

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“MARKETING SOCIAL: CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE EDUCACIÓN
TENDIENTE A INCREMENTAR LA DONACIÓN DE ÓRGANOS”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: Sr. Juan Manuel Muñoz Pinto

XIMENA AMPUERO VALLADARES

Viña del Mar, 2009

Índice

Contenido		Nº Pagina
Introducción		1
Capitulo I: Marco Teórico		2
Definición de Marketing	Marketing estratégico	4
	Marketing operativo	5
	Marketing mix	6
	Marketing social	6
		7
Campaña Social	Elementos de campaña social	11
	Producto social	12
	Factores determinantes en el éxito o el fracaso de las campañas de marketing social	13
	Tipos de demandas	17
	Estrategias de marketing social	21
	Función de las comunicaciones de marketing	23
		25
Capitulo II: La donación de Órganos en Chile		29
	Historia	29
	Leyes	30
	Aspectos sociales	30
	Aspectos éticos	31
	Mitos	31
	Donación y religiones	33
	Estadística de donaciones en Chile	34
	Mejoramiento de las estrategias	35
	Entrevista a experto	36
	Factores que influyen en la donación	37
Capitulo III: Campaña Comunicacional		40
	Delimitación del problema	41
	Justificación	41
	Objetivos	41
	Metas a corto plazo	43
	Metas a largo plazo	43
	Duración de la campaña	43
	Publico objetivo	44
	Diseño campaña comunicacional	44
	De los ejecutores de la campaña	47
	De las tareas a ejecutar en la campaña	48
	Plataforma de comunicación	49
	Etapas de la campaña	50
	Gastos campaña	60
	Recursos	61
Control	61	
Evaluación	62	
Conclusiones		66
Recomendaciones		68
Bibliografía		70
Anexos		72

INTRODUCCIÓN

El tema de esta investigación es la donación de órganos, que en el último tiempo ha estado presente en la opinión pública desde una perspectiva periodística, a través de los medios de comunicación masiva, en virtud de los requerimientos puntuales de las personas que se agravan mientras esperan la disponibilidad de órganos que les permitan salvar sus vidas o recuperar la salud. Lo más evidente, y lo que salta a la vista, es que pese a ser una real posibilidad de vida, el sistema de donación no logra consolidarse debido al escaso nivel de donantes efectivos.

Esta investigación tiene por objetivo, desde la perspectiva de las campañas comunicacionales, determinar las razones por las cuales las estrategias comunicacionales existentes no han sido capaces de lograr la respuesta esperada —aumentar los donantes—, ante lo que se propone una campaña que releve la educación en la población respecto del tema, a la vez que defina conceptos, mitos y creencias, ya que estos son factores que inciden en la voluntad y la decisión de ser donantes y que las actuales campañas no han abordado, ya que más bien han tendido a sensibilizar antes que a educar a la población.

El tema de la donación de órganos, situado en el ámbito de las comunicaciones, si bien supone y responde a una decisión individual, depende de las evaluaciones y significaciones sociales, culturales y religiosas y de las creencias imperantes en un momento específico y en una cultura determinada.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

Entre los múltiples temas que la sociedad debe resolver con el objetivo de asegurar el bienestar de sus integrantes, se cuenta una serie de problemas de no fácil solución, problemas que con el crecimiento y el desarrollo tienden a ir en aumento. La violencia, el delito, el alcoholismo, el tabaquismo, el deterioro del medio ambiente, la drogadicción, el sexo irresponsable, el embarazo no deseado, las enfermedades, la mala nutrición, los ancianos y niños en abandono, son algunos de estos problemas.

La solución de estas dificultades es imperativa para que la sociedad provea satisfacción a todos sus miembros y no sólo a algunos. Esto toma mayor relevancia cuando se ve que los problemas afectan en mucho mayor grado a quienes disponen de menos recursos y, por lo tanto, de menos posibilidades de solución. De esta forma, también, quienes disponen de más recursos tienen el deber ético de hacerse cargo de esas necesarias soluciones.

Es aquí donde cobra importancia el rol del marketing social, por cuanto éste no se limita al campo empresarial, como suele pensarse, sino también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y el propio Estado. También incluye las acciones de tipo social y humanitario que realizan las empresas, para que la gente las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico; es decir, porque manifiestan preocupación por el bienestar de la sociedad.

Las campañas sociales desarrolladas por las empresas e instituciones tienen, entonces, el objetivo de modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad con miras al bien común. En este sentido, el marketing social es un modelo de aplicación para el desarrollo de procesos y estrategias que fomenten actitudes altruistas y solidarias, destinadas a favorecer esos cambios sociales.

En este capítulo, apuntando a los objetivos, se mencionarán todos aquellos conceptos teóricos que darán sustento a este proyecto de investigación. Dichos conceptos han sido estructurados desde lo general hasta lo particular, comenzando por la definición del marketing, donde se incluye el referido marketing social.

Luego, se mostrarán los antecedentes del marketing social, algunas definiciones, una comparación entre el marketing comercial y el social y la mezcla de marketing social, para posteriormente abordar la investigación de mercados sociales y los modelos del proceso de marketing social y del comportamiento, estrategia de marketing social, campañas sociales, factores que determinan el éxito y el fracaso en las campañas sociales, diseño de producto social, tipos de demanda y las comunicaciones de marketing.

1. Definición de marketing

El marketing es un concepto que se establece el año 1970. Emerge como una necesidad para interpretar las relaciones entre los individuos y las áreas de negocios y mercantiles, de tal manera de favorecer el intercambio que se establece entre el cliente y el producto. Por ello, representa una herramienta que tiende a garantizar el éxito de este intercambio.

El marketing es un proceso que genera un intercambio voluntario entre el cliente y el vendedor. Kotler¹ lo define como “un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean por medio de la creación, la oferta y el intercambio de productos y servicios valiosos”.

Zikmund y d’Amico² señalan, por su parte: “El marketing es un proceso que genera un intercambio voluntario entre el cliente y el vendedor, incluye un proceso de comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para crear valor en el producto”.

¹ Philip Kotler (2000). “Dirección de Marketing”.

² Zikmund, W y d’Amico, M (2001) “El poder del Marketing”.

1.1. Marketing estratégico

La planificación da bastantes garantías de éxito en el futuro de la empresa, siendo esta planificación un elemento relevante en el proceso de marketing. En este sentido, se debe tener la capacidad de entender, comprender y reaccionar a los cambios futuros que experimentará el mercado y cómo esto afectará a la empresa, diseñando estrategias adecuadas en beneficio de la misma.

Por lo anterior, el marketing estratégico requiere de un conocimiento acabado de los clientes a los que quiere dirigir su atención, sus necesidades actuales y las futuras, localizar posibles nichos de mercado, reconocer segmentos de mercados potenciales, dar valor a esta potencialidad, etcétera, además de situar a la empresa en la búsqueda de oportunidades trazando un propósito de acción, en pos de los objetivos deseados y la creación de valor.

Según las capacidades y recursos de la empresa, se deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que permitan adaptarse al entorno y adquirir ventaja a la competencia. El marketing estratégico es necesario no sólo para que perdure la empresa, sino para posicionarse en un sitio destacado en el futuro. Las variables a considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- Segmentación de mercado
- Análisis de la competencia

- Análisis del entorno
- Selección de mercados
- Posicionamiento de valor

1.2. Marketing operativo

El marketing operativo es la instancia que lleva a utilizar las herramientas precisas con que cuenta esta especialidad —a saber: el marketing mix— para la obtención de los objetivos propuestos. Es en ese sentido que corresponde al marketing operativo o táctico, planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing.

Por ejemplo, una empresa cree que por el solo hecho de realizar una campaña publicitaria para alcanzar los objetivos propuestos en el año, está utilizando una estrategia de marketing. No es así: en definitiva, sólo está utilizando una herramienta del marketing operativo.

1.2.1. Marketing mix

Las herramientas que usan los especialistas del marketing para la consecución de las metas que se hayan fijado, se denominan mezcla mix, combinación selectiva de diferentes variables.

A mediados del siglo XX, Mc Carthy, lo definió como la teoría de las cuatro “P”, por las iniciales de las variables en inglés:

- Product..... Producto
- Place..... Distribución-Venta
- Promotion..... Promoción
- Price..... Precio

1.3. Marketing social

Promover apoyos para causas sociales ha sido una decisión cada vez más utilizada por distintas organizaciones e instituciones sin fines de lucro, lo que conlleva un beneficio: mejorar en alguna medida a la sociedad toda.

Es en este contexto que el marketing social se torna fundamental. Su definición es vender una idea, un comportamiento, una práctica, un conocimiento, que contribuya a un progreso y bienestar para la sociedad y los individuos que en ella coexisten.

1.3.1. Antecedentes

Es en el año 1971 que se conoce por primera vez el término marketing social, en el artículo “Social Marketing, An Approach to Planned Social Change”³. Pero es en los años 50 cuando se motiva el interés por el tema, tras un artículo de G.D. Wiebe⁴.

³ Kotler y Zaltman (1971).

⁴ Andreasen (2002).

Según especialistas en el tema, es posible reconocer acciones o campañas para el cambio social desde la antigüedad, como Grecia y Roma, con la liberación de los esclavos. Terminar con el trabajo de los infantes, dar derecho a voto a las mujeres, abolir el encarcelamiento de los deudores, hechos acaecidos en Inglaterra, durante la Revolución Industrial, también son ejemplos de esto.

En el período 1971-1980 se identifica en las empresas un interés por el marketing social, y los estudiosos de esta ciencia se motivan en resolver los problemas sociales. También los países buscan solucionar las problemáticas sociales en forma eficiente, a través del marketing social.

Ya en la década de los 80, en el concierto mundial, grandes organizaciones comienzan a mostrar interés por el marketing social, como por ejemplo la Organización Mundial de la Salud y el Centro para la Prevención y Control de Enfermedades.

1.3.2. Concepto

La importancia consolidada del marketing social a través del tiempo, se debe en gran medida a que trata de propender a un cambio del comportamiento del consumidor, con el fin de lograr el bien común.

Alan Andreasen define el marketing social como “la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación

de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetiva en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.

De esta forma, teniendo como respaldo el progreso de la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización, se desarrollan estrategias para el cambio de determinadas conductas y/o comportamientos respondiendo a una infinidad de necesidades sociales y humanas en forma eficiente y eficaz. Todo lo dicho anteriormente tiene relación con la búsqueda de mejorar la calidad de vida de la sociedad y de quienes la integran.

1.3.3. Características del Marketing Social

Importante resulta clarificar cuáles son las diferencias existentes entre el marketing social y otras áreas del marketing muy cercanas que están presentes en los textos.

El marketing social es diferente y no debe ser confundido con acepciones tales como el marketing político o el marketing público, el marketing social corporativo, la política de comunicación de una empresa o el marketing de instituciones sin fines de lucro.

1.3.4. Diferencias entre marketing social y marketing comercial

La diferencia principal entre el marketing social y el comercial es que el marketing comercial se orienta a generar un aumento en las ventas, mientras que el social pretende generar mejoras en la calidad de vida de la sociedad.

Otra discrepancia entre estas dos ramas del marketing es que el marketing comercial trata de satisfacer necesidades de consumo, en oposición al marketing social, que intenta modificar conductas para resolver problemas existentes en la sociedad.

1.3.5. Mezcla de marketing social

Las discrepancias existen también en el diseño de las variables de la mezcla de marketing, diferencias que han sido identificadas por diversos especialistas de la mercadotecnia.

En lo que respecta al marketing comercial y social se consideran, como se ha señalado anteriormente, las 4P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Sin embargo, en el marketing social es la definición de estas 4P's lo que cambia.

A continuación se define cada variable de la mezcla de marketing social:

- **Producto:** es el comportamiento que adoptará el grupo meta.

- **Precio:** es lo que público está dispuesto a sacrificar como consecuencia de adoptar o cambiar un comportamiento. Este cambio puede ser tangible, monetario o intangible satisfacción.
- **Promoción:** debe estar orientada a motivar a la gente, desarrollándose continuamente para mejorar el comportamiento. Para estos efectos se puede recurrir a las relaciones públicas, ventas personales, entretenimientos, eventos, anuncios, exposiciones, etcétera. En síntesis, es lo que las personas han oído del producto.
- **Plaza:** se refiere al espacio, el lugar donde ocurre o se desarrolla la conducta deseada, se facilitan los servicios relacionados y se adquiere el producto tangible.

2. Campaña social

Kotler y Roberto han explicado a través de sus estudios lo que consideran una campaña social: “Es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, prácticas, actitudes y conductas”.

Los cambios de conducta pueden determinarse al finalizar un conjunto de etapas intermedias, como variación en los conocimientos, actitudes de la población y cambio de información.

Hay campañas que cuentan con un gran apoyo y receptividad por parte de la población, como es el caso de las campañas del Refugio de Cristo, o aquellas de respeto a las minorías étnicas. Como contrapartida, hay campañas que no son tan bien recibidas por la comunidad, llegando incluso al rechazo de las mismas. Ejemplo de ello son las campañas para disminuir el horario de funcionamientos de discotecas.

2.1. Elementos de una campaña social

También Kotler y Roberto han identificado los elementos de una campaña de cambio social:

- 1) **Causa:** Los agentes de cambio deben ofrecer la respuesta correcta a la problemática social de que se trate.
- 2) **Agente de cambio:** la persona o institución que trata de realizar un cambio social y las implicancias que este cambio tiene.
- 3) **Destinatarios:** personas, comunidades, grupos llamados a efectuar el cambio.
- 4) **Canales:** las formas de distribución y comunicación mediante las cuales se genera un intercambio, el que es transmitido hacia adelante y hacia atrás. Este flujo es la respuesta e influencia tanto de los agentes de cambio como de los destinatarios.

5) *Estrategia de cambio*: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para lograr el cambio en las actitudes y la conducta de los destinatarios.

Las estrategias, y en especial los agentes de cambio, utilizan diversas formas para lograr influir en el público objetivo, los destinatarios. Algunas de ellas pueden ser: publicidad, solicitud de peticiones, reuniones, retribución por el cambio de conducta deseado.

2.2. Producto Social

Los autores Kotler y Roberto señalan la importancia de la relación entre el producto social y el mercado, por cuanto en la medida que se logre concordar una sintonía entre ellos se dará mayor valor para los destinatarios. Esta concordancia tendrá que considerar la motivación, percepción y actitud de los destinatarios. Si se hace de la forma correcta habrá una respuesta adecuada. Por lo tanto, es importante conocer al público objetivo; para ello, se debe investigar en profundidad si éste tiene una necesidad, un objetivo o una carencia que requiera resolver.

Kotler y Roberto señalan que usualmente las campañas de cambio social no resultan exitosas porque el público objetivo al que están dirigidas no logra entender la problemática, ya sea por la existencia o por la carencia de una necesidad. Por tal razón, es de vital importancia realizar los arreglos entre el producto social y el público, ya que estos ajustes señalarán claramente el

producto social que se ofrece y si corresponde a lo que los destinatarios buscan. Como ejemplo se puede señalar las campañas que fomentan un estilo de vida saludable: si bien las personas concuerdan con estos preceptos, que son beneficiosos para la salud, muchos no sienten la necesidad ni el deseo de adoptar este estilo de vida.

Aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social serán denominadas clientes, al igual que en el marketing comercial. La idea, práctica o uso de un determinado elemento se denomina, en marketing social, producto social.

Ejemplos para una mejor comprensión del concepto de producto social:

- Promoción de una idea: el respeto a los adultos mayores
- Práctica social: lavarse continuamente las manos, para evitar el contagio del virus H1N1.
- Uso de determinado elemento: uso de insecticida para exterminar las arañas de rincón.

La instancia de diseñar el producto social es posterior a la investigación y análisis. El resultado es fundamental, ya que servirá para el apoyo de los

diversos componentes de la combinación de marketing. Y principalmente para detectar las necesidades de los destinatarios de modo de satisfacerlas.

2.3. Tipos de productos sociales:

a) Los que satisfacen una necesidad que no esta satisfaciendo ningún otro producto.

b) Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que ellos satisfacen mejor.

c) Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen, pero que aún así se relacionan con una necesidad subyacente real de la gente.

El marketing social, como parte de su labor, se encargará de cada tipo de producto social con la correspondiente necesidad o demanda por parte de los destinatarios.

Como se señaló anteriormente, las personas a quienes se pretende influir con un producto social son denominadas clientes, similar a la denominación que se hace en el marketing social.

2.3.1. Clasificación de causas sociales

Se pueden clasificar las causas sociales de la siguiente forma: idea, práctica o uso de determinado objeto tangible que se denomina Producto Social.

- **Idea:** puede apoderarse de la siguiente forma:
 - Actitud: es una apreciación positiva o negativa de una persona, idea, objeto o evento.
Ejemplos: "los hijos únicos son caprichosos", "la vida es bella"
 - Creencia: es una convicción sobre algo que consideramos autentico.
Ejemplo: "los hombres son agresivos".
 - Valor: es lo que las personas consideramos elevado en nuestra escala de intereses, son estados a los que damos importancia. El cómo debería comportarse una persona, lo justo e injusto.
Ejemplo: "los derechos humanos", "los derechos de los niños".

- **Práctica:** se refiere a realizar un acto en particular, concretar determinada acción, como ir a donar sangre, desarrollar actividades deportivas, donar dinero para el Hogar de Cristo. También se consideran los cambios para modificar la conducta, como dejar de consumir bebidas alcohólicas.

- **Objeto tangible:** se refiere a lo material, es un producto físico utilizado en una campaña social. Ejemplo: el airbag como elemento de seguridad y prevención en los automóviles.

2.4. Factores determinantes en el éxito o el fracaso de las campañas de marketing social

Las campañas de cambio social pueden tener tanto resultados exitosos como fracasos, un bajo nivel de desempeño o efectividad respecto de lo que se esperaba de ellas. Existen diversos factores que se relacionan con estos resultados, pero principalmente tener una planeación y preparación acertada y acuciosa podría ser el factor determinante para el logro de los objetivos.

Diversos estudiosos del área social han precisado a través de sus análisis las condiciones que inciden en campañas exitosas.

2.4.1. Campañas de información exitosas

Lazarsfeld y Merton⁵ analizaron las campañas de información que se dirigen por los medios masivos, y respecto de sus resultados concluyen:

I. Monopolización. Para evitar información contraria u opuesta se debe intentar acopiar, monopolizar los medios; no obstante, la gran mayoría de las campañas siempre se ve enfrentada a la competencia (similares

⁵ P. Kotler y E. Roberto, "Mercadotecnia Social", México S.F., Edit.Diana, 1992, p.22.

objetivos o la existencia de otras causas sociales que distraen la atención) y no consiguen monopolizar los medios.

II. Canalización. La existencia de una actitud favorable del público traerá como consecuencia campañas sociales más efectivas, por lo que se facilitará el encauzamiento de estas conductas hacia alguna dirección. En caso contrario, si se trata de cambiar actitudes preexistentes o motivar a nuevas actitudes, será más difícil. Ejemplo: el fabricante de shampoo para el cabello no requiere convencer al público de lavarse el pelo, sino que debe motivarlo a usar una marca determinada. Como se observa, es más fácil fortalecer que cambiar las actitudes anteriores.

III. Complementación. Debe existir un complemento entre la comunicación masiva y la comunicación cara a cara; de esta forma, las personas tendrán la oportunidad de debatir lo que escuchan, lo que derivará en una mayor aceptación hacia la campaña.

G.D. Wiebe señala, luego de observar campañas de cambio social, que cuando éstas tienen una mayor similitud con una campaña comercial, mayor probabilidad de éxito tienen. Sobresalen cinco factores relevantes del éxito de una campaña social, desde la mirada de los destinatarios:

I.- La fuerza. El nivel de estimulación del mensaje. Antes de que el mensaje sea recibido debe existir una intensidad de la motivación y la predisposición de las personas.

II.- La dirección. Los destinatarios deben contar con la presencia de un medio para determinar cómo y dónde responder hacia los objetivos de la campaña.

III.- El mecanismo. Es necesaria la existencia de una instalación, donde las personas participen y posteriormente puedan transformar su motivación en acción.

IV.- Suficiencia y compatibilidad. Las tareas y capacidad de la agencia deben ser desarrolladas con eficacia.

V.- Distancia. Lo que las personas percibirán sobre los costos, molestias y energía que significará el cambio de conducta relacionado con el beneficio esperado.

Hyman y Sheatsley⁶, ambos científicos sociales que han realizado estudios de campañas de cambio social que no han sido exitosas, analizaron algunas campañas de información que no prosperaron, concluyendo las siguientes razones del fracaso:

- **Ignorantes crónicos:** se refiere a la existencia de un número de ignorantes crónicos al que no puede llegar la información. La relación con personas no informadas es difícil, y esto no guarda sentido con el tipo o nivel de la información.

⁶ P.Kotler y E.Roberto, "Mercadotecnia Social", México D.F; Edit.Diana, 1992. p18.

- **Las personas reaccionan de diferentes formas al mismo material:** esto se explica por lo siguiente: la gente interpretará diversas ideas a partir de la información que le llega dependiendo de sus valores y creencias.
- **Las personas tienden a eludir información que no es agradable:** la probabilidad de que un individuo sea receptivo a la nueva información es superior cuando ésta tiene relación con las actitudes anteriores de los destinatarios.
- **La probabilidad de una respuesta individual a la nueva información:** ésta crece con el interés de los destinatarios o su compromiso en el asunto.

A través de los años y con el fracaso de algunas campañas orientadas a la información, los estudiosos sociales llegaron a determinar que la eficiencia de las campañas de comunicación masiva para el cambio de actitudes o comportamientos públicos, era limitada. Se pueden observar variados factores que disminuyen el impacto de los medios masivos:

- **Factores de los medios masivos:** fracaso en llegar con los instrumentos adecuados, en el momento oportuno y en forma eficaz y no llegar a los destinatarios con los medios masivos a los que son más receptivos.

- **Factores del mensaje:** mensajes que no conllevan beneficios reales de motivación, que no son percibidos por los ciudadanos y por lo tanto no llaman su atención.
- **Factores de los destinatarios:** estos factores se refieren a la incapacidad cognoscitiva, además de la apatía y actitudes defensivas.
- **Factores respuesta-mecanismo:** no se facilita una forma fácil y adecuada de responder positivamente con los objetivos de la campaña a los destinatarios receptivos y motivados.

2.5. Tipos de demanda

Es de vital importancia, y por lo mismo es la misión principal del marketing, que las personas u organizaciones se interioricen en todo lo referente a la demanda, los tipos de demanda, sus características, los momentos, los niveles, toda vez que resulta fundamental tener un acabado conocimiento para el logro de los objetivos.

Dependiendo del tipo de producto social se identificará la demanda correspondiente. Según lo señalado por Kotler y Roberto, podemos distinguir ocho estados distintos de demanda, y para cada una de ellas las respuestas serán diversas, todo orientado a lograr el objetivo deseado.

- a) **Demanda latente:** En el sector de salud y educación existen bastantes situaciones que derivan en este tipo de demanda, por cuanto existen

muchas necesidades y deseos que los servicios disponibles no consiguen satisfacer, por lo tanto es factible el desarrollo de un producto.

- b) **Demanda negativa:** Se refiere a cuando un sector importante del mercado no gusta del producto e incluso lo rechaza, llegando a pagar un costo por evitarlo.
- c) **Demanda decreciente.** Ejemplos de este tipo de demanda serían los vehículos que utilizan gas como combustible, en momentos en que el precio del gas ha ido en aumento.
- d) **Demanda irregular.** El Hogar de Cristo recibe aportes ocasionales, por lo que debe recurrir a fuertes campañas una vez al año.
- e) **Demanda nula.** El público meta tiene indiferencia o no muestra interés hacia el producto.
- f) **Demanda indeseable.** A lo que se refiere este tipo de demanda es que las organizaciones realizarán un esfuerzo para desmotivar su consumo.
- g) **Sobre demanda.** Ocurre cuando las entidades no pueden o no quieren mantener este tipo de demanda, porque ésta es superior a lo que se requiere.
- h) **Demanda completa:** La demanda de la organización coincide con la demanda deseada.

2.6. Estrategia de marketing social

“La estrategia es la dirección adoptada por el agente de cambio para lograr la adopción o cambio en el comportamiento del público”⁷. En el libro de los autores mencionados, se señala una pauta a seguir en un programa de marketing social, las seis etapas de Kotler.

Al diseñar una estrategia se recorre desde el ¿dónde estamos? hasta el ¿dónde queremos llegar?

I.- Definir los objetivos del cambio social

Sabido es que en toda estrategia los elementos importantes a considerar son el objetivo o meta que se busca, cuáles serán los recursos o medios que se utilizarán para el logro de este fin, y quién será la persona, institución o grupo encargado de ejecutar la tarea.

II.- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan

Importante en las estrategias de marketing social es el cliente al que se quiere llegar; en gran medida todo se centra en él, estudiando sus necesidades, deseos y percepciones, adecuando según sea el caso las necesidades a cada grupo en particular, de acuerdo a sus creencias, valores y actitudes. También al definir las características concretas del producto social, lo que se reflejará en resultados satisfactorios de la campaña.

⁷ Kotler y Roberto, 1989.

III.- Analizar procedimientos de comunicación y distribución

Es en esta etapa donde se debe buscar el mecanismo en que se seleccionarán los mensajes adecuados y pertinentes, así como los medios a utilizar para entregar el mensaje, ya sea escritos o visuales, promoción o relaciones públicas, foros, exposiciones, etcétera, todos destinados a buscar la modificación de ideas, actitudes, prácticas y/o conductas.

IV.- Elaborar un plan de marketing

Lo primero a considerar es la situación actual en que se encuentra la organización, y esta consideración debe ser realista. El plan que se elabore debe ser eficaz y lo más detallado posible. Importante es tener claridad respecto de los objetivos señalados en la primera etapa: éstos deben ser claros y específicos, de tal manera que no exista duda para quienes tratan de obtenerlos. Este plan deberá ser práctico y accesible para todos; se debe determinar el período que abarcará, con las correspondientes mejoras.

V.- Construir una organización de marketing para que se ejecute el plan

Para apoyar y dar soporte al plan de marketing, es necesario crear una organización.

VI.- Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz

El control en esta etapa es importante porque intenta detectar las desviaciones que se produzcan respecto de los objetivos señalados, con el fin de rectificar los errores, sean estas irregularidades intencionadas o no.

La evaluación consiste en revisar los resultados haciendo una comparación entre los objetivos propuestos y los resultados alcanzados, cómo se han alcanzado estos objetivos y evaluando el grado de satisfacción del público objetivo.

En la actualidad, el desarrollar un buen producto, idea o servicio, con un precio adecuado y presentarlo al mercado, no es suficiente. En el marketing de estos tiempos, se hace imperativo que las empresas o instituciones se comuniquen con los grupos objetivos y potenciales, precisando qué decir, cómo decirlo, a quién decirlo y con qué frecuencia. Las comunicaciones de marketing pueden generar grandes beneficios a la empresa.

2.7. Función de las comunicaciones de marketing

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

2.7.1. Mezcla de comunicaciones de marketing

La mezcla de comunicaciones de marketing la integran principalmente seis tipos de comunicación⁸:

1. Publicidad: Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado.
2. Promoción de ventas: Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
3. Eventos y experiencia: Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca.
4. Relaciones públicas y publicidad: Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.
5. Marketing directo: Utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos.
6. Venta personal: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.

⁸ P.Kotler, K.Keller: "Dirección de Marketing", Ed,Pearson Prentice Hall, 2006, p. 536.

Es importante clarificar que no sólo estas formas de comunicación son efectivas: toda forma de comunicación es importante, todo comunica, aportando una sensación que puede consolidar y fortalecer la opinión que tiene el cliente de la empresa o del mensaje que se quiera transmitir, o por el contrario, debilitarla.

2.8. Modelos del proceso de comunicación

En la búsqueda de una comunicación eficaz, existen dos alternativas: un macromodelo y un micromodelo.⁹

—Macromodelo del proceso de comunicación:

Este modelo considera nueve elementos. Los dos participantes más relevantes en la comunicación son el emisor y el receptor. Los otros dos, considerados las herramientas fundamentales de la comunicación, son el mensaje y el canal. Los cuatro elementos restantes representan las funciones principales: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El elemento último es el ruido, lo que significa cualquier distorsión aleatoria o mensaje de la competencia, que pudiera interferir con la comunicación que se pretende transmitir.

El emisor debe definir bien a qué audiencia quiere llegar y qué respuestas quiere obtener, debe codificar su mensaje de modo que la audiencia pueda decodificarlo. Posteriormente, tiene que transmitir ese mensaje a través de un

⁹ P.Kotler, K.Keller: "Dirección de Marketing", Ed, Pearson Prentice Hall, 2006, p. 539.

medio que llegue al receptor y que cuente con canales de retroalimentación que permitan al receptor dar a conocer su respuesta al mensaje. Al tener una mayor cercanía, entre el campo de experiencia del emisor y el del receptor, más eficaz será el mensaje.

—Micromodelos del proceso de comunicación de marketing:

Los modelos se concentran en las respuestas específicas que se originan en los consumidores. Se afirma que en estos modelos hay una etapa cognitiva, otra afectiva y otra conductual,

Desarrollo de una comunicación efectiva

La efectividad de una comunicación depende de las siguientes etapas:¹⁰

Seleccionar el público meta, definir los objetivos de la comunicación, diseñar las comunicaciones, seleccionar los canales, determinar el presupuesto, definir la mezcla de medio, y medir resultados.

¹⁰ P.Kotler, K.Keller: "Dirección de Marketing", Ed,Pearson Prentice Hall, 2006, p.541.

Capítulo II

LA DONACIÓN DE ÓRGANOS EN CHILE

En el desarrollo del siguiente capítulo se analizarán los datos secundarios encontrados y una entrevista a un experto en el tema. Esto llevará a un conocimiento profundo de la donación de órganos y a contextualizarlo, siendo posteriormente el respaldo para los resultados y conclusiones.

1. Historia del trasplante de órganos

El trasplante de órganos constituye actualmente una forma novedosa de tratamiento, con indicaciones precisas y de aceptación universal. En las últimas cuatro décadas el tema ha despertado variados dilemas éticos, comenzando con sus primeras etapas experimentales y manifestando en la actualidad inquietud por los grandes costes en sociedades con recursos financieros escasos. Para varias enfermedades es una opción de mejoría y prolongación de vida que, de otra forma, en el corto plazo terminarían en la muerte del paciente. Su validez procede del cumplimiento del principio de finalidad terapéutica, pues su objetivo médico propende al bien del paciente.

2. Leyes que rigen esta iniciativa

La donación de órganos se regula en Chile a través de la ley N° 19.451, que establece normas para los trasplantes y donación de órganos, su reglamento (decreto N° 656 del Ministerio de Salud) y el Código Sanitario.

3. Aspectos sociales de la donación de órganos

La relación entre los factores sociales, la salud y la enfermedad, lleva a asumir la existencia de relaciones complejas, tales como la influencia de la enfermedad o la salud sobre las conductas y viceversa, dependencia recíproca que a su vez es influida por la relación del hombre con su entorno social, por la posición socioeconómica que ocupa en ese entorno y por su conducta social.

El tema de la donación de órganos, situado en la esfera de los procesos salud/enfermedad, si bien supone y expresa una respuesta individual, depende de las evaluaciones y significados sociales imperantes, en un momento histórico específico y en una cultura determinada.

3.1. La donación como altruismo

La donación de órganos se ubica social y culturalmente en el ámbito de lo no susceptible de ser transado como mercancía, de manera que los órganos sólo pueden ser obtenidos y procurados a través de la acción altruista del donante.

3.2. Aspectos éticos

Históricamente, el tema de los trasplantes ha planteado cuestiones y dilemas éticos relevantes debido a que toca temas vinculados a la vida y la muerte de las personas

Hoy en día la donación de órganos, como una acción terapéutica, ha sido validada médicamente por una práctica y experimentación suficiente, y que ha tenido como correlato una validación ética y social de los temas.

3.3. Mitos sobre la donación de órganos.

Los mitos y la información errónea sobre la donación de órganos son los principales obstáculos que impiden a una persona convertirse en donante de órganos y tejidos. A continuación se presentan algunos de los mitos sobre el tema:

Cuadro N° 1.- Mitos e información errónea sobre donación de órganos.

Mitos	Evidencia actual
Los médicos de la sala de emergencia no se esforzarán en salvarle la vida a una persona que ha indicado que desea ser donante.	El trabajo de los médicos de la sala de emergencia es salvar vidas y harán todo lo posible por salvar al paciente.
Desconfianza general en el proceso de donación de órganos y el sistema de asignación de éstos.	Todas las personas pueden ser donantes, sin importar la edad, o los antecedentes médicos. La asignación de órganos corresponde a un listado nacional que considera gravedad y urgencia de la enfermedad.
Los ricos tienen un trato preferencial.	La fama y la situación económica de la persona no influyen en la decisión. Los órganos se asignan según una diversidad de factores médicos y logísticos que incluyen el tipo de sangre, el tamaño del órgano que se necesite, el tiempo de espera, la distancia entre el donante y el beneficiario, el grado de compatibilidad con el sistema inmunológico y la urgencia médica, entre otros.
La donación de órganos va en contra de la religión.	Las principales religiones apoyan la donación de órganos como una expresión de compasión y generosidad.
Los donantes de órganos no pueden tener un sepelio con el ataúd abierto o sólo deben cremarse.	La donación no interfiere con los preparativos del funeral. El donante puede tener un funeral con el ataúd abierto.

Fuente: elaboración propia.

3.4. Donación de órganos y religiones

. A continuación se presenta la posición de los principales cultos respecto del tema.

Cuadro N° 2.- Donación de órganos y religiones.

Religión	Postura frente al tema
El catolicismo	Entiende a la donación como un acto de generosidad y amor al prójimo,
El evangelismo	Se pronuncia a favor de la donación, aunque reconoce que es un acto estrictamente voluntario y defiende la libertad de conciencia.
Testigos de Jehová	No se oponen a la donación si se trata de órganos cadavéricos, pero se niegan terminantemente si el trasplante es entre personas vivas. Sin embargo, se oponen a las transfusiones sanguíneas, lo que vuelve casi imposible en la práctica la realización de trasplantes.
Los mormones	Son fuertemente partidarios de los trasplantes, al punto de tener un departamento específico para apoyar los avances en la práctica médica. Consideran que debe respetarse la voluntad del difunto respecto a la donación. Las comunidades mormonas se orientan sobre todo hacia el trasplante artificial.

Fuente: elaboración propia..

4. Estadísticas de donaciones en Chile

Las principales causas de pérdida de donantes potenciales durante el 2007 fueron la negativa de la familia (93 casos) y el mantenimiento del donante (31). La primera puede ser atacada con campañas de sensibilización y fundamentalmente con educación. La segunda, con mayor capacitación para el personal hospitalario y mejora en la gestión.¹¹

4.1. Edad de los donantes

Un tema interesante a considerar es la edad de los donantes. De acuerdo a la información entregada por la Corporación del Trasplante, al igual que lo descrito el año 2006, el promedio de edad de los donantes se ha mantenido por bajo los 40 años (39), pero se mantiene la tendencia al desplazamiento de la población de donantes a rangos de edad mayores. El año 2007, el mayor incremento se observó en el rango 55-64, disminuyendo el rango entre 35-44 años. Aún los donantes de edades extremas son marginales (<15 años=6% y >65=1%), siendo una tarea en la que hay que trabajar, normando y optimizando los donantes con criterios expandidos.

¹¹ Memoria anual 2007, Corporación del Trasplante.

5. Mejoramiento de las estrategias

Chile ha implementado diversas estrategias de marketing social tendientes a sensibilizar a la población con el propósito de incrementar el número de donantes; no obstante, los resultados obtenidos han sido insatisfactorios.

Con el diseño de una campaña que instale un nivel de información será posible cuestionar y debatir, además de sensibilizar e informar, para despejar temores e inquietudes particulares de la comunidad.

La campaña permanente que impulsa la Corporación Nacional de Trasplante, "Donar órganos es dar vida", entre otras, enfatiza el hecho de que muchas personas —al menos diez— pueden beneficiarse cuando fallece un potencial donante de órganos y tejidos. Los esfuerzos normalmente apuntan a campañas de sensibilización de la población.

Hay que reconocer el aporte que han realizado estas campañas, permitiendo mantener, permanentemente, la vigencia del tema en la comunidad, facilitando que la familia respete la decisión expresada en vida por un posible donante e incentivando a que las personas manifiesten delante de su familia la decisión de ser donante, pues es ésta la que toma la decisión final. Asimismo, han logrado un cierto consenso en la población en el sentido de que la donación es

un acto solidario. Sin embargo, los resultados no han sido los esperados, e incluso han disminuido los donantes, en comparación a otros años.

6. Entrevista a experto

Un profesional de la salud, experto en el tema de donación de órganos, ejemplifica claramente en la siguiente entrevista lo expuesto anteriormente.

El médico Antonio Orellana Peralta, académico de la Escuela de Medicina de la Universidad de Valparaíso y jefe del Servicio de Neurocirugía del Hospital Carlos van Buren, destaca que “es necesario derribar el mito de que en algún momento se puede acelerar la muerte para obtener el órgano. Eso no es real, jamás sería real, ya que el fin de los médicos es luchar por la vida. Si bien es cierto con la donación se va a proteger otra vida, la del receptor, no sería en absoluto ético terminar con una vida para poder salvar a otro paciente. No es posible que un médico piense eso”. Añade que “sólo cuando existe una muerte cerebral definida, sucedida en forma espontánea, en ese momento aparece la posibilidad de que eso sirva para prolongar la vida de otra persona”.

En opinión del doctor Orellana, para que el sistema de donación de órganos funcione y se puedan salvar vidas, lo primero y lo más importante es la educación: “Es lícito que la gente tenga miedos, y por consiguiente la educación nuestra tiene que ir a derribar mitos. Hay que educar a la población para que tenga la confianza suficiente para escucharnos decir ‘se hizo todo lo posible y en este momento estamos en un proceso irreversible, y está la

posibilidad de que esta persona ayude a otra para que siga con vida'. La muerte cerebral es irreversible, pero podemos hacer que esa vida se prolongue en otras personas que el donante ayudó a salvar".¹²

7. Factores que influyen en la donación

Respecto a educar a la población, los jóvenes parecen ser el segmento de la sociedad en el cual las campañas tendrían mayor impacto, por estar en período de aprendizaje de actitudes y valores, mostrando gran interés por conocer el testimonio de quienes han sido trasplantados. Cerca del 75 por ciento de ellos muestra una actitud favorable a la donación, en tanto el 25 por ciento restante expresa confusión y miedo a la muerte aparente. Se ha relacionado una mejor actitud con el mayor nivel de escolaridad y con la participación en actividades de ayuda a la comunidad. Un objetivo importante para cambiar la visión de mutilación y temor a la muerte aparente es informar sobre los procedimientos de extracción y asignación de órganos, para generar una percepción positiva del funcionamiento del sistema¹³.

¹² www.uv.cl

¹³ Corporación del Trasplante: Factores que influyen en la actitud de las personas ante la donación de órganos / Sebastián Solar P. y cols. 267.

Cuadro N° 3.- Aciertos y carencias de las campañas existentes

ACIERTOS	CARENCIAS
Crear conciencia entre el público sobre la importancia de donar órganos.	No lograr transmitir el mensaje, dado que el número de donantes no aumenta.
Posicionar la idea de que el acto de donar órganos es un acto solidario.	Falta de educación sobre la donación de órganos, lo cual genera mitos y provoca miedos.
	Estrategias comunicacionales dirigidas al segmento más proclive a la donación, los jóvenes.

Fuente: Corporación del Trasplante

La campaña propuesta pretende complementar las campañas existentes, centrándose en la educación del tema donación, que informe, que genere debate, que desmitifique y cuestione para despejar temores e inquietudes particulares de la comunidad y así lograr aumentar la cantidad de donantes.

Se estima que la población más susceptible de ser educada y que a su vez tiene efecto replicador en la comunidad y la sociedad, es el público joven y con cierto nivel educacional, quienes son los más proclives a captar el mensaje y el segmento más permeable para adoptar nuevos comportamientos, por lo que

serán los alumnos regulares de las Universidades Estatales de Valparaíso el público objetivo de la campaña propuesta, y a su vez serán estas instituciones de educación superior las encargadas de ejecutar la campaña.

Capítulo III

CAMPAÑA COMUNICACIONAL

Las universidades, desde su pluridimensionalidad y como un aporte al paradigma de la complejidad, son sin lugar a dudas la instancia para articular, primero desde una perspectiva estratégica, una campaña de donación de órganos, puesto que representan prestigio, seriedad y autoridad hacia la opinión pública, y también desde una perspectiva operativa, ya que cuentan con Facultades de Medicina y Derecho, que tienen carreras relacionadas con el área en estudio. Además, estas instituciones cuentan con propósitos vinculantes entre ellas y la comunidad. Estos propósitos vinculantes se plasman en unidades de servicios tales como comunicaciones y extensión. Cabe señalar además que dentro de las unidades recién señaladas está el equipamiento técnico y humano para generar productos de diseño, radio, televisión, promoción, audiovisuales y visuales.

Esta campaña estará dirigida a los alumnos regulares de las Universidades Estatales de Valparaíso. La campaña contará con el auspicio del Ministerio de Salud, a través de la Secretaría Regional Ministerial de la Salud, el Gobierno Regional, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Ilustre Municipalidad de Valparaíso, la Corporación del Trasplante, CCU y, como ente responsable y organizador de la campaña, las Universidades del Consejo de Rectores de Valparaíso.

1.- Delimitación del problema

El problema es el enfoque de las actuales campañas de donación de órganos. La cantidad de donantes, que este año 2009 en Chile disminuyó, aun con casos muy emblemáticos y mediáticos, demuestran que las campañas no han funcionado, por lo que esta investigación propone diseñar una campaña comunicacional, que más que sensibilizar, eduque a la población objetivo.

2.- Justificación

El trasplante de órganos es en la actualidad una respuesta concreta para miles de pacientes con insuficiencias terminales de distintos órganos que, a partir de esta intervención, logran recuperarse y salvar sus vidas. Pero estas prácticas sólo son posibles si contamos con una comunidad informada y concientizada acerca de la importancia de donar los órganos. Para lograr esta toma de conciencia, se tiene que proporcionar a la población una información adecuada y periódica, que permita valorar la donación y el trasplante como actuaciones imprescindibles para promover la salud en el medio social. Las campañas realizadas no han dado los resultados esperados, ya que sólo han estado dirigidas a sensibilizar a la población.

Lo expuesto anteriormente es la justificación a la presente propuesta, por cuanto demuestra la necesidad de desarrollar campañas comunicacionales con un enfoque educativo, que complementen las existentes y logren un efecto real

en la sociedad, y en cada uno de sus integrantes, todos potenciales donantes o receptores de órganos.

3.- Objetivos

3.1.- Objetivo general

Promover la donación de órganos y tejidos a través de actividades de difusión, educación y motivación.

3.2.- Objetivos específicos

- Que el estudiante identifique conceptos fundamentales en relación a la donación de órganos, tales como:
 - Muerte
 - Muerte cerebral
 - Paro cardiorrespiratorio
- Que el estudiante identifique los mitos que influyen negativamente en la donación de órganos.
- Que el estudiante identifique las creencias en relación a la donación de órganos.
- Que el estudiante se motive a participar en la campaña.

3.3.- Metas a corto plazo:

1. Educar a 500 estudiantes de universidades estatales de la Quinta Región en los conceptos de muerte, mitos y creencias respecto de la donación de órganos.
2. Realizar dos conferencias.
3. Emitir ochenta avisos radiales durante los tres meses de campaña en las radios universitarias.
4. Instalar diez mil afiches.
5. Distribuir 20 mil dípticos

3.4.- Metas a largo plazo:

1. Aumentar la donación de órganos en un dos por ciento en la comunidad universitaria.
2. Conseguir que tres de cada diez jóvenes de las universidades tengan conocimientos básicos respecto a la donación.

4.- Duración de la campaña

- La presente campaña tendrá una duración de tres meses, realizada anualmente, a partir del 1 de agosto de 2009.

5.- Público objetivo

Alumnos regulares de todas las carreras de las Universidades Estatales de Valparaíso.

La segmentación ha sido enfocada considerando las siguientes variables:

—Variables demográficas: hombres y mujeres entre 17 y 25 años.

—Variables sociales: universitarios de todo nivel social.

—Variables geográficas: ubicados en Valparaíso.

—Público objetivo: 50 mil alumnos.

Macrolocalización: Chile, Quinta Región.

Microlocalización: comuna de Valparaíso.

6.- Diseño campaña comunicacional

La campaña comunicacional estará enfocada en la educación en torno a los aspectos científico culturales involucrados en la donación de órganos, para lo cual se conformará un equipo multidisciplinario dirigido por la Secretaría Regional Ministerial de Salud y el Gobierno Regional, con la participación de la Corporación del Trasplante, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Municipalidad de Valparaíso y la empresa CCU, que actuará en calidad de auspiciador. La organización e implementación de la campaña estará a cargo

de las Universidades del Consejo de Rectores de Valparaíso, encabezada por la institución que la preside este año, a saber, la Universidad de Valparaíso.

La campaña se desarrollará en dependencias de las Universidades Estatales de Valparaíso, tendrá una duración de tres meses a contar del primero de agosto y concluirá el 27 de octubre, fecha en que la Corporación del Trasplante celebra el Día Nacional del Donante. La presente campaña debería ser realizada anualmente, porque el tema de la educación involucra proyectos o programas de largo plazo.

Los medios para transmitir el mensaje serán los medios de comunicación masivos personales, tales como: publicidad, promoción, eventos, relaciones públicas, y medios de comunicaciones personales, marketing directo y venta personal.¹⁴ Todas las actividades que se realicen serán apoyadas por profesionales y técnicos junto a unidades especializadas de las casas de estudios, tales como radios universitarias, diseño gráfico, audiovisual, prensa y relaciones públicas, contando además con la participación activa de los estudiantes, quienes se transformarán en replicadores del mensaje de la campaña.

La campaña de educación se prolongará por tres meses, con actividades divididas en tres fases. Para medir el nivel de conocimiento se realizará una encuesta que releve conceptos básicos sobre donación de órganos, mitos y

¹⁴ P.Kotler, K.Keller: "Dirección de Marketing", Ed, Pearson Prentice Hall, 2006, p. 537.

creencias; este cuestionario se aplicará al inicio de la primera fase, durante la segunda fase y al final de la tercera fase.

Las etapas de la campaña tienen como punto de partida despertar el interés del público en estudio y conocer su nivel de conocimiento sobre el tema, en una primera instancia, como también durante y al final de la campaña, para luego, en la segunda fase, seguir despertando interés en el público y además entregar información precisa sobre conceptos, mitos y creencias acerca de la donación de órganos, y concluir en la tercera fase con la adopción de nuevas actitudes y comportamientos positivamente relacionados con la donación, mediante la inscripción de la tarjeta de posible donante.

6.1.- De los ejecutores de la campaña:

Cuadro N° 4.- Ejecutores de la campaña

Cargo	Función
Coordinación General	La Coordinación General de la campaña administra los recursos, se encarga de la logística y preparación de cada actividad, la realización de los informes financieros y de la sistematización de los resultados de la campaña.
Coordinación Comunicaciones	La Coordinación de Comunicaciones planifica, desarrolla y evalúa todo lo relacionado con las comunicaciones. Son de su responsabilidad las áreas de publicidad, promoción, eventos, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.
1.- Publicidad	Coordinador 1.- Planifica, desarrolla y evalúa todo lo relacionado con la publicidad que se usará en la campaña.
2.- Promoción de ventas	Coordinador 2.- Planifica, desarrolla y evalúa todo lo relacionado con la promoción de ventas que se usará en la campaña.
3.- Eventos	Coordinador 3.- Planifica, desarrolla y evalúa todo lo relacionado con los eventos que se realizarán en la campaña.
4.- Relaciones públicas	Coordinador 4.- Planifica, desarrolla y evalúa todo lo relacionado con la publicidad que se usará en la campaña.
5.- Venta personal	Coordinador 5.- Planifica, desarrolla y evalúa todo lo relacionado con las ventas personales que se realizarán en la campaña.
6.-Marketing directo	Coordinador 6.- Planifica, desarrolla y evalúa todo lo relacionado con el marketing directo que se usará en la campaña.

6.2.- De las tareas a ejecutar en la campaña

Cuadro N° 5.- Principales actividades de la campaña

Actividades	Descripción
Obtención de recursos	Reuniones con entidades públicas y privadas con el fin de obtener financiamiento para desarrollar la campaña.
Acuerdos con auspiciadores	Acuerdos con Gobierno Regional, Seremía de Salud, I. Municipalidad de Valparaíso, Corporación del Trasplante y CCU, entidades que financiarán la campaña.
Reuniones de coordinación	El equipo de trabajo realizará una serie de reuniones para planificar las actividades que se desarrollarán durante cada fase y los respectivos seguimientos.
Locaciones	Identificación de lugares donde se desarrollarán las actividades durante la campaña.
Primera fase	Diseño sitio Web, difusión en prensa, radio, correo institucional, convocatoria para slogan, convocatoria casting spot, instalación de puntos de información, publicación y distribución de dípticos, pendones, reclutamiento y preparación de monitores.
Segunda fase	Todas las actividades de la primera fase se mantienen, a excepción de las convocatorias, se instalan gigantografías, realización de un evento artístico cultural de lanzamiento de la campaña, premiación del concurso de slogan, convocatoria prensa externa, caminata a favor de la donación, capacitación de docentes, conferencias, atención de los monitores en las distintas actividades desarrolladas, stand, conferencias, etcétera.
Tercera fase	Tarjeta de potencial donante, transmisión del spot en TVN Red Valparaíso, conferencias, conferencias de prensa y acto masivo de cierre de la campaña.

6.3.- Plataformas de comunicación utilizadas en la campaña

Cuadro Nº 6.- Plataformas de comunicación

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos	Relaciones públicas	Venta personal	Marketing directo
Radio y spot TV	Concurso slogan	Acto inaugural de la campaña	Comunicados de prensa	Stand promocionales	Correo postal
Folletos, afiches	Reclutamiento de monitores	Caminata a favor de la donación de órganos	Discursos	Puntos de información	correo electrónico
Dípticos	Reclutamiento de voluntarios	Acto de clausura campaña	Charlas, conferencias	Tarjeta de potencial donante	Sitio Web
Gigantografías	Casting spot TV		Publicaciones en los medios		
Pendones	Obsequios por participación de actividades		Vinculación con la comunidad		
Chapitas, llaveros, calcomanías					

Cuadro modificado de P.Kotler, K.Keller:"Dirección de Marketing", Ed,Pearson Prentice Hall, 2006, p. 537.

Las actividades de comunicaciones de marketing señaladas en el cuadro anterior contribuyen a crear conciencia del mensaje, a vincular las asociaciones adecuadas a la imagen de la campaña en la memoria del público objetivo, generando sentimientos y juicios positivos sobre el tema donación de órganos, creándose una relación más intensa entre el público y el mensaje de la campaña.

La campaña comunicacional se dividirá en tres etapas, que corresponden a los tres meses que durará la campaña. Cada etapa busca satisfacer una necesidad detectada en el público objetivo, y cada fase se complementa con la siguiente, modificándose en el énfasis en los medios y los objetivos a alcanzar.

6.4.- Etapas de la campaña

6.4.1.- Etapa 1: Etapa motivacional

6.4.1.1.- Objetivos:

En esta etapa llamada de motivación se busca despertar el interés en la campaña, y por ende en el tema que la origina, así como motivar la participación en la misma e identificar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de las Universidades,

6.4.1.2.- Medios:

Para lo anterior se utilizarán herramientas comunicacionales, tales como promoción de ventas, marketing directo, ventas personales y publicidad.

- Crear en la página institucional un sitio especialmente dedicado a la campaña. En la etapa previa se dará información acotada pero repetitiva, llamativa y sencilla, anunciando que vendrá una novedosa forma, activa y participativa, de conocer a fondo el tema de los trasplantes y la donación de órganos, conceptos, mitos y creencias, para posteriormente informar, a través de los medios con que cuentan las casas de estudios —a saber, prensa, radio, página institucional, videonoticias, correo electrónico, Youtube, revistas—, las diversas actividades que se desarrollarán en el transcurso de la campaña, invitando a los alumnos a participar activamente en ella. Esta información estará siendo actualizada permanentemente. Se creará además el correo institucional donante.universitario@uv.cl, para todas las consultas respecto a la campaña, donde además se recepcionará los envíos para el concurso del slogan (detallado más abajo). Será la unidad de diseño y página Web la encargada de administrar la cuenta. Para llegar a la mayor cantidad de alumnos se trabajará en conjunto con las Direcciones de Asuntos Estudiantiles de las instituciones y con los Centros de Alumnos de las carreras, a fin de confeccionar una completa base de datos con los correos electrónicos de los alumnos.

- Reclutamiento y selección de monitores. En las primeras dos semanas, se seleccionará a doce alumnos que actuarán como multiplicadores del mensaje de la campaña. Estos alumnos tendrán como pago una unidad de beca por día.
- Formación de monitores. Se realizarán dos talleres. En el primero se dictará una introducción al tema de la donación de órganos, conceptos, su importancia y pertinencia en la Universidad. Este taller durará dos semanas. En el segundo se hará un seguimiento de las actividades. Los talleres serán dictados por los académicos del área de salud, ética y derecho, que actuarán como apoyo durante toda la campaña.
- Convocatoria al concurso “Crea un slogan para la campaña”. La selección estará a cargo del departamento de comunicaciones de la Universidad. El slogan ganador será premiado en la ceremonia inaugural en la segunda etapa de la campaña.
- Convocatoria a los alumnos regulares a un casting para el spot de la campaña, el que será difundido por TVN Red Valparaíso en la tercera etapa. La realización del spot estará a cargo de la carrera de Cine y de la unidad audiovisual de la UV. Todas las actividades serán difundidas profusamente por los medios antes nombrados, a la vez que también todas serán apoyadas por alumnos monitores, guiados por personal de la Corporación del Trasplante y por profesionales del área de la salud, del derecho y otras disciplinas relacionadas al tema de estudio.

- Puntos de información en las dependencias universitarias, donde se entregará regalos corporativos (lápices, chapitas, llaveros, calcomanías, dípticos informativos, todos con la imagen de la campaña). Estos puntos serán atendidos por voluntarios, y en ellos se realizarán encuestas para ver el nivel de información que existe respecto de la donación.
- Publicación de dípticos, los que contendrán información sobre las actividades a realizarse durante la campaña. Se publicarán mil dípticos semanales, durante las primeras cuatro semanas, y se entregarán en las cuatro universidades; este material se distribuirá una vez por semana en las bibliotecas, cafeterías y pasillos de la Universidad.
- Confección de pendones alusivos a la campaña. Ocho pendones realizados por alumnos de Diseño serán ubicados en distintas áreas de los recintos universitarios, distribuidos de a dos por universidad.

La duración de esta etapa es de un mes.

6.4.2.- Etapa 2: Etapa cognitiva

6.4.2.1.- Objetivos:

En esta etapa se mantiene lo motivacional y lo participativo de la primera fase de la campaña, pero se profundiza la entrega de información sobre conceptos, mitos y creencias respecto a la donación, la que es entregada por expertos y

por los monitores. La información será de alta credibilidad y estará complementada con actividades de gran convocatoria para obtener la adhesión al mensaje de la campaña e involucrar con el tema de una manera educativa y divertida. Además, se detectará, por intermedio de encuestas, el nivel de conocimientos adquiridos en la etapa anterior y la percepción que tienen los alumnos de la campaña.

6.4.2.2.- Medios:

Se refuerzan con mayor intensidad los medios de comunicación masivos utilizados en la etapa anterior y se suman los medios personales como marketing directo, eventos y las relaciones públicas.

- En esta etapa funcionarán en forma permanente puntos de información en cada Universidad, donde además de entregar antecedentes en forma directa por medio de los monitores y voluntarios, se entregaran regalos corporativos, folletería, dípticos informativos, los que se distribuirán profusamente en los recintos universitarios.
- Se pondrá una gigantografía en los frontis de cada universidad promocionando la campaña.
- Se organizará un gran evento cultural abierto a la comunidad universitaria y a la comunidad local, para dar inicio oficial a la campaña. Se invitará formalmente, con tarjeta impresa, a las autoridades

regionales, autoridades universitarias, representantes de la comunidad local, federaciones de estudiantes de las cuatro universidades y los centros de alumnos respectivos, deportistas locales destacados, el mundo de la cultura local. Este evento se realizará en el Aula Magna de la Facultad de Derecho, recinto de capacidad de 800 personas. El programa inaugural incluirá intervenciones de un representante de los auspiciadores, un representante de las Universidades y un representante de los alumnos. Se premiará con un diploma y un libro al ganador del slogan de la campaña, cerrando en la parte artística con la participación de un grupo musical de la región.

- Se instalará una gigantografía en el frontis del Aula Magna promocionando la campaña. Dentro del recinto se habilitarán cuatros stands con dos pendones, los que serán atendidos por los alumnos monitores, quienes responderán consultas y aplicarán encuestas respecto de ciertos conceptos relacionados con la muerte, mitos y creencias y opiniones respecto de la primera etapa de la campaña. Se entregarán dípticos y regalos corporativos, además de folletería informativa acerca de las actividades que se desarrollarán durante el resto de la campaña.
- Se convocará a todos los medios locales de comunicación masiva, televisión, radios, diarios, para lo cual se enviarán comunicados de prensa informando de la actividad. También las organizaciones gubernamentales convocaran a los medios resaltando el mensaje de la campaña.

- Otra actividad masiva será la caminata a favor de la donación de órganos y tejidos. Ésta se realizará un sábado en la mañana por la avenida Errázuriz, en Valparaíso, recorriendo desde plaza Aduana hasta el Aula Magna de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. En los medios informativos institucionales se resaltarán que se obsequiarán poleras a los primeros 200 inscritos, y a todos los participantes se le regalarán autoadhesivos. Cada Universidad se comprometerá a llevar un mínimo de 50 alumnos a esta caminata. En los stands de inscripciones e información, se entregarán chapitas de participación de la caminata; asimismo, durante la actividad se integrarán batucadas con alumnos de la carrera de Actuación Teatral, quienes realizarán diversos montajes que amenizarán todo el trayecto. Al final se repartirán refrigerios a los participantes. Se invitará a participar a deportistas y artistas destacados de la comunidad local
- Se ofrecerán capacitaciones a los académicos de las universidades que así lo soliciten, con el objeto de instalar el tema de donación de órganos en forma permanente. Una vez capacitados, estos académicos realizarán actividades con sus alumnos a favor de la donación de órganos y tejidos, y también desarrollarán encuestas entre los alumnos para observar el nivel de conocimiento adquirido sobre el tema de estudio y la percepción de la campaña.
- Se dictarán dos charlas interactivas a los alumnos con una modalidad participativa y activa de los asistentes, quienes platicarán y debatirán

sobre los conceptos y diferencias entre muerte, muerte encefálica y paro cardiorrespiratorio en forma sencilla y clara. Se aplicarán encuestas acerca del conocimiento adquirido sobre el tema de la donación de órganos. A medida que avance la campaña, se entregará a los alumnos asistentes a las charlas y conferencias certificaciones de participación. En los programas radiales universitarios se entrevistará a expertos en temas relacionados con la muerte, mitos y creencias respecto de la donación de órganos.

- Los alumnos asistentes a las charlas recibirán certificaciones de participación y se realizarán encuestas.
- Producir y distribuir comunicados de prensa sobre diversos temas específicos que contengan información institucional acerca de las actividades desarrolladas en la campaña.
- Difundir entrevistas de expertos en la página Web, con el objeto de informar a la comunidad sobre el tema de la donación en forma fácil y sencilla.

La duración de esta etapa es también de un mes.

6.4.3.- Etapa 3: Etapa de consolidación

6.4.3.1.- Objetivos:

En esta etapa se espera consolidar el mensaje de la campaña, que el tema se encuentre socializado, que el nivel de conocimiento respecto a la donación de órganos se haya incrementado entre la comunidad estudiantil. Esto será medido a través de encuestas, y como consecuencia de ello los participantes serán replicadores del mensaje y mostrarán interés en ser donantes.

6.4.3.2.- Medios:

Se refuerzan con mayor intensidad los medios de comunicación masiva y personales utilizados en las etapas anteriores, incluyendo la concreción de la voluntad de ser donante mediante la adjudicación de la tarjeta del potencial donante, tras la correspondiente inscripción. Paralelamente, comienza la transmisión del spot en TVN Red Valparaíso.

- La inscripción para tener tarjeta de potencial donante puede ser realizada en los distintos stands instalados en los recintos universitarios y en los stands habilitados en los ingresos a las aulas en que se realicen conferencias u otras actividades.
- Se realizarán dos charlas interactivas sobre los mitos y creencias respecto de la muerte, siendo los expositores connotados profesionales del área del derecho, la medicina y la ética pertenecientes a las instituciones organizadoras. Estas charlas serán transmitidas en la Web.

- Los alumnos asistentes a las charlas recibirán certificaciones de participación y se realizarán encuestas.
- En la primera semana se presenta el spot en TVN Red Valparaíso, para lo cual se convoca a una conferencia de prensa en conjunto con la Corporación del Trasplante, la Secretaría Regional Ministerial de Salud y el Gobierno Regional.
- El spot se difunde profusamente en la web institucional de las universidades y por correos masivos, Facebook, Youtube, etcétera.
- El spot será presentado en TVN Red Valparaíso los domingos, en el horario de noticias regionales, durante un mes.
- La última etapa se suma a la campaña anual realizada por la Corporación del Trasplante en el país, cuyo cierre se realizará en forma conjunta en un acto masivo.

Cuadro N° 7.- Gastos campaña

CATEGORÍA	MONTO \$
Servicios generales	
Arriendo de Vehículos	100.000
Publicidad	
Gigantografías	198.000
Afiches	700.000
Poleras	500.000
Gorros	500.000
Separadores de libros	200.000
Chapitas	150.000
Folletos informativos	1.500.000
Pendones	220.000
Arañas	540.000
Stand desmontable	1.500.000
Spot (TVN Red Valparaíso)	3.295.800
Gastos varios	
Refrigerios	1.000.000
Colaciones, almuerzos	800.000
Honorarios monitores	6.480.000
TOTAL	17.683.800

Cuadro Nº 8.- Recursos

INSTITUCIÓN	Monto \$
Secretaría Regional Ministerial Salud	4.388.800
Gobierno Regional	4.500.00
Consejo Nacional Cultura y las Artes	3.000.000
Corporación del Trasplante	3.295.800
Municipalidad de Valparaíso	1.500.000
CCU	1.000.000
TOTAL	17.683.800

7.- Control

Durante la realización de la campaña se revisará en forma periódica el estado de las actividades desarrolladas, para lo cual se determinará lo siguiente:

—Establecer reuniones mensuales del comité de campaña de donación de órganos, para evaluar los avances y enmendar errores. Esto proveerá de retroalimentación permanente.

—Semanalmente se inspeccionará todas las actividades que se estén desarrollando, sean éstas en recintos universitarios o en recintos externos.

8.- Evaluación

Importante es tener un estado de la situación antes, durante y después de la campaña, para lo cual se realizarán evaluaciones que tengan coherencia con las estrategias establecidas.

La Coordinación General y la Coordinación de Comunicaciones tendrán encuentros de evaluación sobre las actividades desarrolladas. La efectividad de la campaña se llevará a cabo de acuerdo a los siguientes indicadores según el área:

8.1.- Relaciones públicas

Se evaluará la efectividad de la campaña a través de las invitaciones realizadas a los eventos y asistencia efectiva a los mismos.

La evaluación tendrá en consideración el número de coberturas o menciones que mensualmente realizan los distintos medios de comunicación masiva. Para medir el impacto que estos medios han tenido con el tema donación de órganos en la comunidad, se realizarán encuestas.

8.2.- Publicidad

Se evaluará la efectividad de esta actividad mediante la revisión de un informe mensual de elaboración de material de diseño gráfico y producción de materiales. Para la evaluación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Cantidad de folletería y material corporativo requerido mensualmente.
- Reuniones de autoevaluación.
- Cuestionarios de evaluación.

8.3.- Promoción

Se evaluará la efectividad de esta actividad mediante la revisión de un informe mensual de actividades realizadas. Para la evaluación se utilizarán los siguientes instrumentos

- Cantidad de participantes del concurso del slogan de la campaña.
- Cantidad de postulantes a monitores.
- Cantidad de postulantes al casting.
- Cantidad de obsequios entregados.
- Cantidad de poleras regaladas.

8.4.- Marketing directo

Se evaluará la efectividad de esta actividad mediante la revisión de un informe mensual de actividades realizadas. Para la evaluación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Número de visitantes a la página Web universitaria y medir, según un programa especial, Google Analytic, el tiempo de permanencia en el sitio Web.
- Asistencia de público a la caminata a favor de la donación de órganos.
- . —Número de correos electrónicos.
- Respuestas a las encuestas realizadas.
- Avances en el tema donación, antes durante y después de la capacitación, mediante encuestas.
- Cantidad de consultas a los stands.

8.5.- Eventos

Se evaluará la efectividad de esta actividad mediante la revisión de un informe mensual de actividades realizadas. La asistencia determinará el éxito o el fracaso del evento. Para la evaluación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Cantidad de asistentes al acto inaugural de la campaña.
- Cantidad de inscritos en la caminata a favor de la donación.
- Asistentes al acto de clausura.

8.6.- Venta personal

Se evaluará la efectividad de esta actividad mediante la revisión de un informe mensual de actividades realizadas. Para la evaluación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Número de visitas.
- Número de consultas realizadas.
- Cantidad de inscritos en la tarjeta de potencial donante.
- Cantidad de encuestados

Conclusión

De acuerdo a lo investigado, se puede concluir que el nivel de información sobre el tema en estudio es escaso, lo que se traduce en importantes errores conceptuales básicos e inhibe el acto de donar órganos, ya que esta carencia de información genera mitos y creencias que causan temor a la donación. Superar esta problemática redundará en un beneficio para toda la sociedad.

Lo que se espera del enfoque dado a la campaña propuesta, es una mejora significativa en los conocimientos y una disminución de los conceptos erróneos en el tema de la donación de órganos. Con lo anterior, se puede esperar que operen cambios en la forma de pensar del público objetivo en lo relativo al proceso de la donación de órganos. Sumado a esto, la participación activa de los universitarios en cada una de las actividades propuestas, así como la existencia de estímulos positivos, serán factores fundamentales a la hora de conseguir que asimilen y repliquen los conocimientos y éstos perduren en el tiempo,

Debido a que esta campaña únicamente se enfoca en la educación, es posible que sólo exista un cambio parcial en los alumnos, por lo que para conseguir un cambio total se necesitará otros elementos que la campaña no cubre.

Debido a lo expuesto anteriormente, es necesario que haya más iniciativas vinculadas al tema, pertenecientes a otras áreas, tales como la promulgación de la ley del donante universal o facilidades para inscribirse como donante, así como el mejoramiento del sistema de procura y distribución de órganos. Además, es de suma importancia el conocimiento del público acerca de las organizaciones, instituciones y servicios involucrados en la donación, y el protocolo de procura, ya que el desconocimiento o la desinformación en estas materias provoca desconfianza hacia el proceso.

Finalmente, se propone seguir desarrollando nuevas campañas enfocadas a la educación en los temas relacionados con la donación de órganos. Se trata de un tema transversal, que a todos concierne, fuera de toda diferencia. Cualquiera de los integrantes de la sociedad puede transformarse en un paciente que requiere de un trasplante para vivir, o en un donante cuya acción salvará varias vidas. El tema tiene vigencia hoy en día, y probablemente el desarrollo de la ciencia lo deje atrás en algunos años, con el desarrollo de órganos artificiales, o de órganos que tengan el ADN del paciente, por el trabajo con células madre. La discusión es actual, y debe resolverse pronto: la sociedad lo necesita, y es responsabilidad de todos aportar en las soluciones.

Recomendaciones

Es necesario continuar creando conciencia en la población universitaria de que existe un problema por la alta demanda de órganos y la escasa oferta de éstos, y esta problemática va en aumento.

En lo que respecta a las estrategias comunicacionales, se propone tomar en consideración el carácter informativo de alto impacto y permanente, debido a que el proceso de adopción es largo. Si bien la educación será la herramienta para generar un cambio social, se necesitará el recuerdo constante de información sobre el tema.

En este estudio se da importancia a los medios masivos de comunicación para transmitir el mensaje de la campaña, y se especifica cuáles serían los medios utilizados por los que el público objetivo accedería a la información.

Se sugiere, además, la búsqueda de patrocinios, auspicios, alianzas con la empresa privada, fundaciones, organizaciones y asociaciones, para contrarrestar la falta de recursos económicos.

Y, finalmente, la creación de estrategias de marketing directo, como la inclusión de monitores, charlas participativas, interactuar en la Web, para dar a conocer la importancia del tema. Hay que considerar que actualmente los

canales más novedosos de marketing directo son electrónicos, Internet ofrece nuevas oportunidades de interacción e individualización.

La mayoría de las barreras de la cultura se pueden eliminar con la información. Es por ello que se recomienda implementar campañas de información permanentes, cuyos portavoces sean un referente para los jóvenes universitarios, líderes políticos, religiosos, deportivos y modelos a seguir.

BIBLIOGRAFÍA

1. Dirección de Marketing.
Philip Kotler
Editorial Pearson Educación 2000
2. El poder del Marketing.
Zikmund, W
D'Amico, M
Editorial South-Western 2001
3. Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público.
P. Kotler y E. Roberto
Editorial Diana 1982
4. Marketing en sectores específicos.
María Soledad Aguirre
Ediciones Pirámide
5. Mercadotecnia Social.
P.Kotler y E.Roberto
Editorial Diana 1992
6. Dirección de Marketing.
P.Kotler, K.Keller
Editorial Pearson Prentice Hall 2006
7. Gestión del Marketing Social.
Antonio Leal Jiménez

Edición Mc Graw Hill 2000

8. Aspectos éticos en la donación y trasplantes de órganos y tejidos.
Informe Ethos Centro de Ética. Universidad Alberto Hurtado:
Trasplantes y Donación de Órganos

9. Miseria y esplendor de la Ilustración.
Fernaud
Revista de Occidente 1988

10. Cuadernos del programa regional de Bioética.
OPS-OMS 1997

11. Trasplantando Vidas: La realidad del sistema de trasplante de órganos en Chile.
Guillermina Altomont
Rodrigo Cea
Catalina Navarro
Hernán Tello
Editorial Grijalbo 2005

12. Memoria Anual 2007-2008: Corporación del Trasplante.

13. Internet:
<http://www.ispch.cl/>
<http://cl.vlex.com/vid/establece-trasplante->
<http://www.trasplante.cl>
<http://www.mercurio.cl/>
<http://www.corporacion deltrasplante.cl>

ANEXOS

ANEXO Nº 1

LEY DEL TRASPLANTE 19.451

Título I: Normas Generales

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente proyecto de ley:

Artículo 1: Los trasplantes de órganos sólo podrán realizarse con fines terapéuticos.

Artículo 2: Las extracciones y trasplantes de órganos sólo podrán realizarse en hospitales y clínicas que acrediten cumplir con las condiciones y requisitos establecidos por las normas vigentes.

Dichos establecimientos deberán llevar un registro de las actividades al que se refiere el inciso anterior.

Artículo 3: La donación de órganos sólo podrá realizarse a título gratuito y será nulo y sin ningún valor el acto o contrato que, a título oneroso, contenga la promesa o entrega de un órgano para efectuar un trasplante.

Los gastos en que se incurra con motivo de la extracción del órgano que se dona, forman parte de los gastos propios del trasplante e imputables al receptor.

Título II: De la extracción de órganos a donantes vivos

Artículo 4: Podrán extraerse órganos de una persona viva, legalmente capaz, previo informe positivo de aptitud física.

Artículo 5: La aptitud física de una persona, a que se refiere el artículo anterior, deberá ser certificada, a lo menos por dos médicos distintos de los que vayan a efectuar la extracción o el trasplante.

Artículo 6: El donante deberá manifestar el consentimiento requerido, señalando el o los órganos que está dispuesto a donar, de modo libre, expreso e informado.

Del consentimiento se dejará constancia en un acta firmada ante el director del establecimiento donde haya de efectuarse la extracción, quien para estos efectos tendrá el carácter de ministro de fe. La calidad de ministro de fe se hará extensiva a quien el referido director delegue tal cometido.

El acta que debe firmar el donante contendrá la información relativa a los riesgos de la operación y a las eventuales consecuencias físicas y psicológicas

que la extracción le pueda ocasionar a aquél, como asimismo la individualización del receptor.

El acta deberá ser suscrita por los médicos que hayan emitido el informe de aptitud física del donante y por el médico que le haya proporcionado la referida información, cuyo contenido se especificará en el reglamento.

El consentimiento podrá ser revocado en cualquier momento antes de la extracción, sin sujeción a formalidad alguna. Sin perjuicio de lo anterior, deberá dejarse constancia de ello en la misma acta de consentimiento a que se refiere el inciso segundo. La revocación no generará responsabilidades de ninguna especie. Las condiciones de órganos no estarán sujetas a las normas establecidas en los artículos 1137 a 1146 del Código Civil

Título III: De la extracción de órganos a personas en estado de muerte

Artículo 7: Para los efectos de la presente ley, se considerará como muerte la referida en el artículo 11.

Artículo 8: Toda persona plenamente capaz podrá disponer de su cuerpo o de partes de él, con el objeto de que sea utilizado para trasplantes de órganos con fines terapéuticos.

Artículo 9: Para los efectos indicados en el artículo anterior, el donante manifestará su voluntad mediante una declaración firmada ante notario.

Asimismo, al momento de obtener o renovar la cédula de identidad, toda persona con plena capacidad legal será consultada por el funcionario del Servicio de Registro Civil e Identificación encargado de dicho trámite, en el sentido de si dona sus órganos para ser utilizados con fines de trasplantes una vez muerta, haciéndole presente que es una decisión voluntaria y, por lo tanto, son libres de contestar afirmativa o negativamente.

En el evento que la persona no desee o no esté en condiciones para contestar, o que dé respuestas evasivas, se entenderá que niega la donación. Las personas que manifiestan su voluntad afirmativa en la forma prevista en los incisos anteriores, recibirán al tiempo de su declaración un carné que acredite su condición de donante.

Dicho instrumento será elaborado y proporcionado por el Ministerio de Salud y contendrá los datos que señale el reglamento.

Además, la voluntad de donar podrá expresarse al tiempo de internarse en un establecimiento hospitalario en un acta que se suscribirá ante el director del mismo o ante quien tenga la calidad de ministro de fe en los términos señalados en el inciso segundo del artículo 6, cumpliéndose las demás formalidades que se contemplen en el reglamento.

Las entidades encargadas del otorgamiento del carné de donante, informarán al Ministerio de Salud con la periodicidad que determine el reglamento, acerca

del número de carnés otorgados, la individualización de los donantes y los demás datos que el instrumento deba contener.

En los casos señalados en los incisos primero, segundo, tercero y sexto de este artículo, la revocación del consentimiento podrá expresarse en cualquiera de las formas establecidas, con las formalidades que indique el reglamento.

Artículo 10: Se podrá efectuar trasplantes de órganos de personas en estado de muerte que en vida no hayan expresado su autorización para aquello en los términos de esta ley, así como de las personas menores de edad o legalmente incapaces, siempre que ello sea autorizado por su cónyuge o, en subsidio, por su representante legal. A falta de ambos, la autorización deberá otorgarse por la mayoría de los parientes consanguíneos presentes de grado más próximo en la línea colateral, estos últimos hasta el tercer grado inclusive.

La autorización a que se refiere el inciso anterior, se otorgará mediante la suscripción de un acta extendida en los mismos términos indicados en el inciso sexto del artículo precedente, debiendo además limitarse específicamente a aquellos órganos útiles para un trasplante, según la lista de prioridades que establece el Ministerio de Salud.

Artículo 11: Para los efectos previstos en esta ley, la muerte se acreditará mediante certificación unánime e inequívoca, otorgada por un equipo de médicos, uno de cuyos integrantes, al menos, deberá desempeñarse en el campo de la neurología o neurocirugía.

Los médicos que otorguen la certificación no podrán formar parte del equipo que vaya a efectuar el trasplante

La certificación se otorgará cuando se haya comprobado la abolición total e irreversible de todas las funciones encefálicas, lo que se acreditará con la certeza diagnóstica de la causa del mal, según parámetros clínicos corroborados por las pruebas o exámenes calificados. El reglamento deberá considerar como mínimo, que la persona cuya muerte encefálica se declara, presente las siguientes condiciones:

- Ningún movimiento observado durante una hora.
- Apnea luego de tres minutos de desconexión del ventilador.
- Ausencia de reflejos tronco encefálicos.

En estos casos, al certificado de defunción expedido por un médico, se agregará un documento en que se dejará constancia de los antecedentes que permitieron acreditar la muerte.

Artículo 12: Cuando una persona hubiere fallecido en alguno de los casos indicados en el artículo 121 del Código de Procedimiento Penal, o cuando su muerte hubiere dado lugar a un proceso penal, será necesaria la autorización del director del Servicio Médico Legal o del médico en quien éste haya delegado esta atribución, para destinar el cadáver a las finalidades previstas en esta ley, además del cumplimiento de los otros requisitos.

En aquellos casos en que el Servicio Médico Legal no tenga la infraestructura material o de personal para otorgar la autorización, o ésta sea necesaria, y requerida fuera de su horario normal de funcionamiento, la delegación recaerá en el director de un hospital del Servicio de Salud en cuyo territorio jurisdiccional se produjere la muerte del potencial donante

Título IV: De las sanciones

Artículo 13: El que facilitare o proporcionare a otro, con ánimo de lucro, algún órgano propio para ser usado con fines de trasplante, será penado con presidio menor en su grado mínimo. El que lo hiciere por cuenta de terceros, será sancionado con la misma pena aumentada en dos grados.

En las mismas penas incurrirá el que ofreciere o proporcionare dinero o cualesquiera otras prestaciones materiales o económicas, con el objeto de obtener algún órgano o el consentimiento necesario para la extracción, ya sea para sí mismo para un tercero, sin perjuicio de lo señalado en el inciso segundo del artículo 3.

Santiago, marzo de 1996.

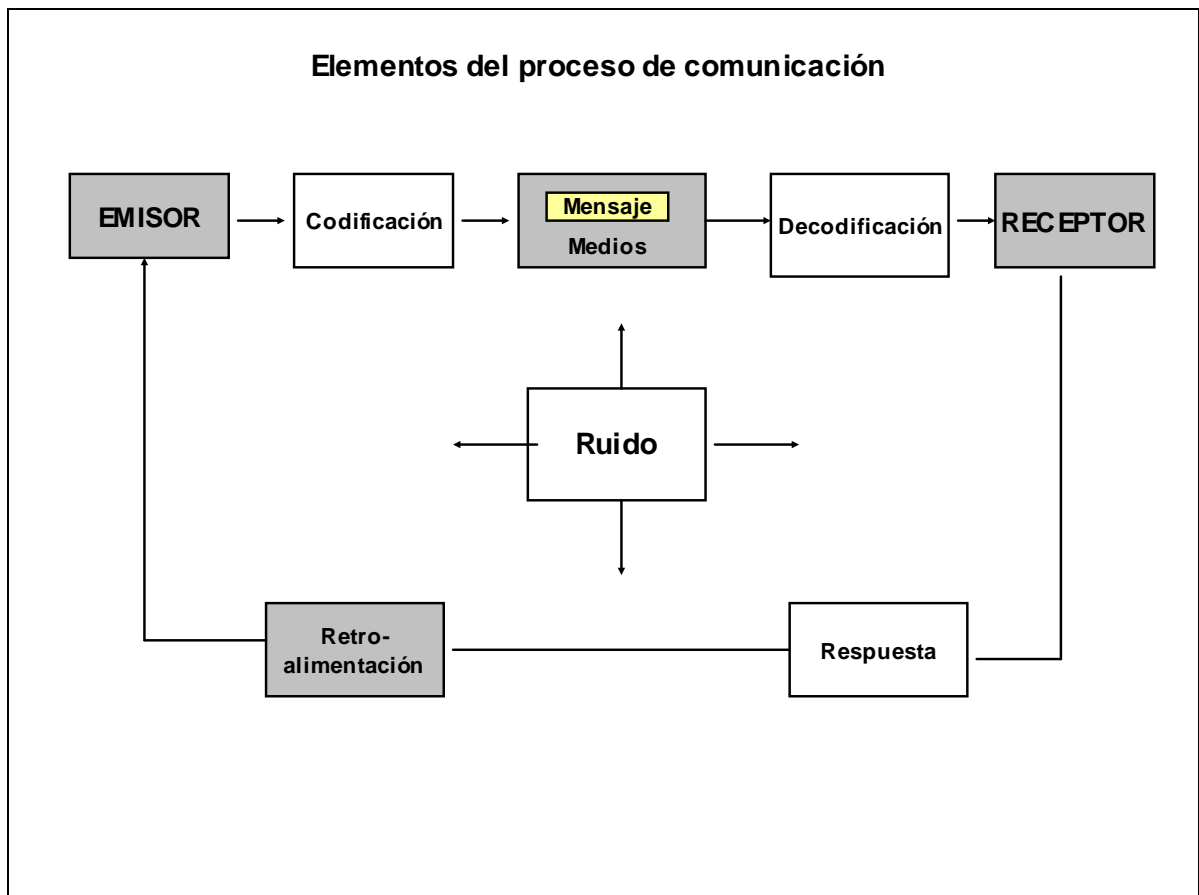
ANEXO Nº 2
Cuadro comparativo
Marketing Comercial y Marketing Social

DIMENSIONES	MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL
Objetivos	Satisfacción de las necesidades de los clientes por medio del intercambio de productos	Mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en su totalidad
Filosofía de acción	Reactiva	Activa
Concepto básico	Intercambio de productos y servicios	Generación de un bienestar común
Organización	Con fines de lucro	Sin y/o con fines de lucro
Públicos	Consumidores	Sociedad en general
Productos	Productos y/o servicios	Ideas, prácticas y/u objetos tangibles

Fuente: García de la Torre, 2004

ANEXO Nº 3

MODELOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN MACROMODELO



Fuente: P.Kotler, K.Keller: "Dirección de Marketing", Ed, Pearson Prentice Hall, 2006, p. 539

ANEXO Nº 4

MODELOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

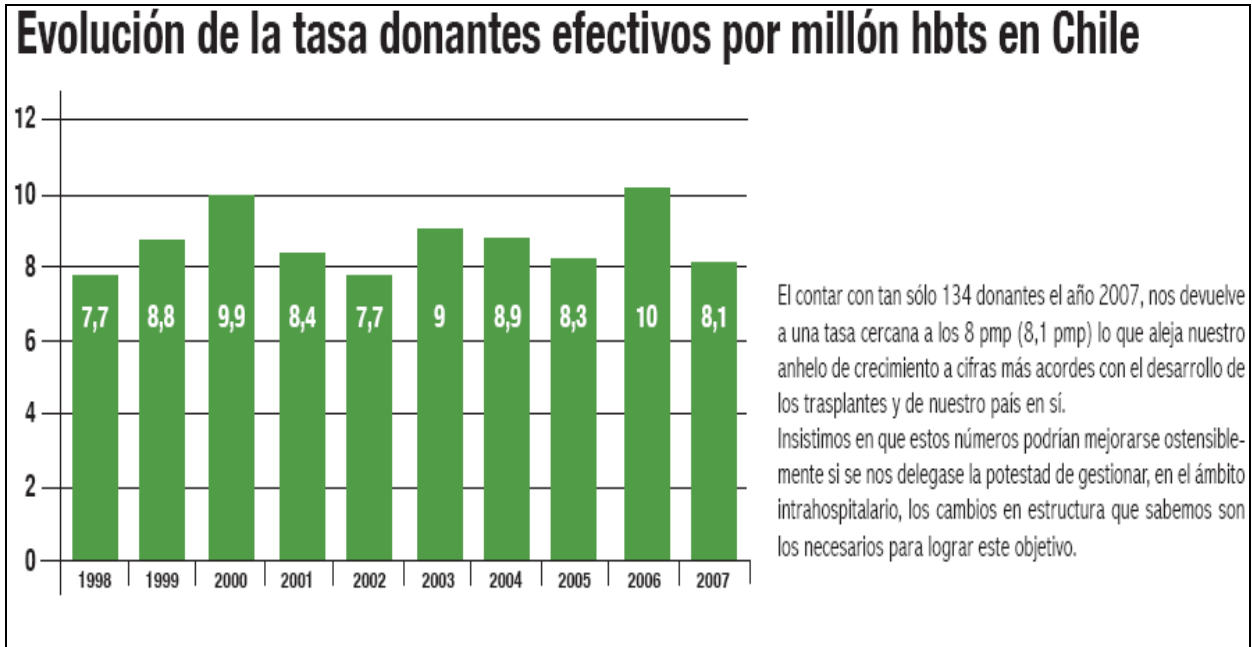
Microdelo

Modelos de jerarquía de respuestas

ETAPAS	Modelo Aída	Modelo de jerarquía de efectos	Modelo de innovación-adopción	Modelo de comunicación
ETAPA COGNITIVA	Atención ↓	Conciencia ↓ Conocimiento	Conciencia ↓	Exposición ↓ Recepción ↓ Respuesta cognitiva
ETAPA AFECTIVA	Interés ↓ Deseo ↓	Agrado ↓ Preferencia ↓ Convicción	Interés ↓ Evaluación ↓	Actitud ↓ Intención ↓
ETAPA CONDUCTUAL	Acción	Compra	Prueba ↓ Adopción	Comportamiento

Fuente: P.Kotler, K.Keller: "Dirección de Marketing", Ed, Pearson Prentice Hall, 2006, p. 540

ANEXO Nº 5 GRÁFICOS

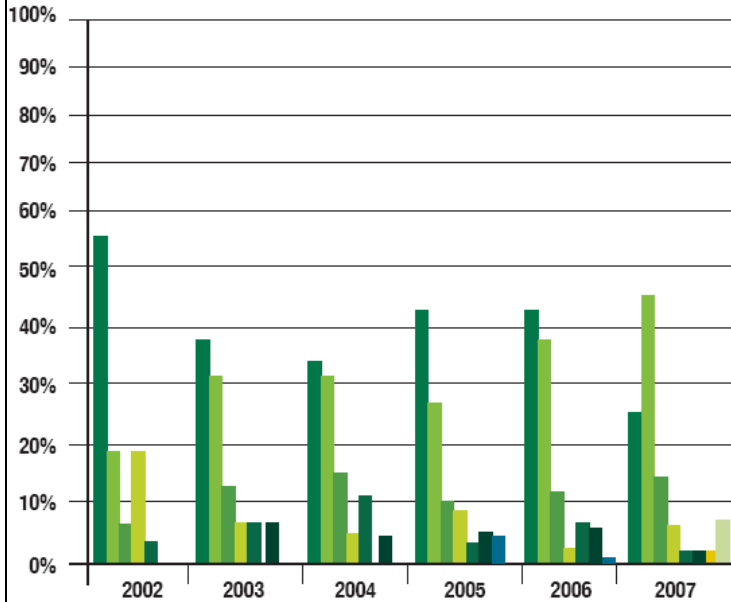


Fuente: Corporación del trasplante, Memoria del trasplante 2007



Fuente: Corporación del trasplante, Memoria del trasplante 2007

Causas de negativa familiar (Chile, 2007)



- Familiar
- (-) en vida
- Religiosa
- Mutilación
- Muerte Encefálica
- Otras
- Sin Causa
- No conversado
- Desconfianza

Del análisis de las causas argumentadas por las familias para negar la donación, destaca, en primer lugar, la Negativa en Vida del Fallecido, que ha aumentado progresivamente desde el 2005 a la fecha en desmedro de la negativa del grupo familiar que se desplaza a un segundo lugar. Muy por debajo aparecen los argumentos religiosos (principalmente la posibilidad de un milagro) que se empuja por sobre el 10% y la desconfianza al sistema (4º lugar) que derechamente es nombrada por las familias como causal para la negativa. Este último punto, sumado al hecho del aumento sostenido en los últimos años de la negativa en vida, reafirman lo que predijimos un tiempo atrás y que se ha reforzado por los últimos sondeos poblacionales realizados: el gran problema en la población es la desconfianza y ésta se recupera con información adecuada y educación continua. De una vez por todas debemos asumir este tema como un problema de salud pública para nuestro país.

Fuente: Corporación del trasplante, Memoria del trasplante 2007

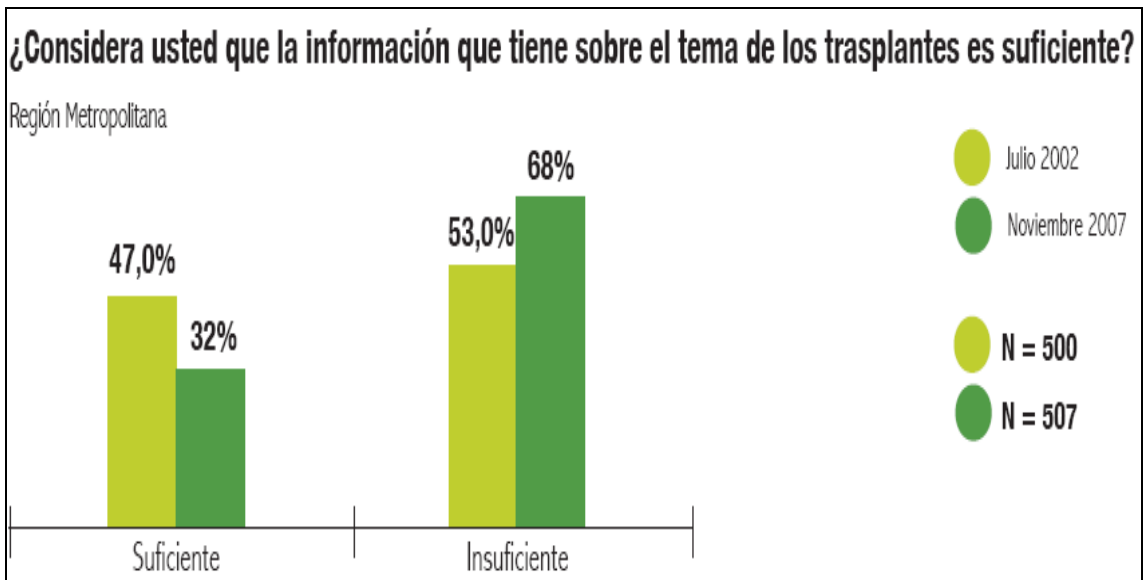
Distribución por edad y sexo de 134 donantes efectivos (Chile, 2007)

Rango Edad (Años)	Hombres	Mujeres	TOTAL (n)	(%)
<15	8	2	10	8%
16-24	14	6	20	15%
25-34	15	8	23	17%
35-44	15	7	22	16%
45-54	17	17	34	26%
55-64	15	8	23	17%
>65	0	2	2	1%
TOTAL	84	50	134	100%

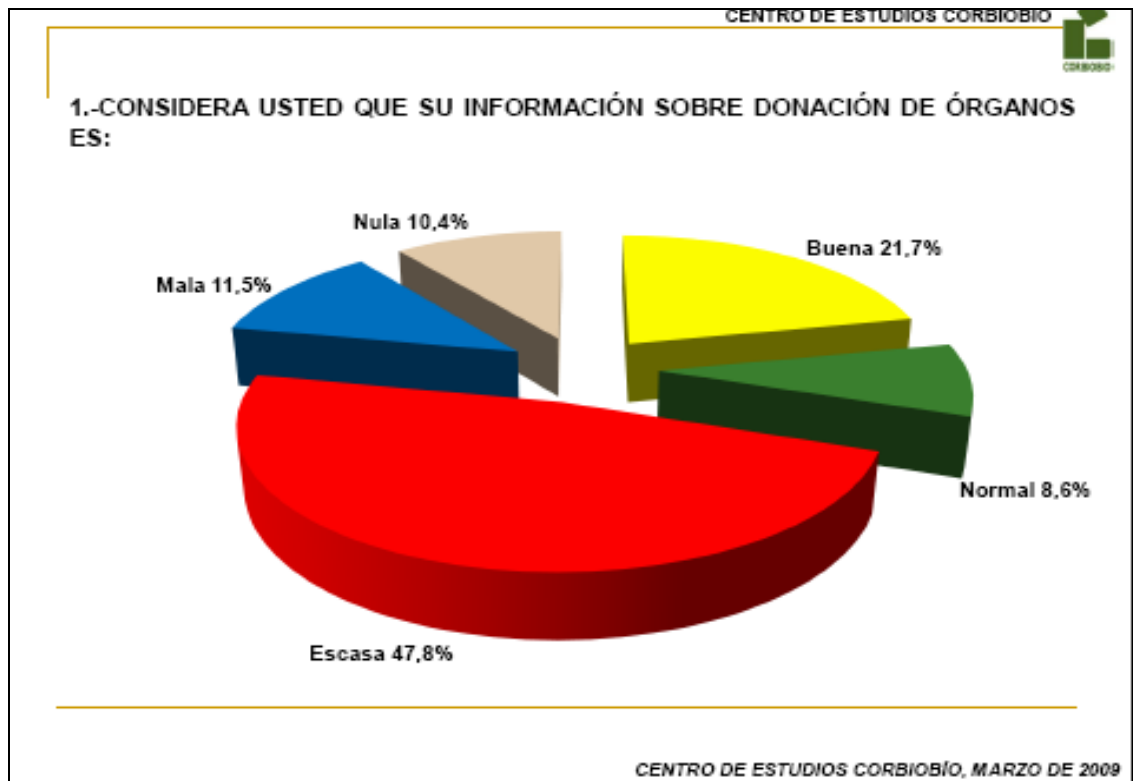
Al igual que lo descrito el año 2006, el promedio de edad de nuestros donantes se ha mantenido por bajo los 40 años (39) pero se mantiene la tendencia al desplazamiento de nuestra población de donantes a rangos de edad mayores. El año 2007, el mayor incremento se observó en el rango 55-64, disminuyendo el rango entre 35-44 años. Aún los donantes de edades extremas son marginales (<15 años =6% y > 65 = 1%) siendo una tarea en la que hay que trabajar, normando y optimizando los donantes con criterios expandidos.



Fuente: Corporación del trasplante, Memoria del trasplante 2007

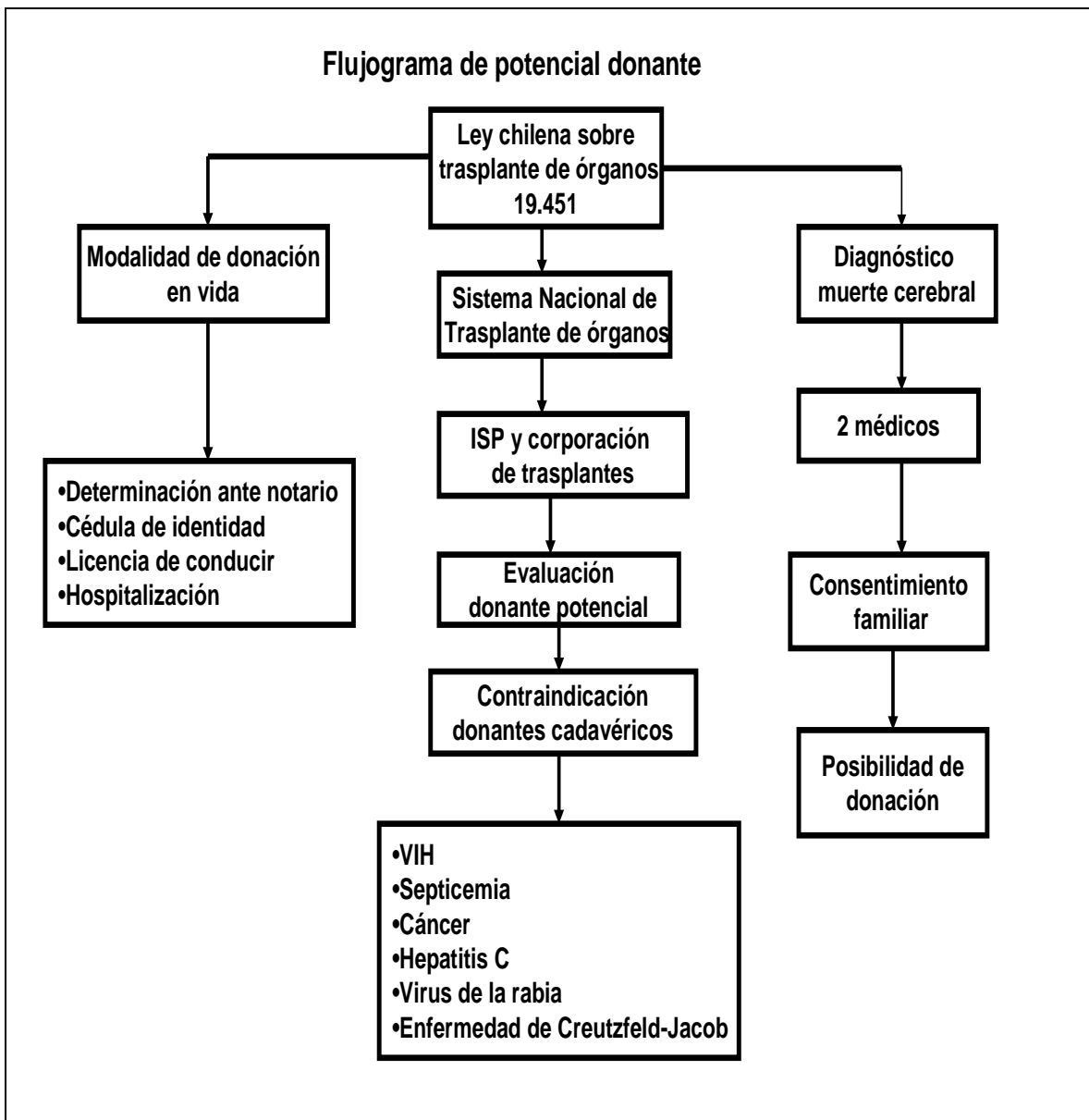


Fuente: Corporación del trasplante, Memoria del trasplante 2007



Fuente: Centro de estudios Corbiobío, marzo 2009

**ANEXO Nº 6
FLUJOGRAMA
POTENCIAL DONANTE**



Fuente: Elaboración propia