

2.7 Antecedentes relevantes que muestran los modelo de Donación de Órganos

Existen muchos países a nivel latinoamericano que usan un modelo similar de infraestructura para la coordinación de funciones de trasplantes. El país pionero en este modelo es España, seguido por países como Uruguay, Argentina, Chile, Colombia y Brasil. En el siguiente esquema se muestra el modelo de estructura.



2.7.1 Funciones del esquema modelo:

- Infraestructura: Coordinación de Trasplantes asesora a la dirección de los Centros respecto a los recursos necesarios y la organización-retribución de los equipos participantes.
- Normativa: Mantiene la vigencia de las autorizaciones administrativas- sanitarias para la obtención-trasplante-preservación de órganos y tejidos, y evalúa la oportunidad de renovarlas o conceder nuevas autorizaciones.

El control del cumplimiento de la normativa en cada actuación es también función de coordinación de trasplante.

- **Motivación del personal sanitario:** La cobertura de las necesidades físicas y materiales de los profesionales y la correcta estructuración de los equipos consiguiendo las mejores condiciones de trabajo posibles junto a una correcta retribución son básicas en este campo.

Esto se complementa con una información general de las actividades realizadas y una información puntual de cada una de las actuaciones.

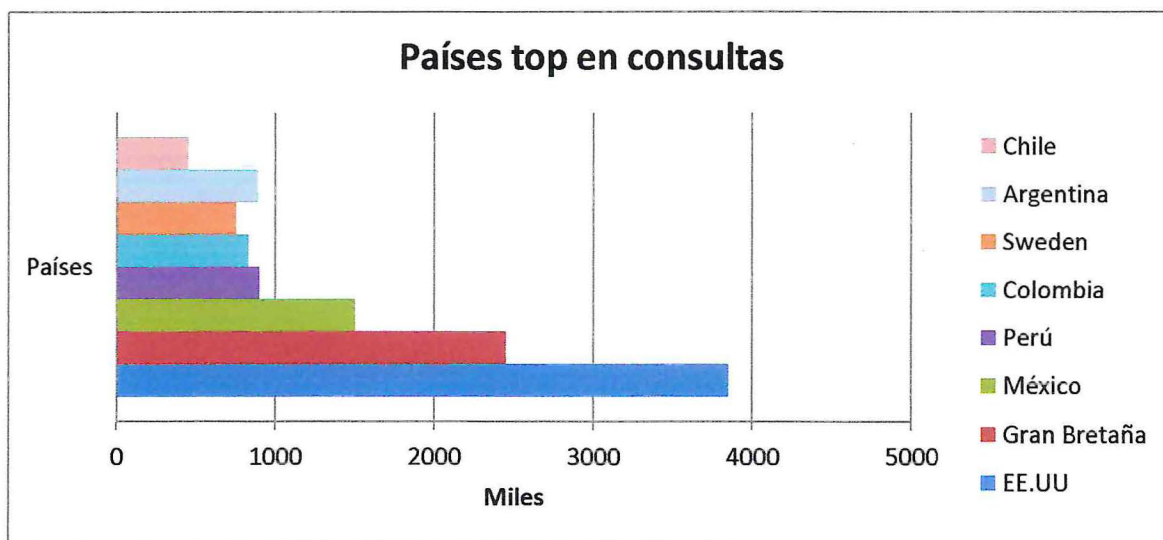
Concienciación Social: El coordinador autonómico de trasplante será el responsable de coordinar los mensajes enviados a través de los diferentes medios de comunicación y de informar al resto de los componentes del equipo de las políticas a seguir, siempre de acuerdo con lo consensuado en la Comisión de Trasplante de Consejo Interno-territorial. También garantiza el acceso a la información precisa a los medios de comunicación manteniendo la adecuada actitud de disponibilidad en cada momento.

- **Gestión de lista de espera y Registros de pacientes:** La oficina autonómica de Coordinación de Trasplante con la colaboración directa del Equipo de Coordinación de Trasplante del Centro Trasplantador de referencia y con la ayuda de los profesionales implicados gestiona las lista de espera de candidatos a trasplante de órgano.
- **Nuevos programas:** La Coordinación de Trasplante asesora al Servicio de Salud para la puesta en marcha de nuevos programas de donación de órganos o en la potenciación de los ya funcionantes, realizando los informes de viabilidad necesarios.
- **Programa Mejora Continua de la Calidad de Proceso de Donación:** Con la colaboración de todo el equipo de Coordinación de Trasplante se gestiona el programa señalado consistente en una autoevaluación retrospectiva producido en

las Unidades de Críticos y en una serie de evaluaciones externas realizadas por auditores expertos. (Médica, 2008)

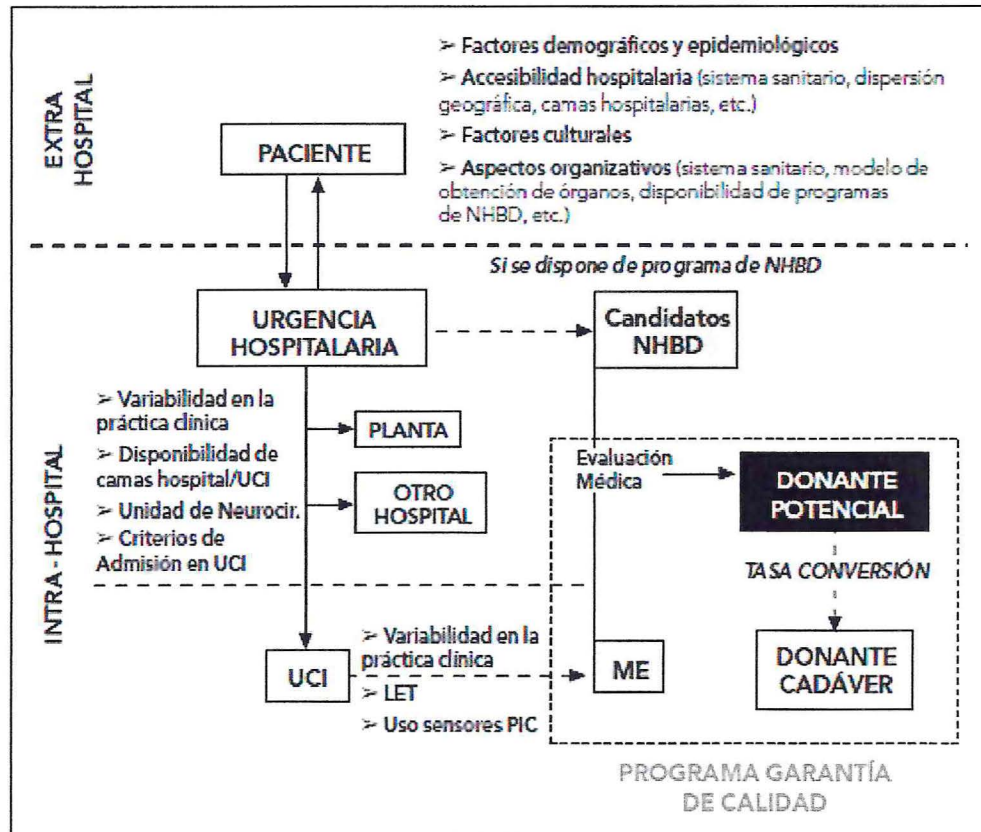
- Desde el año 2006 la Organización Mundial de Trasplante mantiene una conexión directa con todos los países para llevar un registro mundial sobre los trasplantes. Esto ayuda para manejar estadísticas y ver cuáles han sido las situaciones a lo largo del tiempo.

En la figura siguiente se presenta el listado de los países "top" en consultas sobre donaciones de órganos. (Médica, 2008)



- El potencial de donación de órganos no tiene un factor claro que lo explique, sino que existen varios de los cuales su relación pueden ser tanto directa como indirecta. Algunos de los factores son; los aspectos demográficos y nivel de envejecimiento, mortalidad de la población, la cultura, disponibilidad de programas de donantes y los cuidados intensivos, como monitoreo y supervisión, que se da en los hospitales a los pacientes que están críticamente enfermos.

En la figura siguiente se presenta los factores que influyen en el potencial de donación de órganos. (Médica, 2008)



UCI: Unidad de Cuidados Intensivos. LET: Limitación del Esfuerzo Terapéutico. PIC: Presión Intracraneal. NHBD: Non Heart Beating Donor (donante en asistolia). ME: Muerte Encefálica. (© Am J Transplant.)

Fuente: Grupo Médica Aula (Médica, 2008)

2.8 CAMPAÑAS REALIZADAS:

2.8.1 Campañas de Donación de Órganos de difusión masivas realizadas en Chile en los periodos de los años 2000-2012 ("Corporacion de Trasplantes")

Año 2000 "Regala Vida"

El Instituto Nacional de la Juventud (INJ) inicia campaña de donación de órganos denominada "Regala Vida", se desarrolla en diez estaciones de metros durante un mes, con el objetivo de informar a los jóvenes e inscribir aquellos que deciden realizar el aporte necesario para quienes esperan por un trasplante.

Año 2001 "Campaña de educación sobre donación de órganos"

Las campañas de educación y sensibilización, tanto a nivel de población en general, como en los profesionales de la salud en particular, se hacen notar con mucha fuerza.

Un equipo formado por voluntarios visita colegios y hospitales dando información con respecto a las donaciones y fomentando la participación por hacer parte de los donantes de Chile.

Año 2002 "Campaña por la donación de Órganos"

Se da a conocer Campaña de donación de órganos, donde toda una familia se encuentra en la mesa, una de las personas presente menciona que su hijo está mal y otra persona se refiere al cumpleaños del que está mal y luego todos comienzan a donar bebida, torta y más para la celebración del cumpleaños. Así se muestra la familia prestando apoyo de esperanza de un órgano.

Año 2003 "Dar es Dar"

Se muestra spot de 47 segundos imágenes de situaciones, donde hace denotar que todos somos iguales, que para donar no hay clase social diferente, que el que dona siempre se encontrará en otra persona, que no importa oficio e ideología, lo importantes es dar.

El spot finaliza expresando, que con la donación de órganos es más que una declaración de amor, es un acto de amor. Donar Órganos, es donar vida. Dar es Dar.

Año 2004 "Una Carrera por la Vida"

En esta campaña la Corporación del Trasplante y el Hospital Clínico Universidad de Chile, trabajan en conjunto con el objetivo de captar nuevos donantes.

La campaña se inicia en el mismo Hospital, donde pacientes trasplantados encabezan la inscripción de nuevos donantes de órganos, en la cual dan a conocer sus testimonios y agradecimientos a equipos médicos que participan en el trabajo de trasplantes, mostrando así el fiel reflejo de lo que significa "una carrera por la vida".

2005 "Donación de Órganos"

Se da inicio a la campaña de Donación de Órganos, organizada por el Fondo Nacional de Salud, Fonasa y Fondo Nacional de Trasplantes.

La campaña consiste en organizarse en la Plaza de Armas, pleno centro de Santiago, para invocar a la gente a poder tener contacto directo con las personas que han sido beneficiados por un trasplante y con familiares de las personas que han donado sus órganos. Con el objetivo de sensibilizar a la ciudadanía.

Año 2006 "Caminata por la Vida" "Donar un Órgano"

Cientos de globos fueron lanzados al cielo en señal de la alegría, la luz y la esperanza que representa la Donación de Órganos para trasplante.

Basados en el lema "Plantar un árbol, Escribir un libro, Tener un hijo, Donar un órgano"; la Corporación del Trasplante en conjunto con Televisión Nacional de Chile, trabajan en conjunto para mostrar dos spots alusivos al tema, donde se trata de promover y educar sobre los beneficios de donación de órganos, entregando una mayor información a la ciudadanía acerca del proceso de donación.

Año 2007 "Dura Realidad"

En la publicidad se da a conocer un spot de 46 minutos, que trata de una matrimonio, donde el esposo comienza un monólogo casi pidiendo explicaciones, pues él creía saber todo de su esposa, pero ella nunca le comentó que era donante de órganos. Finalizado con el spot se fomenta a la comunicación familiar, diciendo que si eres donante, convérsalo con tu familia. Dar órganos es dar vida.

Año 2008 "Esperando un Donante"

Es un flash de 47 segundos que comienza con las palabras en Chile, y luego muestra la acción de un médico colocando unos zapatos pequeños dentro de una caja con hielos, mostrando de esta manera que se está esperando un donante, simbolizando de esa manera la concientización de la gente.

Año 2009 "Soy 100% Donante"

Es un spot muy particular donde los motoqueros se hacen presentes.

La publicidad muestra la vida humana desde el vientre de la madre, dejando entre ver que las personas desde pequeños inconscientemente somos lo que somos y lo que seremos, por lo que, hace un llamado de amar a la vida igual que los demás, donde señala sé donante ahora y regala vida, 100% donante.

Año 2010 "Soy Donante. Respeta mi decisión"

Reportaje muestra a niño que es enfermo de los riñones y necesita diálisis tres veces a la semana. En el documental se muestra el entorno de la vida de este niño, dando a conocer las opiniones de quienes lo ven a diario.

Este niño hace un llamado a comprender que él no es el único que sufre así y se necesita ayuda, por lo cual, el mensaje es a salvar vida y se da el consejo de hablar con la familia para que sepan de la decisión de ser donante.

Año 2011 "Corre la Vida"

Se trata de varios spot de 46 segundos aproximadamente cada uno, en los spot participa un animador muy conocido de la Tv, como también deportistas reconocidos, donde invitan a participar en la corrida por la donación de órganos.

Otro spot muestra a uno de los padres de personas que han muerto esperando por donación de órganos y en los demás spot se muestran en forma individual a varias personas que han sido trasplantadas, tratan de contar sus testimonios, pero la emoción es mayor y no pueden hablar. Una voz en off dice que alguien que ha recibido un trasplante no tiene palabras para agradecerlo. Donar es vivir. Y finaliza invitando a la gente a participar en la corrida por la vida.

Año 2012 "Chile Donante"

El Ministerio de Salud junto a la Asociación Nacional de Televisión lanza la campaña "Chile donante", que busca elevar la donación de órganos en el país.

Se trata de un spot de 45 segundos que se transmiten por todos los canales nacionales para fomentar la conversación familiar con respecto al tema y para que se respete la voluntad comunicada en vida de los futuros donantes.

La campaña se trata de una mujer que habla con un joven hospitalizado y dice que lo siente mucho, pero aunque su hijo antes de morir quiso ser donante, no entregará sus órganos. Después de eso, le quita la mascarilla de oxígeno y él muere.

CAPITULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La Donación de Órganos e Chile es un tema muy delicado, los estudios relativos al éxito de la política pública sobre la donación de órganos para ser trasplantados desde personas declaradas clínicamente fallecidas a personas que los requieren para poder continuar viviendo recuperar funcionalidades perdidas o deterioradas, desde el año 2000 hasta hoy, muestran aumentos y declives en distintos periodos, que abarcan distintos gobiernos, lo que el presente estudio pretende relacionar con la forma en que cada uno de ellos ha abordó mediante una estrategia de comunicación y difusión, teniendo claro que el incremento o no de dichas donaciones depende de múltiples factores, pero que uno de ellos, tal vez el principal, dice relación con la forma y diseño de estrategia comunicacional que ha desarrollado cada gobierno en su periodo, para lo cual, se considera como fundamental el impacto en el número de donaciones, como su permanencia en el tiempo, que ocurre o se provoca como consecuencia de la implementación de dicha estrategia.

La metodología que se implementa en este trabajo es un de modelo de enfoques mixto; enfoques cuantitativo y comparativo, de carácter descriptivo, donde se extrae información de bases de datos estadísticas, estudios realizados por órganos especializados en el tema y de la aplicación de encuestas abiertas.

Esta metodología ayuda a visualizar de mejor manera la acción y reacción que se ha tenido en el último tiempo sobre la aplicación de la estrategia comunicacional en la campaña de donación de órganos.

En primer lugar, investigar las distintas campañas de donación de órganos que han sido implementadas, con el objetivo de comparar la información que ha sido publicada.

En segundo lugar, obtener información sobre las bases de datos estadísticos de las donaciones de órganos que han sido entregadas y publicadas, buscando obtener antecedentes sobre el impacto que han tenido las campañas, en el periodo que se han implementado.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizar el impacto provocado por la implementación de la estrategia comunicacional y de difusión gubernamental, sobre los objetivos de la política de donación de órganos.

3.1 Objetivo General

Evaluar los efectos que la estrategia comunicacional y de difusión, relativa a la Política de donación de órganos para trasplante realizada por los gobiernos en el periodo 2000-2012, ha tenido sobre la opinión pública y su consecuente impacto en la cantidad de donaciones efectivamente realizadas.

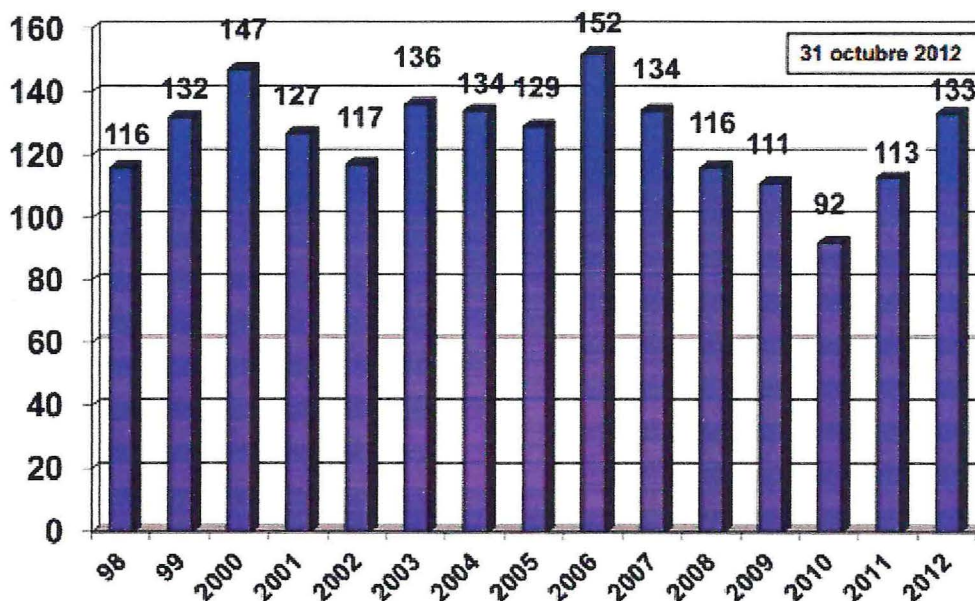
3. 1.1 Objetivos Específicos

- Definir la Política nacional de donación de órganos.
- Identificar la estrategia comunicacional que han ocupado los gobiernos para las campañas de donación de órganos.
- Analizar y diagnosticar estadísticamente el impacto, respecto de número de donantes, que han tenido las estrategias de comunicación sobre campañas de donación de órganos, en el periodo 2000-2012.
- Realizar propuestas de mejoras o reforzamiento sobre estrategia comunicacional.

3.2 Antecedentes relevantes que muestran la trayectoria de las donaciones de órganos en Chile

Donantes de Órganos (Chile, 1998 – *octubre 2012)

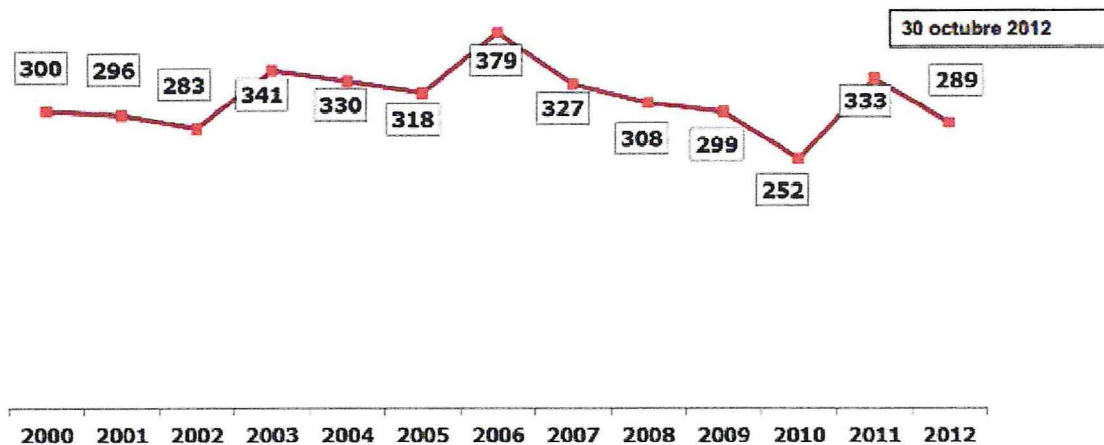
Figura 1



La Figura 1; muestra un trayectoria amplia desde el año 1998 hasta el año 2012, sobre la totalidad de donantes por año, donde se visualizan los años con más donantes y también lo contrario. Dejando en claro que el año 2010 fue la tasa más baja, según la Corporación de Trasplantes, existen ocho donantes por cada millón de habitantes en el país. (Ministerio de Salud, 2012)

Figura 2

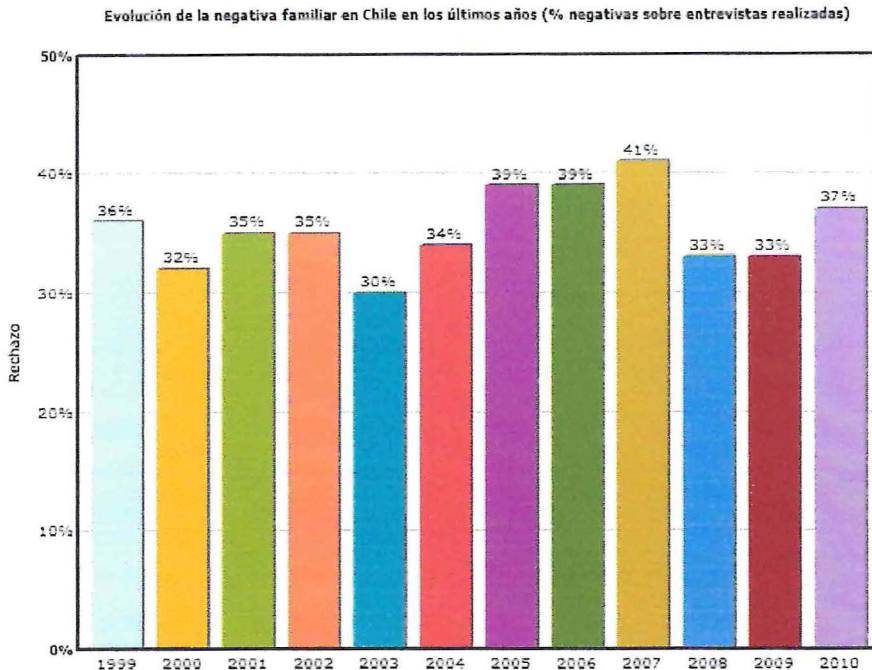
Chile: Total trasplantes órganos sólidos por año



La Figura 2; muestra las cifras más bajas de los últimos años en totales de trasplantes en nuestro país. Hay que considerar que esta situación podría ser más alta si existieran más donantes de órganos. Por lo tanto, la disminución de los trasplantes en nuestro país es proporcional al de donantes existentes.

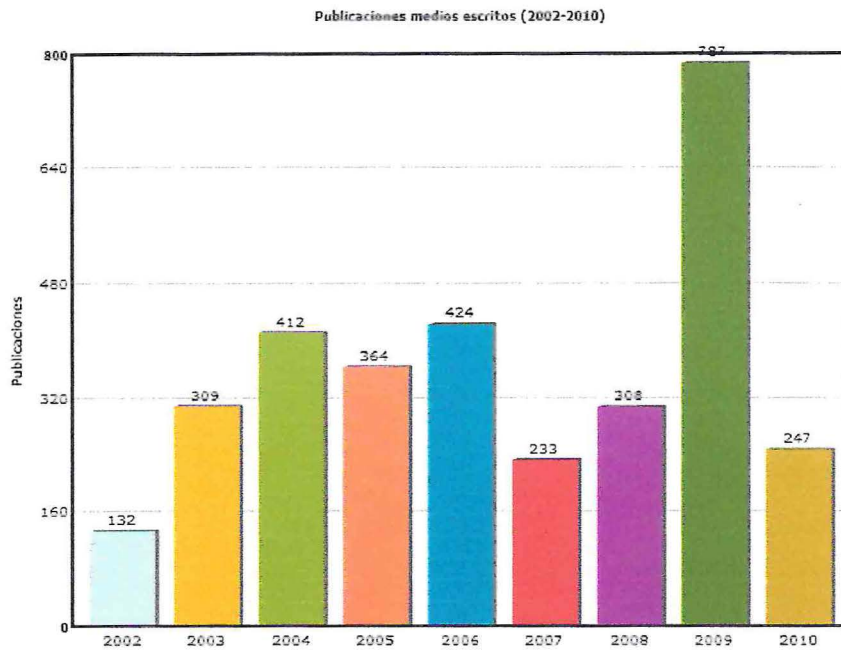
Los resultados preocupan, puesto que en cualquier caso las cifras son drásticas en evidenciar que el sistema actual de procuramiento de órganos es un sistema agotado, que no logra satisfacer las demandas de órganos para realizar trasplantes a la población. Esto se visualiza que en el año 2006, que fue el año con más trasplantes de órganos, gracias al aumento de donantes de ese año, que al compararlo a la actualidad, aún no se ha podido superar la cantidad de 379 trasplantes de órganos. (Ministerio de Salud, 2012)

Figura 3



La Figura 3; muestra la causa más importante de pérdida de potenciales donantes, vemos que la cifra de "negativa familiar" llegó el año a un 37%, muy cercana al promedio histórico nacional (35%). Si bien es cierto, hubo un pequeño incremento en relación con el 2009, éste no explica el descenso de la tasa de donación, donde lo más relevante sigue siendo la escasa pesquisa de potenciales donantes. El cambio de la Ley hacia el donante presunto que si bien, no cambió la forma de enfrentar el proceso de donación de órganos por parte de las instituciones involucradas (siempre se mantiene la comunicación con la familia) puede generar cierta desconfianza en la población que deberá contrastarse con mensajes informativos donde se le entregue a la gente la tranquilidad y certeza sobre la transparencia del modelo y donde la familia del fallecido siempre estará involucrada. ("Corporacion de Trasplantes")

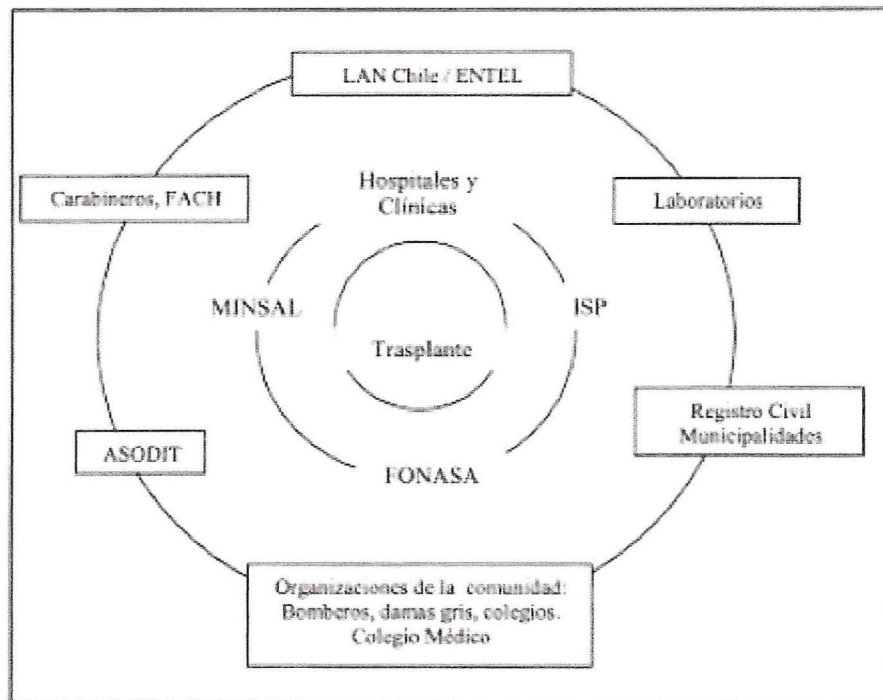
Figura 4



La Figura 4; muestra que por efectos del terremoto del 27 de Febrero, el tema procuramiento y trasplantes no estuvo ajeno a esa realidad. La agenda noticiosa del 2010 estuvo marcada por tragedias: terremoto y maremoto, rescate de los mineros, accidentes de carreteras y el incendio de la cárcel de San Miguel. Por ello, no es de extrañar que los trasplantes (de por sí menores que años anteriores) hayan bajado su posición en la pauta de los medios nacionales de comunicación. ("Corporacion de Trasplantes")

3.3 Instituciones que colaboran en las campañas y en los proceso de donación de órganos. (Bustamante, 2008) ("Corporacion de Trasplantes")

Instituciones participantes del proceso donación-trasplante



Fuente: Adaptado de www.plataforma.uchile.cl



3.4 Donación de Órganos

El tema de donación de órganos involucra a varios actores como la sociedad, el estado, los grupos médicos, poder judicial, donde también conlleva diversos espacios dentro de la religión y ciencias.

Las estrategias que se han ocupado para poder realizar campañas han ayudado a muchas personas que se han encontrado en una situación delicada, donde los conceptos mas involucrados son la vida y la muerte. Es por ello que se hace tan importante, saber comunicar que se necesita y para qué. Estos son los temas en los que hoy día el gobierno en conjunto con corporaciones de trasplantes de órganos trata de mejorar y potenciar cada vez más.

Se hace preciso mencionar que desde el año 2010 entró en vigencia la nueva ley chilena respecto a la Donación de órganos que modifica la Ley N° 19.451, sobre la forma que puede asumir la donación.

Actualmente la Ley N° 20.413 determina quienes pueden ser considerados donantes de órganos y la forma en que pueden manifestar su voluntad.

Para efectos de esta ley se toma como estrategia una metodología basada en el marco de los procedimientos, y que tiene un carácter experimental, que ayuda a ordenar en forma permanente los procesos de donación de órganos.

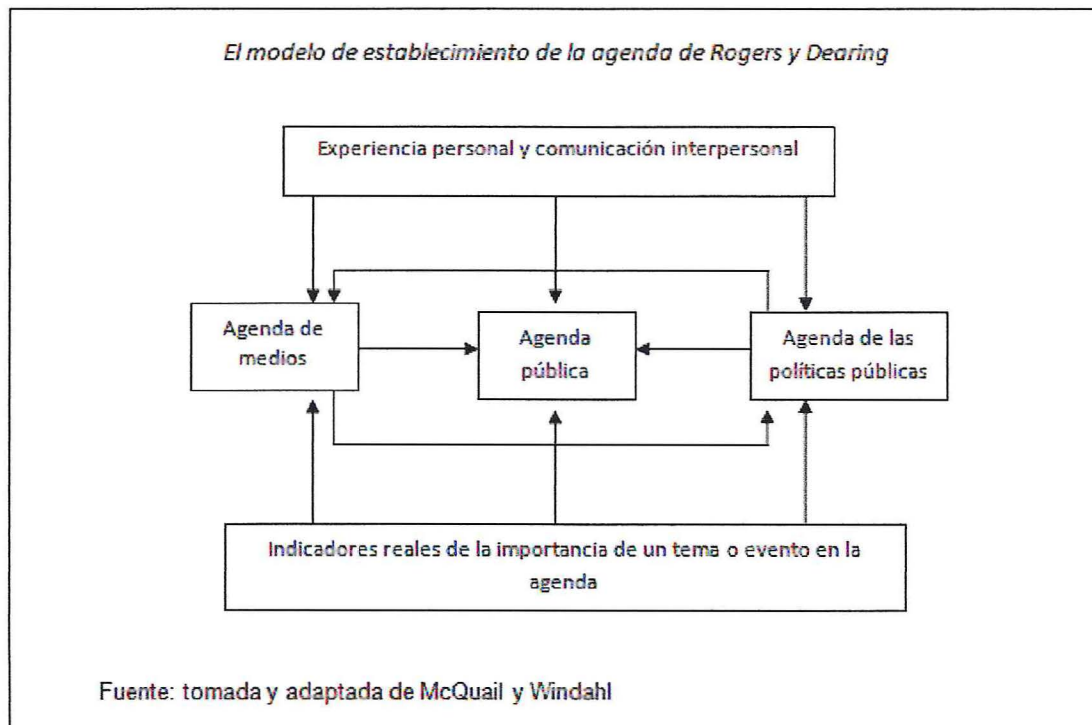
Durante la última década, los distintos gobiernos de Chile, han trabajado para mejorar las normativas con respecto a la donaciones de órganos, con el fin de aumentar el número de donantes y para ello se hace partícipe tanto el poder judicial como también los medios de comunicación, ya que a través de éstos se puede visualizar de forma más nítida la opinión pública.

Las relaciones que se mantienen en esta situación son:

- Las campañas de divulgación.
- La importancia de los medios de comunicación en la creación de opinión.
- Situaciones de crisis informativa.

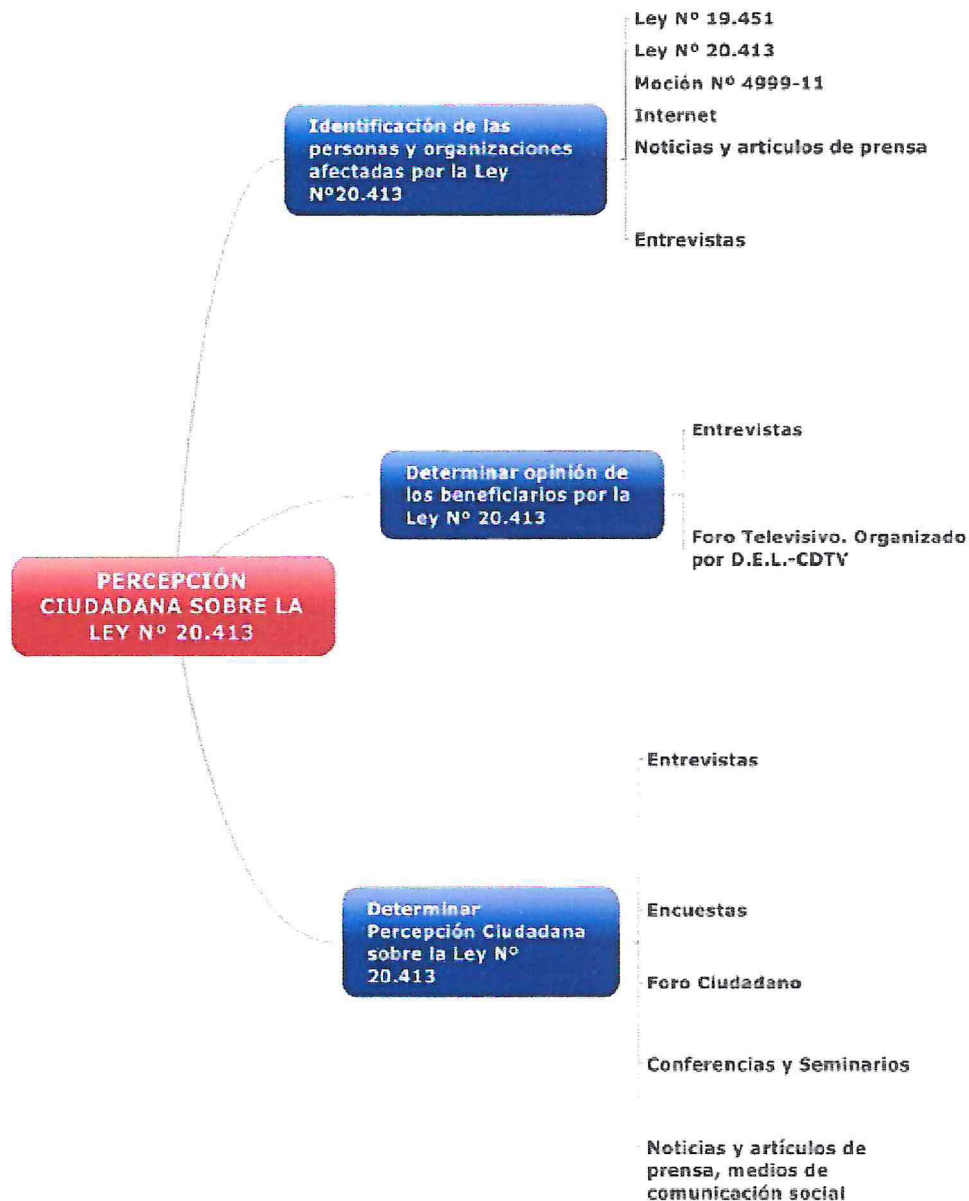
- Información que se entrega con respecto a la Organización Nacional de Trasplante.
- Los cursos de formación en comunicación.
- Análisis de noticias en el tema en cuestión.

Los medios de comunicación pueden ser un aliado que contribuya activamente a difundir la idea de la donación. Pero también pueden acabar siendo un peligroso enemigo que puede echar por tierra una imagen largamente trabajada como consecuencia de una de las crisis de informativas que periódicamente surgen en relación con estas terapéuticas. Para entender mejor esta situación, se presenta el siguiente esquema que refleja de como los medios influyentes ayudan a establecer la imagen de los temas en contingencia y que pasan a agenda pública con la ayuda de estos medios de comunicación, donde mantiene estudios de determinación de el impacto, a la hora de implementar una política pública



3.5 Percepción Ciudadana

Diagrama general de la metodología aplicada para la evaluación de la percepción ciudadana (Chile, 2011)



3.5.1 Campañas de Donación de Órganos: Difusión Masiva

Muchas veces se trata de mejorar la difusión de las campañas y ante este tema existe una aceptación generalizada, pues se obedece a una respuesta clásica y que científicamente no ha sido demostrada. "Según el esquema clásico, el conocimiento del tema del donación correría paralelo a la predisposición a donar: si el ciudadano no dona, sería por un presunto déficit cultural cuya única solución radicaría en la realización de campañas, bien a cargo de los poderes públicos, bien de las asociaciones de enfermos o del voluntariado".

Al ser un tema de aceptación generalizada y que es histórico se podría determinar:

1. Si la gente no dona es por su falta de formación o de cultura.
2. La culpa es de los poderes públicos porque no hacen campañas que informen a la gente.
3. En el caso de que las hagan, es que no son suficientes, a la vista que las donaciones siguen sin aumentar.
4. Ni el hospital, ni el equipo de trasplantes, ni los profesionales de la sanidad tendrían la más mínima responsabilidad, ya que todo vendrá condicionado por factores externos.

3.6 INSTRUMENTOS APLICADOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.6.1 Análisis sobre fijación y difusión de las Donaciones de Órganos

A continuación se analizarán los factores comunes que se generan a través de las opiniones de la población, los medios por los cuales se informa mayoritariamente sobre las campañas de donación de órganos, y que permitirá saber cuáles han sido los medios más utilizados para hacer difusión. Esto nos ayudará a dejar en evidencia las estrategias que se han ocupado y los declives que han sucedido de acuerdo al factor común que se asocia.

Para desarrollar lo anterior fue necesarios obtener las estadísticas de distintos estudios realizados por el Ministerio de Salud, con lo cuales se hace una línea de tiempo comparativa, que ayuda a dimensionar de mejor manera la trayectoria que ha tenido el caso de donación de órganos. Para complementar e indagar cuál o cuáles son los factores directos que afectan a la difusión de las campañas de órganos, se hace preciso realizar una encuesta similar a la que aplica el Ministerio de Salud con adaptaciones a la actualidad, donde se debe rescatar la opinión pública, que muchas veces es la que se deja de lado.

En primera instancia se aplica en el mes de noviembre 2012 a través de redes sociales una encuesta anónima que consta de siete preguntas. Cada pregunta maneja un campo específico, que nos ayudará para el análisis de la situación.

Las campo encuestado es de sesenta personas, todas mayores de dieciocho años. El tipo de encuesta tiene un carácter cuantitativo a la hora de comparar los promedios y a su vez mantiene un carácter cualitativo, esto se demuestra en la recopilación de opinión pública.

3.6.2 Presentación de ficha técnica para la encuesta

Esta ficha técnica muestra el tipo de estudio a realizar con características propias que ayudan a dar a conocer la opinión pública que existe sobre la difusión del caso donación de órganos.

La ficha técnica se confecciona con el fin de obtener la mayor información posible sobre las estrategia comunicacional con las cuales se han insertado las campañas de donaciones de órganos, también poder distinguir cual ha sido el impacto y la opinión que la población ha tenido con respecto al tema. Esto nos ayudará para obtener datos que demuestren la opinión pública y las estadísticas que hasta hoy son las más representativas para el caso que se está estudiando.

La aplicación de esta encuesta se hace a un grupo muy diverso de sesenta personas, todas mayores de edad y que fueron ubicadas a través de redes sociales.

3.6.3 Se muestran ficha técnica de las encuestas y los correspondientes datos del estudio realizado.

Ficha técnica del estudio	
Tipo de estudio	Carácter cuantitativo, base encuestas
Grupo	Mayores de 18 años
Muestra	60 personas

Ficha técnica de la encuesta	
Preguntas	Preguntas abiertas (generar opinión)
1. Aceptación generalizada sobre donación de órganos	Se pregunta quién es responsable
2. Conoce la ley de donación de órganos	Se busca saber a través de que medio la conoció
3. Ser o no ser donante de órganos	Tratar de saber si esta informado(a)
4. Expresión por no estar de acuerdo con la donación de órganos	Generar opinión
Preguntas	Respuestas cerradas
5. Pedir autorización a los familiares de la persona fallecida	Si / No
6. Medio por qué se entera de las campañas	Televisión/ Radio/ Folletos/ Internet/ Otros
7. Se acuerda de alguna campaña sobre donación de órganos	Si / No

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

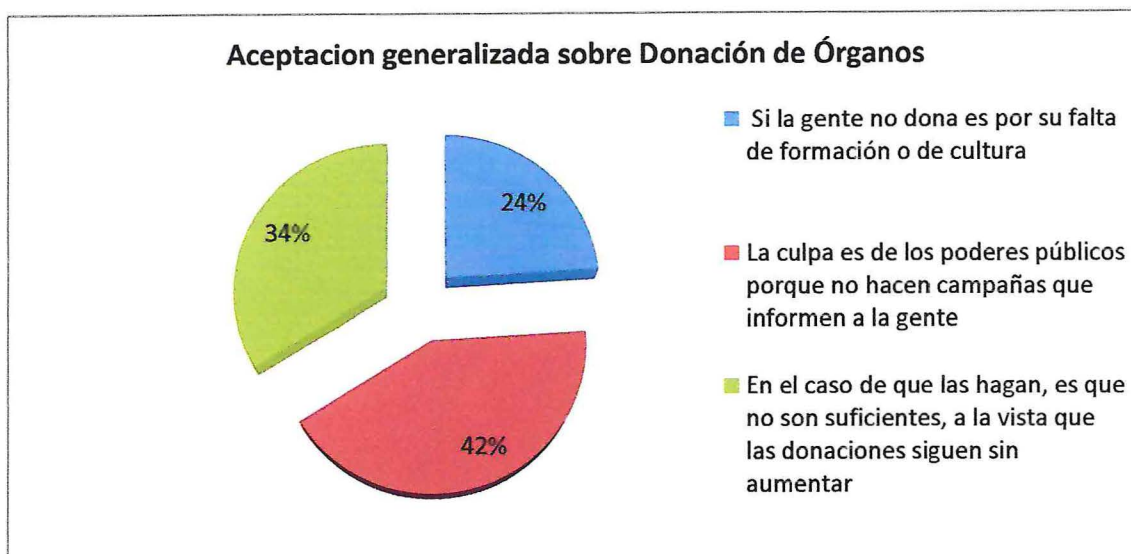
4. Caso Políticas Públicas Donación de Órganos

A continuación se presenta el diagnóstico de la situación, donde se toman en consideración los datos presentados por la Comisión de Evaluación de la Ley, OCDE, Cámara de Diputados, comparándolos con los resultados obtenidos por la encuesta aplicada, donde se hace un promedio de ambas fuentes para obtener cifras más cercanas a la actualidad (año 2012). Estos datos nos ayudarán para analizar el impacto provocado por la implementación de la estrategia comunicacional y de difusión gubernamental, sobre los objetivos de la política de donación de órganos.

4.1 Desarrollo:

1.- Aceptación generalizada sobre Donación de Órganos: ¿Quién es responsable de la donación de órganos?

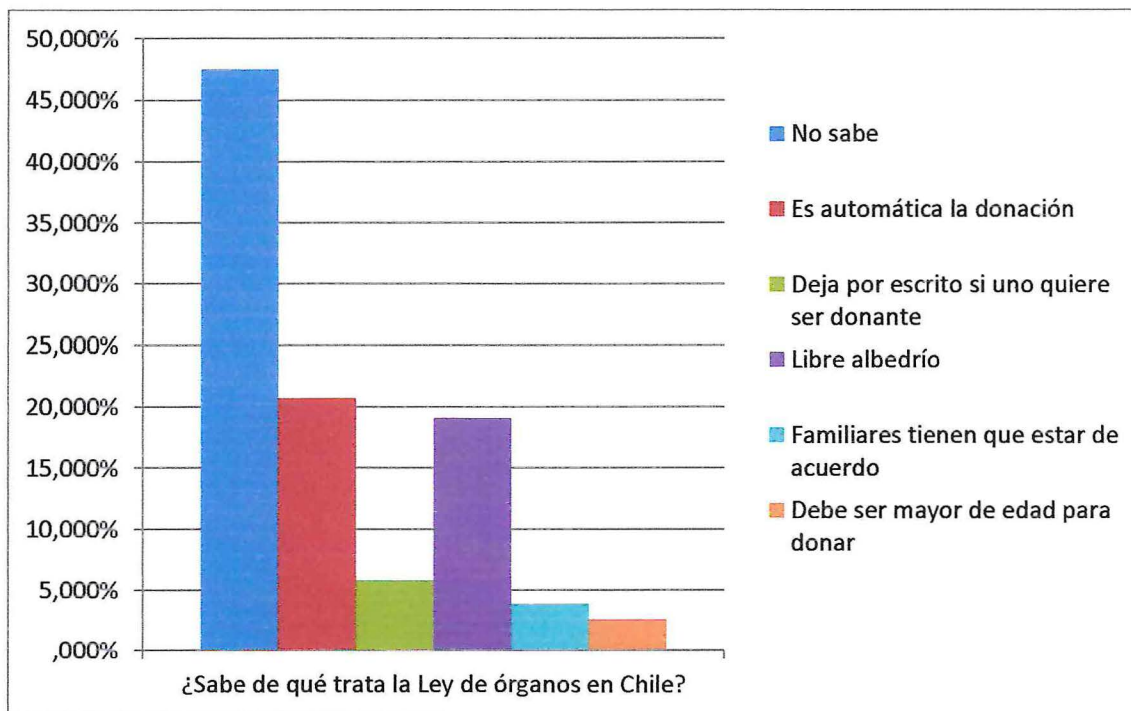
En este título se pretende buscar las diversas opiniones que la gente tiene respecto del tema de la Donación de Órganos y en que coinciden con el resto de la población. La opinión que con más frecuencia se repite es que la responsabilidad es de los poderes públicos porque no hacen campañas que informen a la gente, siguiendo con la opinión de que si la gente no dona es por su falta de formación o de cultura, finalizando con la opinión de que si hacen algo para informar, esto no es suficiente, a la vista que las donaciones siguen sin aumentar.



Se observa en el gráfico obtenido que el 42% de la muestra de la población coincide que la responsabilidad es de los poderes públicos porque no hacen campañas que informen a la gente.

2.- ¿Conoce la Ley de donación de órganos?

En este ítem se busca saber si la gente conoce la Ley de Donación de Órganos, sus procedimientos y mecanismos que la forman. Por lo que, al realizar la pregunta se deja en libertad de expresión al encuestado para tratar de formar opinión crítica de la situación. Por lo cual, se rescatan las opiniones que se repiten con más frecuencia.



La grafica anterior muestra que cuando se pregunta sobre la Ley de Donación de Órganos a la población, ésta no sabe con claridad de que trata y cuál es su metodología aplicada, lo que genera gran confusión y desinformación en la mayoría de la ciudadanía.

El siguiente cuadro muestra los porcentajes de conocimiento que la población mantiene con respecto a la información que maneja de la Ley de donación de Órganos.

La muestra nos indica que el 47% maneja en forma errada la información, el 27% conoce la normativa (pero no en su totalidad) y el 26% no sabe acerca de la ley.

Podemos darnos cuenta que la mayoría de la gente esta ajena a la información de que trata la ley y en general sobre la donación de órganos, por lo que se puede deducir que la información acerca del tema no ha sido difundida adecuadamente, lo que complica la toma de decisiones sobre el tema.

Esto se puede comparar con la primera pregunta de esta encuesta, ya que la desinformación se basa en la insuficiencia de las campañas que se pueden hacer por

parte del gobierno en relación a la difusión de las políticas públicas de Donación de Órganos.



3.- Ser o no ser donante de órganos. ¿Qué significa ser donante?

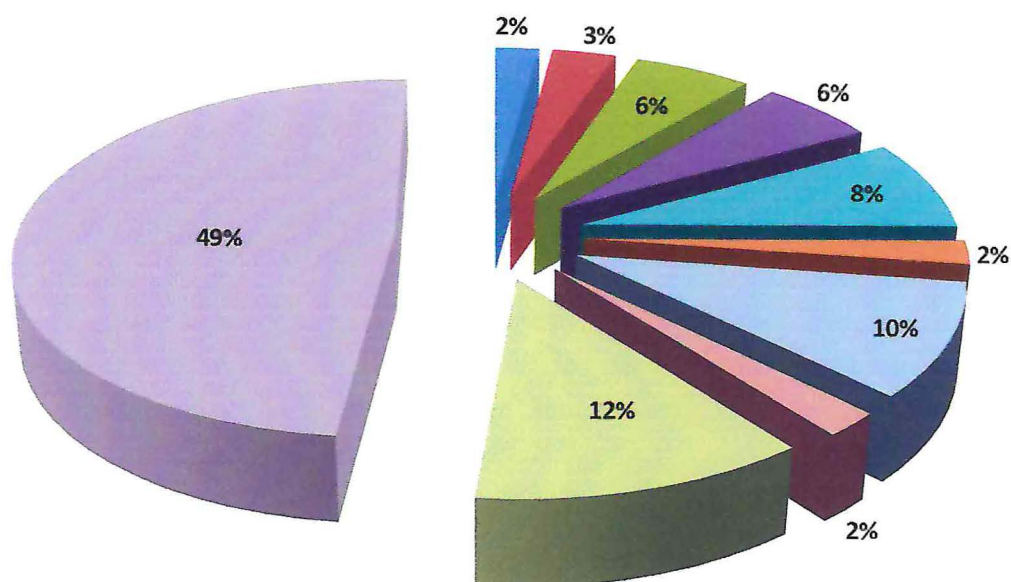
Esta pregunta apunta a saber si la población conoce como ser, o no, donante de órganos en la actualidad, lo que también ayuda a tratar de visualizar cual es el factor común con las demás preguntas, y saber si la información sobre donación de órganos ha conseguido la difusión esperada, en el sentido que sea más masiva.

Se realiza esta pregunta, esperando una respuesta abierta, con el fin de tomar las opiniones más destacadas y poder hacer así el diagnostico de la situación.

La siguiente figura muestra que el mayor porcentaje de la población, 48%, sabe que para ser donante de órganos se tiene que dirigir al Registro Civil o bien informarlo al Agente del registro civil, al momento de solicitar la cedula de identidad, como asimismo, cuando se obtiene la licencia de conducir. Estas son las alternativas que más se conocen.

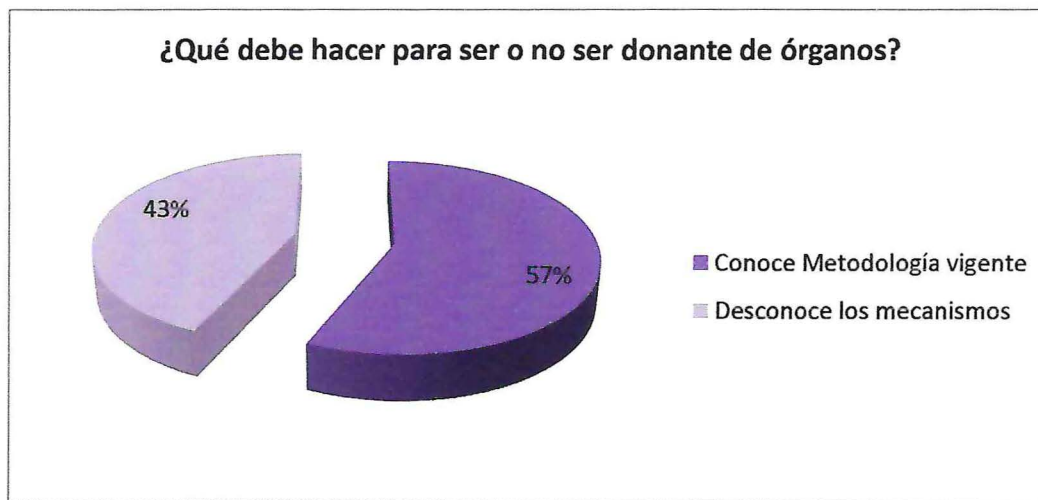
¿Qué debe hacer para ser o no ser donante de órganos?

- Tengo que decir que no/ El doctor va a robar mis órganos
- Inscribirse en el consultorio/ Hospital
- Hay que inscribirse/ No sabe dónde/ Municipalidad/ Carabineros
- Estipular en una Notaría
- No sabe
- Autorizar en vida
- Hablarlo con la familia/ Que son los que deciden
- Ser mayor de edad/ Ser sano
- Decirlo cuando se saca o renueva licencia de conducir
- Inscribirse en el Registro Civil/ Decirlo al sacar cédula de identidad



La imagen que se muestra a continuación refleja el porcentaje de las personas que conocen los mecanismos que la Ley de Donación de Órganos implementa para ser donante, (57%), como también muestra el porcentaje de la población que está en desconocimiento total o parcial de los mecanismos que esta ley mantiene (43%).

Al tener presente estos datos nos damos cuenta que existe un factor muy importante que es la desinformación respecto al tema de donación de órganos, lo que complica seriamente a la hora de aumentar las cifras de donación de órganos.

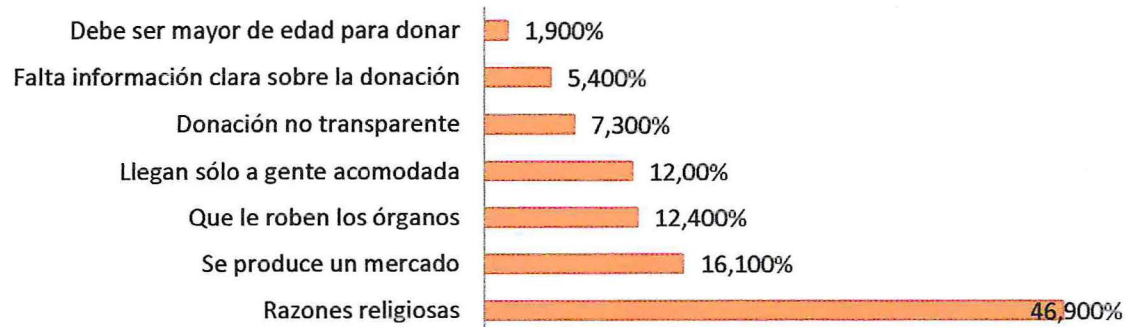


4.- Expresión por no estar de acuerdo con la donación de órganos.

En este ítem se realiza una pregunta en la suposición que las personas no están de acuerdo con la donación de órganos. Luego se hace una comparación entre los datos obtenidos en las últimas estadísticas entregadas por la Comisión de Evaluación de la Ley (Chile, 2011) con respecto a la opinión recogida en la encuesta.

Expresión por no estar de acuerdo con la donación de órganos

■ Expresión por no estar de acuerdo con la donación de órganos



Fuente: Evaluación de la Ley N° 20.413 (Chile, 2011)

Expresión por no estar de acuerdo con la donación de órganos en la actualidad

■ Expresión por no estar de acuerdo con la donación de órganos



Fuente: Encuesta realizada, Noviembre 2012.

La situación nos muestra una fuerte variación de opiniones, en un corto plazo.

El aspecto fundamental del porque la gente no es simpatizante de la donación de órganos, sigue siendo por temas religiosos.

En Chile, en los últimos meses se ha debatido este tema en diversos foros y medios, lo que ha llevado a realizar estudios con respecto a la situación, puesto que existen diferentes posturas, sostenidas tanto por particulares, como por instituciones y organizaciones, algunas de las cuales son contradictorias.

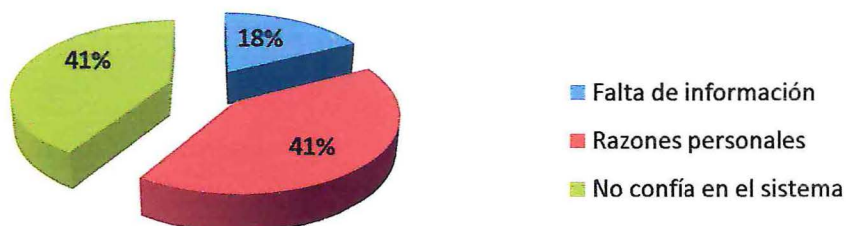
"Existen análisis éticos de la situación chilena" con respecto a la profundidad de tema que mantiene la persona con una formación más religiosa. (Contreras, 2011)

Al seguir con la comparación se obtiene que la diferencia que se pronuncia más en la comparación de estos dos gráficos, corresponda al aumento del porcentaje en la falta de información clara sobre la donación. Este punto nos vuelve a confirmar el factor común de acuerdo con las preguntas realizadas anteriormente, ya que concuerda que existe falta de información, por lo cual, podemos asociar esta comparación a la no mayor difusión del tema de donación de órganos.

La figura que se presenta a continuación refleja el promedio que se ha obtenido con los datos que la Comisión de Evaluación de la Ley de Donación de órganos ha publicado y los datos que se han obtenido en la aplicación de la encuesta.

Se puede interpretar que las razones personales como la desconfianza que existe en el mismo sistema, hace que la población no sea simpatizante con la donación de órganos y probablemente las motivaciones para no ser donante vienen con una formación de años. Por otro lado, se hace preciso mencionar que la falta de información en porcentajes tuvo un aumento notorio de 18% en comparación a las estadísticas publicadas por el Ministerio de Salud.

Expresión por no estar de acuerdo con la donación de órganos



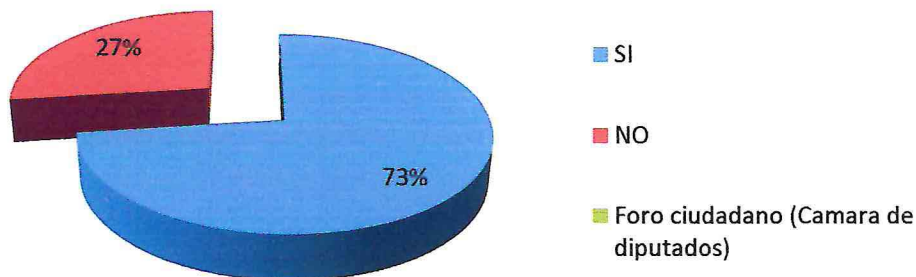
5.- Pedir autorización a los familiares de la persona fallecida.

Las respuestas de esta pregunta son cerradas, pues la gente debe responder si está de acuerdo, o no, con pedir autorización a la familia de la persona fallecida, habiendo manifestado éste en su vida su decisión de ser, o no, donante.

Existen muchas contradicciones cuando no existe una comunicación familiar en el tema de donación de órganos, lo que se ve reflejado en las decisiones que deben tomar los familiares en el momento que algún miembro de la familia fallece. Por eso, es preciso señalar que este es uno de los temas más delicados a la hora de dejar en claro la voluntad, para hacer cumplir situaciones posteriores a fallecer.

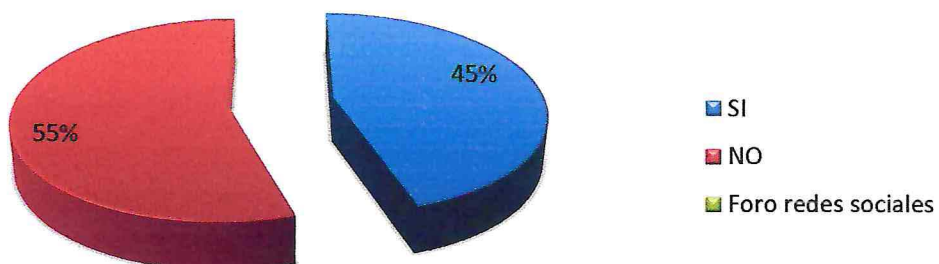
A continuación se presenta los resultados que ha publicado la Comisión de Evaluación de la Ley de Donación de órganos (Chile, 2011) sobre pedir autorización a los familiares de la persona fallecida para la donación de órganos y en paralelo se presentan los resultados, de la encuesta propia, sobre el mismo tema.

¿Se debe pedir autorización a los familiares de la persona fallecida para la donación de órganos?



Fuente: Evaluación de la Ley N° 20.413 (Chile, 2011)

¿Se debe pedir autorización a los familiares de la persona fallecida para la donación de órganos?



Fuente: Encuesta realizada, Noviembre 2012.

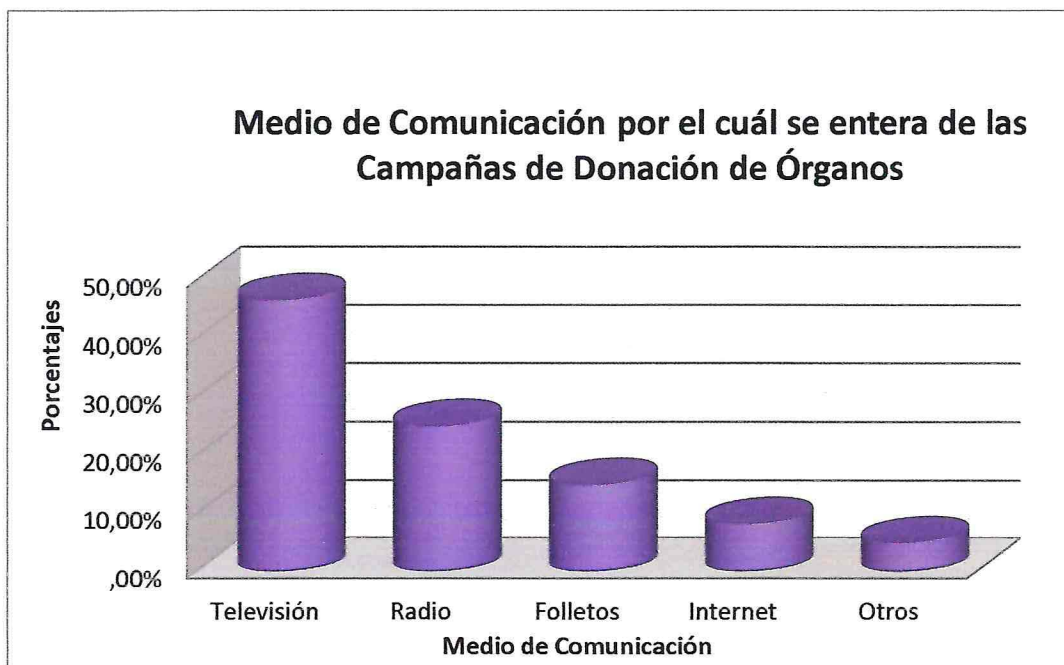
En la comparación de ambos gráficos, observamos que existe un notorio porcentaje de diferencia entre las afirmaciones de pedir autorización a las familiares de la persona fallecida para la donación de órganos.

En la actualidad se presenta más la opinión de que las personas deben decidir en vida este tema. Por ende al momento de decidir ser o no ser donante, las voluntades ya quedan expresadas. La persona da su consentimiento voluntariamente, lo que llevaría a no pedir autorización a los familiares, puesto que no podrían decidir algo que ya se decidió y estipuló por la persona en cuestión.

6.- Medio por qué se entera de las campañas.

Este espacio nos ayuda a saber con mayor precisión cuál es el medio de comunicación por el cual la gente se informa cuando existen campañas de donación de órganos.

El siguiente gráfico muestra los porcentajes de medios de comunicación que más se usan y consumen cuando se realizan campañas de donación de órganos.

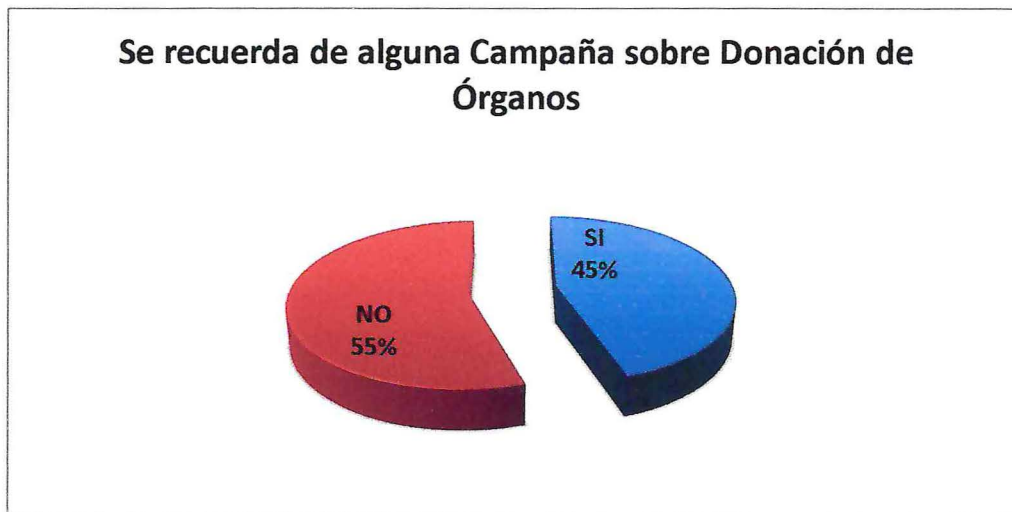


La televisión se ha mantenido con un 46,6% como el medio de comunicación que más ayuda a la difusión de los temas estratégicos y que se encuentran en contingencia, donde la entrega de información y concientización son los iconos a desarrollar para hacerlos más expansivos y poder llegar así a la mayor población posible.

La radio, los folletos, el internet u otros, son medios de comunicación que también ayudan a la difusión masiva sobre los temas de campañas de donación de órganos, pero con menos porcentaje que la televisión, ya que esta última es más accesible y cotidiana que los demás medios por el momento.

7.- ¿Se acuerda de alguna campaña sobre donación de órganos?

Esta pregunta está considerada para saber si existe algún tiempo de retención por parte de la población cuando se pregunta si se recuerdan de alguna campaña de donación de órganos.



Se obtiene que el 45% si se recuerda de alguna campaña de donación de órganos, la mayoría de éstas son de los últimos años, y el 55% responde que no se recuerda de ninguna campaña, por lo menos en ese momento.

De acuerdo a los factores en común que se han presentados, podemos decir que al no recordar algunas campañas de donación de órganos, se puede deber a que no han sido emitidas con mucha frecuencia, y esto va de la mano con los recursos que se invierten y lo más probable es que no han sido suficientes, ya que, entre mayor inversión en las campañas, mayor será el número para atraer donantes.

4.2 Diagnóstico de la situación

En esta etapa del trabajo se dan a conocer las correspondencias que se vinculan con las variables en el tema de estrategia comunicacional y difusión gubernamental Caso Donaciones de Órganos"

4.2.1 Reglas de correspondencia entre los valores de los indicadores y los valores de las variables.

Para el desarrollo del diagnóstico sobre la difusión e impacto que han tenido las campañas se consideran como campo del estudio a los Programas de Donaciones de Órganos de Chile, durante los periodos de gestión de los últimos gobiernos. Esto permitirá identificar los resultados que han obtenido las campañas y la opinión pública en general.

4.2.2 A continuación se presentan las variables y sus correspondientes indicadores:

A) Estrategia comunicacional corresponde al tipo de gestión que se pretende trabajar para implementar y difundir una política pública.

Con esta variable se mide el porcentaje en que se utiliza un tipo de estrategia comunicacional.

El porcentaje de utilización de estrategia comunicacional se mide a través de los conteos, hablamos de cuantas veces se utiliza una misma estrategia en un periodo o una campaña determinada, según medio de comunicación utilizado.

Por lo cual, se considera predominantemente alto cuando el porcentaje varía entre 1% a 33% de acuerdo a la utilización del tipo de estrategia comunicacional.

Se considera predominantemente medio cuando el porcentaje varía entre 33,4% a 66,6% de acuerdo a la utilización del tipo de estrategia comunicacional.

Se considera predominantemente bajo cuando el porcentaje varía entre 66,7% a 100% de acuerdo a la utilización del tipo de estrategia comunicacional.

Tipo de estrategia comunicacional		% difusión de la política pública		
		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
P R E D O M I N A N T E M E N T E	Televisión (Prensa)		46,6%	
	Radio			25,6%
	Folletos (Grafica)			15%
	Internet			8,3
	Otros			5%
Conclusiones		Hasta el momento no se ha podido llegar a una satisfacción completa en los términos de difusión con respecto a las campañas de donación de órganos.		

B) Nivel de impacto es el efecto de una política pública una vez ya implementada, donde se espera tener un resultado que se refleje en la opinión pública.

El propósito del nivel de impacto, es medir el porcentaje de afectación de las campañas de donación de órganos, que significa en qué grado la ciudadanía recuerda y qué opinión tiene de dicha campaña.

Esto se mide por medio de las herramientas estadísticas, aplicadas entre las personas que son donantes. El indicador es un porcentaje de donantes de órganos anual por cada mil habitantes de la nación.

Política Pública implementada (años)		Nº de donantes		
		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
P R E D O M I N A N T E M E N T E	2000-2002		391	
	2003-2005		399	
	2006-2008	402		
	2009-2011		316	
	2012			133
Conclusiones		El número de donantes no ha aumentado en gran porcentaje durante los últimos tiempos. (se considera hasta octubre 2012)		

C) Nivel de gestión gubernamental, es el retrato que proyecta un gobierno ante la ciudadanía en términos de su gestión. El propósito del nivel de gestión gubernamental es medir el porcentaje de manejo que han tenido los gobiernos en la implementación de las campañas de donación de órganos. Por lo cual, se considera predominantemente positiva la gestión del gobierno cuando el porcentaje varía entre 1% a 33,3% de aceptación pública.

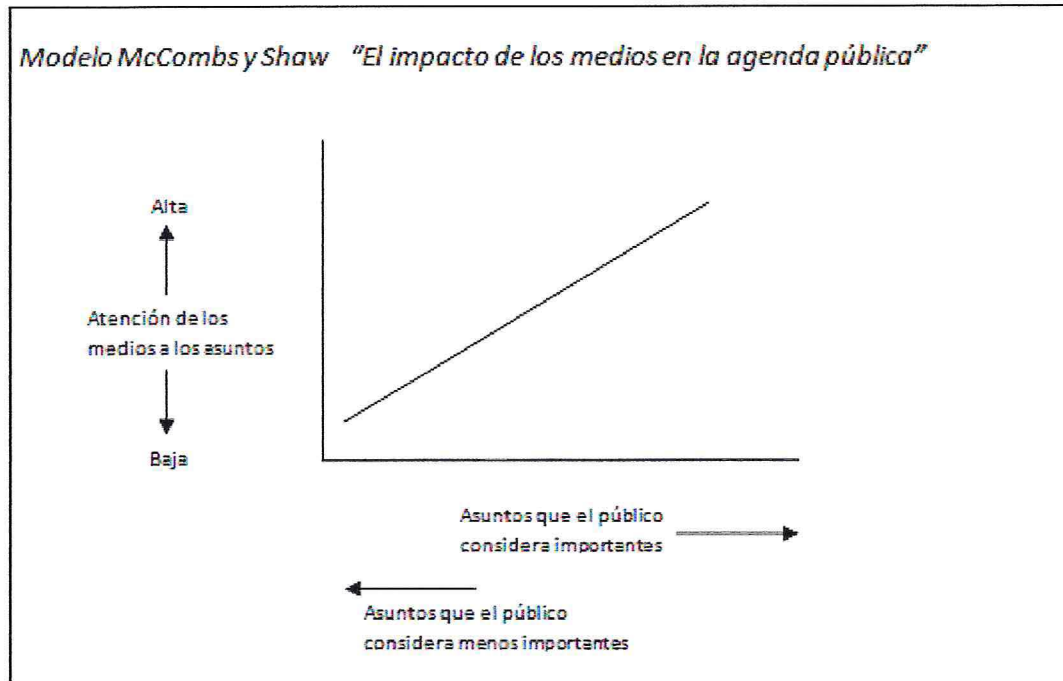
Se considera predominantemente regular la gestión del gobierno cuando el porcentaje varía entre 33,4% a 66,6% de aceptación pública.

Se considera predominantemente negativa la gestión del gobierno cuando el porcentaje varía entre el 66,7% a 100% de aceptación pública.

Aprobación del manejo de gobierno		% gestión gubernamental		
		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Años	2006	84%		
	2010	78,4%		
	2012			32%
Conclusiones		En el último tiempo el gobierno no ha tenido una opinión netamente positiva del manejo que ha tenido el gobierno, lo que no quiere decir que se opina lo mismo con respecto a la difusión de las campañas de donación de órganos.		

Fuente: Datos extraídos por encuestas realizadas por Adimark GfK Chile (empresa en investigación de mercado y opinión pública).

A continuación se muestra un modelo sobre el impacto de los medios en la agenda pública de McCombs y Shaw, que ejemplifica como se caracteriza y posiciona el impacto de acuerdo a la ponderación o importancia que se den a los distintos temas de la ciudadanía, los cuales están en problemática.



Fuente: Políticas Públicas de Wayne Parsons (Parsons)

La figura interpreta la relación que existe entre el impacto de los medios de comunicación masiva en el proceso político y la relación de entre dichos medios y la política pública.

Se estipula que los medios de comunicación masiva ordenan aquello que el público considera como asuntos principales. Cuando más atención se dedique a determinado tema, más importancia le reconocerá el público como punto de la agenda, y viceversa. (Parsons)

Con lo anterior podemos estipular que si las campañas de donación de órganos, tuvieran una publicidad masiva, o que el gobierno y los medios de comunicación trabajaran para un resultado de mejor y mayor difusión, el tema de donación de órganos se podría instalar en la nación con gran potencia, lo cual, se consideraría más importante y tendría más espacios en los medios de comunicación. Esto es lo que trata de demostrar con la figura presentada.

CAPITULO V: PROPUESTAS DE MEJORAS Y CONCLUSIONES

PROPUESTAS DE MEJORAS

De acuerdo a los resultados del diagnóstico realizado, y teniendo en cuenta la necesidad de mejorar el sistema que engloba el tema de la estrategia de comunicación en los casos de campañas de órganos, se proponen medidas que se espera ayuden a lograr un mayor impacto, de acuerdo a los procesos que se van trabajando

La propuesta de mejora para la estrategia comunicacional y la difusión gubernamental Caso Políticas Públicas de donación de órganos consiste en reforzar en forma precisa la forma de comunicar, puesto que de acuerdo a todo el diagnóstico realizado en este trabajo, la mayoría de los análisis concuerdan con una debilidad en el factor de como se entrega la comunicación. Esta propuesta implica diseñar un marco lógico, donde los objetivos estén claros, bien definidas las acciones que se realizarán, las metas, los indicadores, los medios de verificación, los responsables, presupuesto y el cronograma a seguir, que en este caso se desarrolla durante años, pero que en futuro tendrá gratificación mayor.

Esta propuesta está netamente dirigida hacia el gobierno, ya que es el responsable principal de como difundir una política pública y como hacer de ella una respuesta favorable a la hora de medir resultados esperados.

El Gobierno debe asumir el rol fundamental en las campañas de donación de órganos, de acuerdo a las alternativas que se presentan, buscando de acuerdo a cada contexto, la manera más efectiva de comunicar a la sociedad la necesidad de órganos, intentando sensibilizar a gran parte de la ciudadanía.

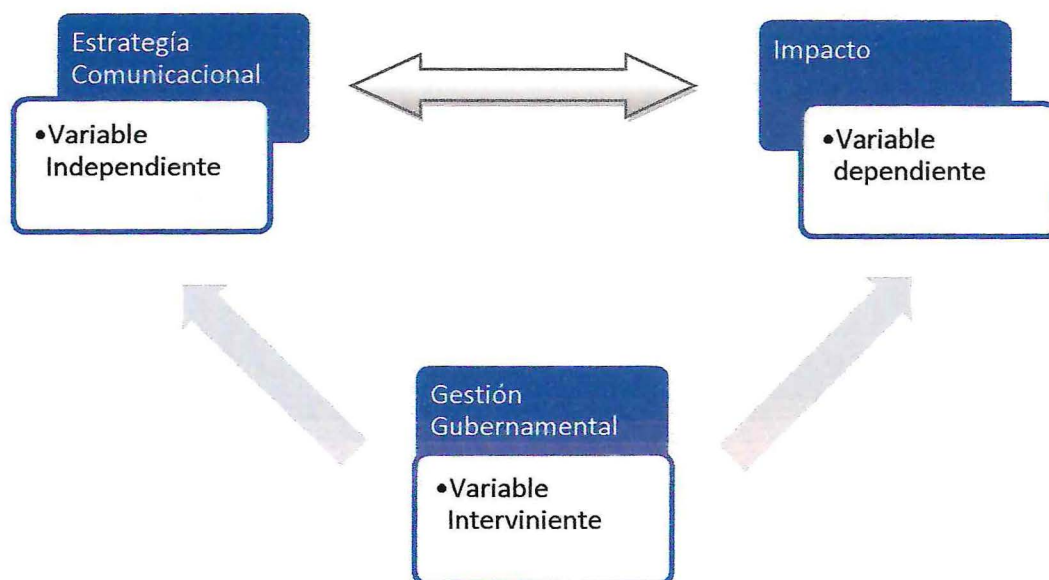
Cuando el gobierno toma una decisión, esta toma forma de gestión gubernamental al momento de decidir que se realizará una campaña. En ese mismo instante se debe establecer una estrategia de comunicación, la que se definirá de acuerdo a la política pública que se implantará. Cuando ya se ha implementado esta política, se espera tener

un impacto que a su vez generará una reacción. Por lo tanto, de acuerdo a la decisión por parte del gobierno, voy a tener una forma de comunicar, la cual me generará un impacto.



La forma de comunicar, como estrategia comunicacional, es lo que se debe trabajar en primera instancia para obtener los resultados esperados. Es aquí donde el Estado debe cumplir su rol y no solo hacer su aporte económico a distintas corporaciones, ONGs y grupos que trabajan por la misma causa, debe transformarse en el protagonista de la implementación de la metodología que se trabajará para tener mejores resultados. Debe ser el Estado el que maneje el caso de las difusiones de campañas de donaciones de órganos, haciendo participe a los demás órganos colaboradores y no viceversa, como ha sido hasta hoy.

La forma de comunicar, tendrá un proceso que será en el siguiente orden:



Hay que hacer un cambio de estructura, respecto de quien dirige a quien. El gobierno debe tomar la dirección en este caso, ya que al ser así, se puede construir una base más sólida en el sentido que las medidas que puede tomar, comiencen de la base de la persona, es decir, el gobierno puede tomar medidas de integridad que puedan sensibilizar a las personas con el tema de donación de órganos desde la formación básica, lo que se debe realizar en distintos niveles o grupos, teniendo en claro que es un proceso que toma mucho tiempo.

Cuando se está enfocado en distintos grupos (niños, adolescentes, adultos, mayores de edad, etnias, estrato social y más), se debe adecuar al contexto donde se encuentren estos grupos, tomando en cuenta a quién se quiere informar y sensibilizar, dónde se hará, como se hará y cuándo se realizará. Todas estas variables hay que tenerlas muy claras a la hora de difundir una campaña de donación de órganos.

Para llegar a lograr un impacto en la sociedad de acuerdo a los objetivos que se esperan concretar con el caso de donación de órganos, se utilizan los distintos medios de comunicación con el fin impregnar en las personas una concientización.

Se deben realizar programas educativos que concienticen a la población.

En el caso de la escolaridad se debe concientizar desde pequeños que todos somos iguales y que todos nos necesitamos recíprocamente. Esto se puede lograr con distintos programas de diversidad, documentales y actividades que pueden ayudar a hablar del tema de donación de órganos. Que se transforme en un tema con el cual se crece y que no se muestre lejano, sino que se asuma como un tema cotidiano y práctico.

Todo lo anterior, tendría que incorporarse a un ítem más de la base educacional, fomentando programas y proyectos de información e integración que inciten a la donación de órganos, donde el apoyo presupuestario es fundamental para realizar este proyecto, pues al hacer campañas que contengan programas para desarrollar un propósito de sensibilización, es más factible en el tiempo, que se produzca un cambio cultural, asociado a un tema generacional, que permita una mayor concientización del tema, de tal forma que termine por considerarse como un proceso natural de solidaridad social.

CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo realizado sobre estrategia comunicacional y la difusión gubernamental, caso políticas públicas de donación de órganos, se puede llegar a diversas conclusiones, que ayudan al aprendizaje y a proponer programas de apoyo sobre el caso de donación de órganos.

Este trabajo ayudó a desarrollar habilidades de investigación que permiten determinar el problema que existe en la estrategia comunicacional que se implementa a la hora de difundir una política pública.

Es necesario considerar que las Campañas de difusión de órganos requieren de períodos más largos y de permanencia en el tiempo, para lograr que la ciudadanía, internalice los mensajes que entregan.

El trabajo ha permitido distinguir la falta de una mayor inversión para que las campañas de donación de órganos obtengan una difusión mayor y así impactar en la opinión pública.

Aún en los hogares y en las familias hablar de donación de órganos no es un tema habitual, lo que lleva a la no comunicación de decisiones de ser o no ser donante, lo que provocando una situación incómoda y preocupante cuando algún miembro de la familia fallece y se debe decidir al respecto. Por lo cual, se hace necesario reforzar la estrategia comunicacional, teniendo al gobierno como protagonista en el tema estudiado, en el sentido que debe ser el responsable de las medidas de difusión que se implementen para tener un mayor resultado, complementando acciones de colaboración con instituciones, públicas y privadas.

Resulta interesante la constatación de la importancia del uso o estrategia de los medios de comunicación. Estos son fundamentales a la hora de difundir una política pública gubernamental y en la creación o generación de opinión pública.

El diagnóstico que se realizó, permitió constatar que no existe prioridad para una adecuada y responsable discusión presupuestaria, que asigne directamente recursos a este tipo de campañas, lo cual es una debilidad de la gestión que se ha tenido hasta el momento. No basta que el gobierno apoye a las organizaciones e instituciones que están relacionados con el tema de donación de órganos, pero no asume un rol protagonista, haciendo vales su capacidad de gestión. Sí eso ocurre, los resultados de las campañas de difusión tendrían un mayor porcentaje de impacto

Gestión gubernamental, estrategia comunicacional e impacto son variables que forman un ciclo lógico que se debe considerar a la hora de escoger una alternativa en términos de políticas públicas para el caso de donación de órganos. Es un ciclo que se debe cumplir en un proceso que lleva tiempo y esfuerzo, por parte de los agentes del gobierno, para lograr el aumento en términos de donación de órganos.

BIBLIOGRAFÍA

"Corporacion de Trasplantes". (s.f.).

Bustamante, M. (2008). Panorama socioeconómico. Obtenido de Chile.

Chile, C. E. (2011). Evaluación de la Ley N° 20.413. Santiago de Chile.

Contreras, L. (2011). Donación de Órganos; Análisis ético de la situación chilena.

Española, R. A.

<http://www.wordreference.com/definicion/sensibilizaci%C3%B3n>. (s.f.).

Manzón, C. (s.f.). "Opinión Pública, comunicacion y politica".

Médica, G. A. (2008). El Modelo Español de Coordinación y Trasplante. En R. Matesanz. Aula Médica.

Middleton, J. (1981). "Enfoques sobre la planificación de la comunicación".

Ministerio de Salud. (2012). Obtenido de Datos donantes de órganos.

Parsons, W. Políticas Públicas, Introducción a la práctica del análisis de las políticas púb. Miño y Dávila.

Price, V. (1992). "La opinion pública, Esfera pública y comunicación".

Wolton, D. (1992). "El nuevo espacio público". Obtenido de Gedisa, Barcelona.

Zapata, R. (2006). "Realidad Nacional".

Revista Médica y Humanidades. Vol. III N° 1-2, 2011.

Artículo, Diario el Mercurio/ Noticia Nacional, 16 de enero 2009.

Universidad de Valparaíso

Estrategia Comunicacional y la difusión gubernamental "Caso Políticas Públicas Donación de órganos"