

# ***Trabajo Final De Graduación***

*“Campana Educativa  
De donación de órganos  
Del ECODAIC para el  
Año 2007”*

*Alumno: Ramiro Solís  
PUB426*



## Agradecimientos

- A todas las personas que me guiaron y ayudaron durante el desarrollo mi trabajo final de graduación.
- A mi familia, a mis viejos por inculcarme desde chico los valores que debe poseer una persona para desenvolverse en la vida, a mi hermana por cuidarme siempre más allá de cualquier pelea.
- En especial a mi viejo por todo lo que hizo por mí y sigue haciendo a pesar de ya no estar entre nosotros.
- A mis amigos de toda la vida por haber estado siempre ahí.
- A los amigos que conocí en esta etapa de la vida y que espero que sean para toda la vida. En especial al trío funesto: Lau, Dino y Naty. Y los agregados culturales Chole y Toner.
- A mis “amiguetes” (amigos que son amigos gracias o por culpa de los amigos de esta etapa de la vida).
- A mis dos mosqueteros “el Germán y el Bocha” por los momentos de recreación, ocio y confabulación. Y los otros dos mosqueteros el Rata y el Tolo, que con migo ya sumamos cinco mosqueteros lo cual plantea la problemática de tener que perder a uno de ellos.
- Al doctor Martín Torres director del ECODAIC, por haberse mostrado siempre predisposto cuando necesite hacerle alguna consulta.
- A Belén por escuchar y responder a todas mis consultas en relación a la campaña y muy especialmente por el modelo del dichoso marco teórico.
- A Carlos, también por responder a mis consultas y por haberme conseguido la mayoría de las tarifas de medios.
- A todos los profesores que tuve a lo largo de toda la carrera, en especial a los que me mostraron como no quiero ser en la vida. Y muy en especial a los que con su fuerza, empuje y predisposición me enseñaron en parte a lo que se acerca a como si quiero ser en la vida.
- Y por último a las profes Marta (Ale Martinez) y Maria José Villa por haberse tomado el trabajo de leer y corregir las barbaridades que aquel que siga leyendo de acá en adelante va a encontrar en este trabajo.

*“Las campañas publicitarias pueden ser una luz roja que se prende en la sociedad, cuando estas están en el aire, pero esta luz empieza a menguar cuando las campañas desaparecen”.*

**Martín Torres**  
**Director del ECODAIC.**

# Índice

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>4</b>
<b>PRIMERA ETAPA: INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>6</b>
<b>1. TEMA</b> .....	<b>7</b>
1.1 Anunciante:.....	7
1.2 Target:.....	7
1.3 Plaza:.....	7
<b>2. INTRODUCCIÓN:</b> .....	<b>8</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN:</b> .....	<b>11</b>
<b>4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:</b> .....	<b>12</b>
<b>5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:</b> .....	<b>12</b>
5.1 Objetivo general:.....	12
5.2 Objetivos específicos:.....	12
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
<b>6. MARCO CONCEPTUAL:</b> .....	<b>15</b>
<b>7. DISEÑO METODOLÓGICO.</b> .....	<b>29</b>
7.1 Tipo de investigación:.....	29
7.2 Metodología.....	29
7.2.1 Recolección de datos:.....	29
7.2.1.1 Técnicas de recolección de datos:.....	29
7.2.1.1.1 Entrevistas dirigidas:.....	29
7.2.1.1.2 Indagación bibliográfica:.....	31
7.2.2 Análisis de datos:.....	32
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>34</b>
<b>8. MARCO CONTEXTUAL:</b> .....	<b>35</b>
8.1 Historia de la donación de órganos:.....	35
8.2 Sobrevida de los pacientes transplantados:.....	37
8.3 Normativas que regulan a las organizaciones encargadas de realizar transplantes y a sus profesionales:.....	37
8.4 Datos sobre transplantes:.....	38
8.5 Casos en los que las personas no se consideran aptos para donar sus órganos:.....	39
8.6 Muerte encefálica:.....	40
<b>9. ACERCA DEL INCUCAI</b> .....	<b>40</b>
<b>10. ACERCA DEL ECODAIC:</b> .....	<b>43</b>
10.1. Imagen institucional del ECODAIC:.....	43
10.2. Identidad Visual:.....	44
10.3. Comunicación Corporativa:.....	44
<b>11. CONTEXTO SITUACIONAL:</b> .....	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>47</b>
<b>12. ACTITUD DE LAS RELIGIONES FRENTE A LA DONACIÓN.</b> .....	<b>48</b>
Actitud de las religiones frente a la donación de órganos.....	49
12.1 Observaciones:.....	52
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>53</b>
<b>13. CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO SOBRE ECODAIC Y LA PROBLEMÁTICA DE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS.</b> .....	<b>54</b>
13.1. Características de los entrevistados.....	54
13.2. Análisis cuantitativo de los datos.....	54
13.4. Análisis cualitativo de los datos.....	55
13.5. Reflexiones sobre lo anterior.....	58
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>59</b>
<b>14. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES</b> .....	<b>60</b>
14.1. Campaña en Argentina:.....	60
14.1.1. Descripción Socio Cultural:.....	60
14.1.2. Objetivos de campaña:.....	60
14.1.3. Estrategia de comunicación:.....	61
14.1.4. Resultados:.....	61
14.2. Campaña en Chile:.....	68

14.3. Cuadro Descriptivo de las Publicidades: .....	71
14.4. Análisis de las piezas publicitarias: .....	74
14.5. Observaciones .....	75
<b>CAPÍTULO 7.....</b>	<b>76</b>
<b>15. CLIPPING DE MEDIOS:</b> .....	<b>77</b>
15.1. Tema de seguimiento: .....	77
15.2. Período de Tiempo: .....	77
15.3. Medios elegidos: .....	77
15.4. Objetivos: .....	78
15.5. Herramientas metodológicas: .....	78
15.6. Ficha técnica de los medios: .....	79
15.7. Matriz Cronológica: .....	80
15.8. Matriz de los principales temas y subtemas que aparecen en los distintos diarios: .....	83
15.9. Matrices de mención de palabras: .....	92
15.10. Tópicos que engloban las menciones: .....	96
15.11. Menciones de Tópicos: .....	120
15.12. Observaciones: .....	121
15.13. Recomendaciones: .....	122
<b>16. CONCLUSIONES DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN:</b> .....	<b>123</b>
<b>SEGUNDA ETAPA: CAMPAÑA EDUCATIVA .....</b>	<b>124</b>
<b>CAPITULO 8.....</b>	<b>125</b>
<b>17. BRIEFING:</b> .....	<b>126</b>
17.1. Empresa o institución: .....	126
17.2. El producto: .....	126
17.3. El mercado: .....	126
17.4. La competencia: .....	126
17.5. El consumidor: .....	127
17.6. Objetivos Comunicacionales: .....	127
17.7. Objetivos de publicidad: .....	127
17.8. Grupo Target: .....	127
17.9. Estrategia Publicitaria: .....	128
17.9.1. Concepto de la campaña: .....	128
17.9.2. Acciones propuestas: .....	128
17.10. Creación de identidad visual del ECODAIC .....	129
17.11. Táctica de medios .....	130
17.12. Plan de medios: .....	130
17.13. Racional de medios: .....	131
17.13.1. Vía pública: .....	131
17.13.2. Prensa: .....	131
17.13.3. Gráfica: .....	131
17.13.4. Publicidad directa: Folletería .....	131
17.13.5. Publicidad no tradicional: Afiches .....	132
17.14. Presentación de piezas publicitarias: .....	132
17.15. Justificación de las piezas .....	152
17.16. Presupuesto .....	153
17.17. Reflexión final .....	160
<b>18. BIBLIOGRAFÍA: .....</b>	<b>161</b>

# **PRIMERA ETAPA: INVESTIGACIÓN**

## **CAPÍTULO I**

### **1. Tema.**

- 1.1. Anunciante
- 1.2. Target
- 1.3. Plaza

### **2. Introducción.**

### **3. Justificación.**

### **4. Planteamiento del problema de investigación.**

### **5. Objetivos.**

- 5.1. Objetivo general
- 5.2. Objetivos específicos

## **1. TEMA**

“Campaña educativa 2007 de Donación de órganos del ECODAIC”.

### **1.1 Anunciante:**

ECODAIC, “Ente Coordinador de Ablaciones e Implantes de Córdoba”.

### **1.2 Target:**

Adolescentes y jóvenes que residen en Córdoba cuyas edades van desde 16 a 22 años.

### **1.3 Plaza:**

Provincia de Córdoba,  
Córdoba Capital.

## 2. INTRODUCCIÓN:

El siguiente Trabajo Final de Graduación, consiste en una campaña educativa de donación de órganos para la organización, ECODAIC “Ente Coordinador de Ablaciones e Implantes de Córdoba”, que se difundirá dentro de la plaza de Córdoba.

En un futuro se podrá plantear la posibilidad de ampliar la zona de cobertura de la campaña, para pasar de una difusión local a una difusión a escala provincial.

Si bien la normativa que rige la donación de órganos cambió recientemente, lo que se pretende es que ante la aprobación de la “Ley de consentimiento presunto”, que hace de toda persona mayor de 18 años donante de órganos, la gente siga expresando su voluntad de ser donante, para evitar que sea la familia quien deba decidir sobre los órganos de sus familiares fallecidos.

Desde que los avances tecnológicos en el campo de la medicina han hecho posible la prolongación de la vida de los seres humanos a través de los trasplantes de órganos, el tema donación ha sido una constante en la sociedad, debido a la necesidad de la existencia de personas que estén dispuestas a donar sus órganos.

Pese a la relevancia del tema, éste no tiene una presencia diaria en los medios. Pero cuando entra en escena, lo hace con una fuerza tal que repercute en casi toda la sociedad.

Esto se debe, en gran parte, a que cuando el tema aparece en los medios es porque existe una persona que se encuentra en emergencia nacional en las listas del INCUCAI (Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablaciones e Implantes) que necesita con urgencia de un trasplante para seguir con vida.

Esto va acompañado por el pedido de solidaridad que se hace a través de los medios, reforzado por la presencia de los familiares de la persona que necesita del trasplante, más las notas que se les hacen en los médicos. Los medios de comunicación tienden a mantener el tema en vilo, por el hecho de que otro medio le da un espacio dentro de lo que es su agenda de noticias. A raíz de esto toda la sociedad tiene presente el tema en su mente, por lo menos por un tiempo.

Las causas de esta homogeneidad que se crea en lo que muestran los medios, es producto del monitoreo que se efectúan éstos entre sí. Esta situación se desprende del efecto que produce la presencia de un medio central como la televisión que genera un alto impacto en los públicos, haciendo que los otros medios busquen generar el mismo impacto.

Para completar el panorama, se debe destacar que la problemática toma mayor fuerza mediática y tiene más repercusión en la sociedad y adhesión por parte del público, cuando los implicados son niños.

Como se observó: el tema tiene repercusión en los medios, no es de tratamiento continuo pero cuando se trata adquiere relevancia en la sociedad, los argentinos responden en forma positiva a los llamados a la solidaridad que se realizan a través

de los medios y los avances en el campo de la medicina hacen a la obtención de mejores resultados en los trasplantes.

Sin embargo, hasta antes de la reciente aprobación de la reforma de la Ley 24.193, sólo un 20% de los cordobeses (según los datos de la consultora “Delfos”), era donante de órganos, es decir figuraban en las listas del INCUCAI. Sólo 4 de cada mil personas que fallecen en el país, se convertían en donantes efectivos<sup>1</sup>. Esta oferta no alcanza para la demanda de alrededor de 5.730 personas que están en lista de espera del INCUCAI para recibir un órgano. El tiempo de espera de un órgano en la Argentina se ubica entre los 4 y 5 años.

En Córdoba el 72 % de las personas estarían dispuestas a donar sus órganos<sup>2</sup> según publicó la consultora Delfos.

El 1º de octubre del 2004 el presidente de la república Néstor Kirchner firmó el proyecto de reforma de la ley 24.193 de donación de órganos que pondrá en vigencia el principio de “*Donante Presunto*” que hace a todas las personas potenciales donantes, a menos que hayan expresado su deseo de no hacerlo.

Tras haber sido aprobada en las distintas instancias del Congreso de la Nación la nueva ley entró en vigencia el día 22 de enero de 2006, como Ley 26.066. El artículo que establece el consentimiento presunto entrará en vigencia 90 días después. “Este lapso de 3 meses fue establecido para que el Ministerio de Salud y Ambiente a través del INCUCAI desarrolle una intensa campaña de información nacional dirigida a la ciudadanía sobre los procedimientos y contenidos que introduce la nueva ley, señalando el carácter voluntario, altruista, desinteresado y solidario de la donación de órganos y tejidos”<sup>3</sup>.

Esta situación nos lleva a pensar en la necesidad de tratar la donación de órganos a través de los medios de una forma que integre la comunicación de tipo publicitaria con actividades de tipo educativas. Se trata de generar acciones destinadas a llevar la problemática a la mesa de los cordobeses. Este tratamiento del tema ayudaría a la población a tomar una postura activa y no simplemente de opiniones.

El objetivo principal que se va a buscar a través de las acciones ya enunciadas, y descriptas más abajo, es que el tema “donación de órganos” se vuelva de común tratamiento dentro del ámbito familiar, escolar y comunitario, tal que se asuman decisiones cada vez más concientes, solidarias responsables y maduras.

Se pretende que tanto los jóvenes como los adolescentes, en especial, tengan más información sobre el tema, para que cuando se encuentren en situación de decidir al respecto de ser donante de órganos, tengan en claro qué implica donar un órgano, cuál es el beneficio para la sociedad y que no tenga ningún tipo de temor o prejuicio al respecto.

Este último objetivo se desprende por un lado en respuesta a la falta de información de los adolescentes sobre esta temática a la hora de dar a conocer su decisión. Y por

---

<sup>1</sup> Revista “Punto a Punto” Octubre de 2004 ED. n° 370.

<sup>2</sup> Ídem.

<sup>3</sup> Comunicado del INCUCAI posterior a la reforma de ley 24.193 en su sitio Web (ver anexo I).

otro lado, viene en respuesta a la reforma del artículo 20° de la ley 24.193 que expresa que: “todo funcionario del registro del estado civil y capacidad de las personas, estará obligado a recabar de las personas capaces, mayores de dieciocho (18) años que concurran ante dicho organismo a realizar cualquier trámite, la manifestación de su voluntad positiva o negativa en los términos del artículo 19 y 19 bis o su negativa a expresar dicha voluntad de donar sus órganos”.

### 3. JUSTIFICACIÓN:

La reforma de la ley 24.193 prevé el mantenimiento de las campañas en los medios para seguir concientizando a las personas acerca de la donación de órganos. A raíz de esto, se considera que se abre otro abanico de posibilidades sobre las cuales es necesario comunicar.

Se considera que la publicidad debe formar parte del desarrollo social, ya que es una herramienta empleada con la finalidad última de mover a la gente hacia una dirección, en cuyo destino descansa un producto, un servicio o un cambio de actitud, lo cual implica un acto de reflexión por parte del receptor del mensaje publicitario.

La publicidad puede servir para hacer que las personas se planteen un dilema de cualquier índole o naturaleza, ya sea en relación con comprar o no un producto, adquirir o no un servicio o cambiar una actitud, para obtener un beneficio personal o social. La publicidad debe ser empleada como una herramienta que además de buscar vender un producto, complementa a los demás canales cuya finalidad sea educar o motivar a la gente.

Él porqué del anunciante y del tema:

Esta “*Campaña educativa 2007 de donación de órganos del ECODAIC*”, se gestó pensando que el debate y la aprobación del proyecto de ley de “Donante Presunto” (que modificó la antigua ley 24.193) que rige la actividad de trasplantes y ablaciones en el país, cambiará radicalmente esta actividad y es necesario informar a la sociedad.

La reforma de la ley 24.193 expresa la necesidad de mantener la actividad publicitaria a fin de concientizar a las personas del carácter voluntario, altruista, desinteresado y solidario de la donación de órganos.

También es necesario hacer comprender al público que con la ley de donante presunto todos somos considerados donantes de órganos a menos que hayamos expresado en vida nuestro deseo de no donar. Aún va a seguir siendo necesario que la gente exprese su decisión, a fin de que no tenga que ser un familiar quien tenga que decidir sobre el destino de sus órganos.

Con relación al Anunciante “ECODAIC”: dado que es el ente que coordina la toda la actividad de ablaciones e implantes en la provincia, es necesario darlo a conocer como tal, para que se lo tome en cuenta como una organización que está al servicio de la sociedad cordobesa cuando algún individuo necesite de su ayuda.

Cuando se hace referencia a la necesidad de dar a conocer al ECODAIC, se parte del supuesto de que la organización es prácticamente desconocida por la mayoría del público hacia el cual van a ir dirigidas las acciones de comunicación. Además, se supone que la imagen tan centralista que posee el INCUCAI, hace que las demás organizaciones que están nucleadas por este organismo sean prácticamente desconocidas para aquellos que no están interiorizados en el tema.

El público objetivo de las acciones de comunicación, esta formado por jóvenes que tienen entre 16 y 22 años.

Se pretende llegar a este público porque es en esta edad cuando la mayoría adquiere por primera vez su licencia de conductor, y se encuentran con la pregunta de las entidades públicas sobre la donación de sus órganos (según la ley 26.066 los organismos gubernamentales autorizados deben seguir consultando a las personas sobre su deseo de donar o no sus órganos). Generalmente se llega a esta instancia sin mucha información. Retirar el permiso de conductor implica para las personas nuevas responsabilidades ante la familia y ante la sociedad.

#### **4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:**

Los principales interrogantes a responder son los siguientes:

¿Qué conocimiento tienen los adolescentes y jóvenes cordobeses acerca de la donación de órganos y de la Ley de donante presunto?

¿Qué conocimiento tienen los adolescentes y jóvenes cordobeses acerca del ECODAIC?

¿Qué posturas adoptan las principales religiones con respecto a la donación de órganos?

¿Cómo se ha comunicado anteriormente sobre la Donación de órganos?

¿Qué medios gráficos son los idóneos como soportes de comunicaciones publicitarias?

#### **5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:**

##### **5.1 Objetivo general:**

Avanzar en la construcción de conocimientos acerca de la compleja problemática legal, ética, religiosa y social de la donación de órganos, y de las instituciones que la administran.

##### **5.2 Objetivos específicos:**

- Conocer cuáles son las posturas que adoptan las principales religiones frente a la donación de órganos.

- Indagar el conocimiento que poseen los adolescentes y jóvenes cordobeses acerca del ECODAIC y de la problemática de la donación de órganos.
- Analizar cómo se ha comunicado desde el aspecto publicitario el tema donación en la Argentina desde 1998 al presente.
- Evaluar cuales son los medios gráficos idóneos para alcanzar el público objetivo.

## **CAPÍTULO 2**

### **6. Marco Conceptual.**

### **7. Diseño metodológico.**

#### 7.1. Tipo de investigación

#### 7.2. Metodología

## 6. MARCO CONCEPTUAL:

Generalmente el trabajo de un publicista se realiza para una organización que se presenta ante una agencia de publicidad o ante algún “free lance”, cuando necesita de los servicios de un experto en comunicación para generar un vínculo comunicacional con su público.

Es frecuente que la organización recurra al publicista cuando se ha producido alguna baja significativa en sus ventas. El problema ya esta instaurado en su realidad cotidiana y busca la solución en la publicidad.

El punto de partida del trabajo del publicista consiste en la realización del **brief**. Este documento recaba toda la información relacionada con la actividad de la empresa u organización anunciante. Le permite al publicista comprender la realidad de la organización, determinar cual es el problema en cuestión y así proponer cursos de acción para lograr soluciones.

La ANA (Association of Nacional Advertisers) define Briefing como: “un documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización, y en el que se definen las competencias de la agencia”. (Cit. En Hernández Martínez 1999:113).

Para Hernández Martínez, el brief contiene información sobre:

- La empresa: acerca de su historia y su evolución, sus productos o sus servicios, y su situación en el mercado.
- El producto: se brinda información exhaustiva acerca de la historia, de las características más distintivas o sobresalientes del producto y sobre cualquier atributo que permita diferenciarlo de la competencia.
- El mercado: este apartado es de suma importancia ya que constituye uno de los elementos claves para comprender la situación del producto y sus necesidades comunicacionales. Se brinda información sobre las ventas, precio, participación en el mercado, etc.
- La competencia: su descripción es de suma importancia para decidir la estrategia comunicativa, que debe diseñarse teniendo en cuenta las características propias del producto así como también las del producto de la competencia.
- El consumidor: se brinda información del consumidor final y del potencial. Esta gira entorno a las características que lo definen (sexo, edad, nivel socio económico, etc.), su perfil psicosocial (actitudes, deseos, motivaciones, etc.) y sobre su comportamiento respecto al producto (motivación de compra, hábitos de compra, uso y consumo).
- Objetivos de Marketing: se describen las metas que se propone conseguir la empresa en el mercado.
- Estrategia de Marketing: esta partida proporciona información relativa a las diferentes acciones que lleva a cabo la empresa, tanto en el ámbito del mercado como en el de la comunicación.
- Objetivos de publicidad: son las metas se fijan desde el plano publicitario a fin de dar una solución al problema planteado por el anunciante.

- Target Group: consiste en la delimitación del sector de los consumidores a los que se pretende llegar mediante las acciones de comunicación.
- Presupuesto: el anunciante da información sobre los recursos económicos que dispone para llevar a cabo la campaña.
- Estrategia publicitaria: son las decisiones que lleva a cabo la agencia para dar solución a los problemas planteados por el cliente y para conseguir los objetivos marcados a la publicidad.
- Recomendaciones para la realización de la campaña: son consejos que añade el anunciante acerca del tono de la campaña, los plazos para su realización, restricciones o medidas legales que puedan influir en las decisiones tomadas por la agencia, etc.

En cuanto a las organizaciones, para Fischer estas son: “entidades sociales instituidas para realizar un conjunto de actividades a través de un sistema de medios orientados hacia objetivos definidos” (1992:193).

Es decir, toda organización surge a partir de una necesidad social insatisfecha y realiza su actividad según el fin para el cual a sido creada.

Este mismo autor sostiene que toda organización puede ser analizada teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Un sistema de actividades.
- b) Una estructura de interdependencia.
- c) Una estructura de autoridad.
- d) Un sistema de control.

Las organizaciones desarrollan su actividad dentro de una sociedad que requiere de sus productos o servicios. Interactúan con el medio social que las generó tal que los públicos se van formando una imagen de lo que es esa organización.

Para Capriotti, la imagen de empresa es: “La representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (1992: 30).

A raíz de esta representación mental de un estereotipo de la organización, ésta pasa a ocupar un lugar en la mente de los públicos. Esto es lo que se conoce como posicionamiento y surge del producto de todas las interacciones del público con la organización ya sean positivas o negativa y puesto en relación con la misma representación mental que realizan los públicos de otras organizaciones.

Hernández Martínez define el posicionamiento como:

“...el Lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor, definido por medio de su imagen, en relación a los productos o marcas de la competencia. ... La razón de ser del posicionamiento es el hecho de que en el mercado existe gran cantidad de productos prácticamente iguales o con características muy parecidas, y para que un producto sea elegido frente al resto, éste necesita crearse un lugar, una “posición” en la mente del consumidor...” (1999: 124).

Esta posición que ocupa la organización en la mente del público condiciona la percepción de toda información posterior al respecto, ya que los públicos tratan de que la nueva información refuerce el estereotipo que poseen de dicha entidad.

En palabras de la autora: "...La imagen del producto creada en nuestra mente nos permite un marco de referencia en función del cual prestamos atención a la información de ese producto que "encaje" con la que ya poseemos de él..." (1999: 124).

La formación de la imagen que define el posicionamiento de un producto o una organización se construye por características que Joannis diferencia en materiales e inmateriales.

Joannis (cit. en Hernández Martínez 1999: 124), sostiene que las características materiales son propiedades poseídas por los objetos, como:

"Lo que el producto es.  
La categoría a la que pertenece.  
El tipo de persona a quien va dirigido.  
Las recomendaciones de consumo o empleo.  
Sus principales ventajas, basadas en sus atributos, usos y funciones.  
Su nivel de relación precio / calidad.  
Sus diferentes versiones o presentaciones".

Las características inmateriales se refieren a la personalidad psicológica del producto y hacen alusión a:

"Elementos de identidad: Masculino / femenino, joven / viejo, nacional / extranjero, etc.  
Elementos de efectividad: serio / divertido, natural / refinado, actual / futuro, etc.  
Elementos de valoración social: común / prestigioso, clásico / de moda, respetuoso de las normas / anticonformista, tradicional / vanguardista".

Los actores que construyen estas categorías materiales e inmateriales y conforman el posicionamiento de una organización o de un producto, son los llamados públicos. Éstos forman parte de un grupo social que no está físicamente unido, pero sus intereses, opiniones y estímulos están dirigidos hacia un mismo fin.

Capriotti plantea una definición de públicos, integrando los conceptos de estatus y rol. Al primero lo define como: "*situación o posición social en la que se encuentra un individuo con respecto a los demás*" y al segundo como "*Conjunto de reglas o normas que prescriben como debe o no comportarse la persona que ocupa un status*" (1992:38).

A partir de esta unión que hace Capriotti de estos dos conceptos, define a los públicos como: "*El rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización*" (1992: 38).

En su accionar, las organizaciones generan distintos tipos de públicos.

Capriotti diferencia (1992:39):

- “Públicos naturales”: los proveedores, los empleados y los consumidores.
- El “entorno social”, como el barrio o la ciudad donde se ubica la organización.
- “Instituciones y agrupaciones”, que por su naturaleza o sector de actividad interactúan con la organización.

Desde el punto de vista publicitario, los públicos a los que se pretende llegar mediante acciones de comunicación se conocen como público objetivo o grupo target. Es entorno a las características de estos grupos que los mensajes son contruidos a fin de lograr mayor grado de aceptación y de recordación.

Para ello es necesario analizar cómo los públicos perciben a la organización.

La percepción para Capriotti: “...es un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado” (1992: 47).

Para este autor, la percepción implica recepción e interpretación de la información. La recepción no es captación meramente pasiva; ya intervienen aspectos activos en la selección de la información a recibir. O sea que se pone en juego un primer nivel interpretativo.

Durante la percepción el autor explica que nos encontramos con un primer nivel de interpretación de la información (en forma de selección) que interpreta el proceso posterior de interpretación. No se entiende

En cuanto a la interpretación de la información Capriotti la entiende como el proceso creativo mediante al cual el receptor reconstruye la información proveniente del exterior. Durante este proceso intervienen dos elementos: la conceptualización y la atribución de significado.

*La conceptualización es la agrupación de sensaciones en unidades, categorías o clases, basándonos en similitudes entre ellas, que nos permite ordenar y categorizar toda la información que recibimos, a la vez que vamos otorgando a cada una de las sensaciones un significado concreto de acuerdo a lo que ellas significan para nosotros en un momento concreto. A este segundo proceso lo definiremos como la atribución de significación. El significado no es inherente a las cosas, sino que es una creación de sujeto” (1992: 48).*

Siguiendo con lo que es la percepción, Capriotti hace un desarrollo de lo que considera es la “Percepción de la Organización”. A esta la define como sigue:

*“El proceso mediante el cual un sujeto conoce a una organización, y llega a concebir sus características y cualidades. Para ello, el individuo busca información (o la recibe sin buscarla) sobre ella. Esta información es estructurada en la mente del individuo en base a la disposición de unos rasgos organizadores de la percepción.*

*Estos rasgos organizadores son una serie de dicotomías de calificativos (grande – pequeña, eficiente – no eficiente, moderna – anticuada, etc.) que se aplicarán a la organización por conocer” (1992: 50).*

Lo anterior lleva a tocar dos puntos: la Identidad Visual Corporativa y la Comunicación Corporativa.

Para algunos autores tal es el caso de Capriotti, la identidad visual es la expresión visual de la identidad de una organización, y está representada mediante una serie de elementos identificatorios perceptibles sensoriales.

Para este autor: *“La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización” (1992: 118).*

Capriotti deja en manos de los diseñadores gráficos, el trabajo sobre la identidad visual. Plantea tres requisitos que debe reunir:

Funcionales: Relacionados con la eficacia comunicativa de la organización.

- Legibilidad.
- Memorización.
- Originalidad.
- Versatilidad.

Semánticos: debe tener una pertinencia semántica o compatible con las características de la organización, ya sea en cuanto a:

- Atributos particulares de la organización.
- Actividades de la organización.
- Objetivos y metas de la organización.

Formales:

- Compatibilidad entre estilo y contenido.
- Cualidades estéticas.
- Vigencia estética y formal.

Además Capriotti propone como elementos fundamentales de la identidad visual a *los símbolos*, a los que define como una figura icónica que representa a la organización que la identifica e individualiza con respecto a las demás.

Clasifica a los símbolos de acuerdo a su grado de abstracción con respecto del objeto que simbolizan en:

- *Representación realista*: cuando restablecen de manera razonable las proporciones del objeto en un plano bidimensional.
- *Representación figurativa no realista*: cuando las relaciones espaciales están alteradas.
- *Pictograma*: cuando todas las características sensibles del objeto están abstraídas, con excepción de la forma.

- *Representación abstracta*: cuando las propiedades sensibles del objeto están totalmente abstraídas.
- *El logotipo*: que Capriotti lo define como “el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía”. Para él el logotipo, junto con el símbolo, son los elementos identificatorios de la organización por excelencia.
- *Colores identificatorios de la empresa*: que son el conjunto de colores o gama cromática, que identifican a la organización.
- Y por último *la tipografía*, y la presenta como el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. Capriotti plantea que a la hora de elegir la tipografía corporativa, se debe decidir si optar por el diseño de una tipografía propia o por una estándar. Y aconseja usar la primera opción ya que posibilita una identificación y diferenciación más eficaz y además garantiza la exclusividad en su uso.

Respecto a la Comunicación corporativa, se tomará como base el concepto que proponen Muriel y Rota de comunicación institucional. Las autoras la definen como: “El sistema de coordinación entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional” (1980: 31).

En otras palabras la comunicación institucional es un puente que tienden las organizaciones para entrar en contacto con sus públicos a fin de que ambas partes puedan cumplir sus metas.

Estas autoras definen *sistema* como: “Un conjunto de elementos interrelacionados que opera para lograr un objetivo común” (1980: 32).

En su desarrollo las autoras plantean que el punto central del enfoque de sistemas lo constituye el concepto de interdependencia que se encuentra siempre presente entre los diversos elementos que constituyen cualquier sistema.

Se consideran a las organizaciones como sistemas sociales las cuales constan de un número de individuos, grupos o departamentos, cada uno de estos forman subsistemas dentro de un sistema total.

Todos los sistemas sociales según las autoras ya citadas, se pueden analizar en función de una serie de conceptos básicos (Muriel y Rota, 1980):

- Elementos: estos mantienen relaciones entre sí:
- Insumos: son todos los recursos que absorbe el sistema a partir de su medio ambiente. Estos recursos son los que le permiten funcionar.
- Transformaciones: es el proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos.
- Productos: son el resultado de la transformación de los insumos. Estos son descargados por el sistema hacia el exterior.

- Coordinación o comunicación: se refiere a la cooperación armónica de los diversos elementos del sistema entre sí, para permitir la realización de los objetivos de este.
- Retroinformación: es toda aquella información que sale del sistema y vuelve al mismo dando datos sobre los efectos que ésta tuvo como producto sobre el medio ambiente.
- Estructura: está dada por el conjunto de sus componentes y la forma como se interrelacionan en el interior del sistema dando forma a los diversos subsistemas. Se refiere a los patrones de relación entre las unidades de un sistema social.
- Funciones:
  - Funciones de producción: son las que realiza el sistema para desarrollar el trabajo y alcanzar sus objetivos de producción.
  - Funciones de mantenimiento: son las que se realiza para que el sistema subsista.
  - Funciones de innovación: son las que el sistema implementa para renovarse.
- Los límites: son las fronteras del sistema respecto al medio ambiente.
- Apertura: esta es o debe ser una característica de todo sistema y muy especialmente de un sistema social. Un sistema abierto tiene fronteras permeables que permiten las interrelaciones del sistema con el medio ambiente.

A su vez, Muriel y Rota plantean que todo sistema esta regido por diversos principios generales dentro de los que se encuentran:

- Homeostasis: que es el equilibrio entre los insumos que entran y los productos que salen del sistema, así como todos los componentes estructurales. La homeostasis es el principio regulador de todo sistema.
- Interdependencia: se refiere a las relaciones existentes entre los diversos elementos del sistema y entre éste y su medio ambiente. Cualquier cambio en una parte del sistema o del subsistema tendrá un impacto en todo el sistema.
- Entropía: se refiere a la tendencia al desorden; es decir, la desorganización del sistema. La entropía se da ante cualquier imposibilidad o dificultad de mantener la estabilidad en la organización de un sistema. Esta puede ser positiva (a través de los cuales los sistemas tienden al caos, el desorden y la incertidumbre) o negativa (a través de la cual, los sistemas tratan de evitar el fin, la destrucción y lograr la supervivencia).
- Incertidumbre: se refiere según Roger y Agarwala, a la ocurrencia de un evento en relación con las probabilidades relativas a las alternativas de ocurrencia de dicho evento. La incertidumbre implica una falta de orden, de predictibilidad y de estabilidad.
- Teleología: Se refiere a la tendencia permanente que tiene todo sistema de dirigirse hacia la consecución de un fin u objetivo.
- Equifinalidad: explica que todos los elementos del sistema buscarán llegar a un objetivo final aunque sea de manera distinta o por diferentes caminos.

Volviendo al sistema comunicación institucional, Muriel y Rota plantean que:

“El sistema de comunicación institucional está compuesto por dos tipos diferentes de estructuras: a) las estructuras propias de la institución que están integradas a ésta como subsistema y b) las estructuras externas a la institución que le brinda servicios, integrándose temporal o parcialmente a ésta” (1980: 48).

A su vez las autoras dividen la comunicación institucional en:

- **Comunicación Intra-institucional:**

Es aquel sistema que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. Esta tiene como propósito directo, la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución.

- **Comunicación Extra-institucional:**

Es el sistema que establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella.

Una segunda variante de este tipo de comunicación es la Inter.-institucional, que es el enlace que la institución mantiene con otras instituciones. La comunicación Extra-institucional tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macrosistema o sociedad para que esta a su vez alcance sus objetivos.

Las acciones de comunicación que efectúan las organizaciones hacia el exterior se conocen como comunicación externa, estas se efectúan a fin de mantener un contacto constante con los públicos buscando como objetivos la fidelidad de estos hacia la organización, y el mantenimiento de la relación a largo plazo.

Para Annie Bartoli (1992) la comunicación externa de la organización abarca distintas dimensiones, entre las cuales se encuentran:

- **Comunicación Externa Operativa:** se produce cuando los miembros de la organización entran en contacto con el medio externo. Este tipo de comunicación es de suma importancia para el desarrollo de la actividad de la organización a corto plazo.
- **Comunicación Externa Estratégica:** busca constituir redes a través de los miembros de la empresa a fin de desarrollar relaciones positivas con actores considerados claves. Además se da la función denominada “vigía”, la cual por intermedio de alguno de sus miembros, sitúa “captadores” de información estratégica en el medio.
- **Comunicación Externa de Notoriedad:** en este caso ya no son los miembros de la empresa los que comunican, sino la institución - empresa que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar su notoriedad. Las principales formas de la comunicación externa de notoriedad son:
  - **Publicidad:** realizada a través de los medios masivos de comunicación o por propia publicación de documentos.

- Promoción: en los lugares de ventas.
- Donaciones: Ayuda financiera o logística a artistas.
- Patrocinio: que es la financiación de actividades culturales o deportivas.
- Artículos sobre la empresa publicados en revistas especializadas.
- Acciones de comunicación que se realizan destacando a determinados empleados en diversos organismos.
- Presencia en las escuelas, universidades, etc.
- Presencia en stands de la empresa en ferias y exposiciones.

A su vez, según Bartoli las acciones de comunicación padecen de algunas dificultades que se presentan en el ámbito empresarial. La autora sitúa a estas patologías dentro de tres familias:

- a) Problemas de volumen.
- b) Problemas de calidad.
- c) Problemas de transmisión.

- Volumen de información inadaptada: Sistemas que producen sobreabundancia de datos, lo que crea incapacidad de aprovechamiento y provoca fallas de información en determinados niveles. Sistemas que producen escasa información o que la difunden entre muy pocos actores.
- Calidad de la información insuficiente: Imprecisión de los datos, falta de pertinencia, inaccesibilidad y falta de adecuación entre utilidad de la información y el momento de su difusión.
- Transmisión inadecuada: Velocidad de difusión demasiado lenta o demasiado rápida, y falta de transmisión lateral.

Dentro de lo que es la comunicación externa de notoriedad, la publicidad es una de las principales herramientas de persuasión que se utilizan para lograr un cambio de actitud por parte de los públicos.

La publicidad es definida por “La Ley General de Publicidad” en su título primero artículo 2 como:

*“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (cit. en Hernández Martínez 1999:89).*

Para la psicología social la persuasión “es un proceso de cambio de actitudes” (Hernández Martines 1999:82) esta misma autora propone una definición más completa y la define como “un proceso comunicativo que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los destinatarios” (1999:83). Y las actitudes son definidas como “una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera a evaluar de determinado modo a una persona, situación o cosa y actuar en consonancia con dicha evaluación” (1999:82).

Esta evaluación que se realiza se coloca en un marco de referencia de agrado o desagrado que se mueve hacia un lado o hacia el otro como resultado de dicha evaluación. El papel del discurso persuasivo consiste en argumentar a favor de un producto o servicio a fin de convertir una actitud desfavorable en una favorable o de reforzar dicha actitud. En publicidad los argumentos son de tipo racional o emocional.

Para conseguir el objetivo de producir un cambio actitudinal, se puede persuadir a las personas actuando sobre alguno de los componentes de las actitudes. Hernández Martínez nos dice que “existe un componente cognitivo, un componente afectivo – evaluativo, y un componente conductual” (1999:83).

La autora explica en relación estos componentes que:

- El componente cognitivo: está formado por las creencias y opiniones acerca del objeto de actitud. Este componente es básico para la creación y el mantenimiento de una actitud.
- El componente afectivo-evaluativo: consiste en los sentimientos o valoraciones que generan en un individuo la presentación afectiva de un objeto.
- El componente conductual: es la tendencia a actuar de determinada manera o de mostrar un determinado comportamiento hacia el objeto de la actitud.

Desde el punto de vista de Avilia Lammertyn (1999) las comunicaciones externas “*comunicaciones outdoor*” son aquellas que realizan las organizaciones para ponerse en contacto con los públicos que si bien no pertenecen a la organización, mantienen una estrecha relación con ésta ya que ambas partes tienen algún interés en común. Estas comunicaciones de “puertas afuera” buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos.

Dentro de las acciones más comunes Avilia plantea las siguientes:

- Papelería y diseño institucional.
- Publicidad institucional.
- Presentaciones institucionales.
- Prensa.
- Imagen asociada.
- Publicaciones segmentadas.
- Organización de eventos.
- Acciones directas.

- Manejo de crisis.

A los fines del presente trabajo nos interesa la forma en la que pueden ser analizados los artículos de prensa publicados a través del medio gráfico. Una herramienta útil para desarrollar un análisis de este tipo es mediante el empleo de un Clipping de medios, para cuya realización generalmente se realiza un corte transversal en un periodo de tiempo dentro de el cual se hace un seguimiento de toda la información que aparezca en un determinado medio relacionada con el objeto de estudio.

Medeot y Bellomo plantean de la siguiente manera lo que es un clipping de medios:

*“Clipping es un termino en inglés con el que se intenta significar la tarea de seguir aquellos artículos o noticias de actualidad que se publican a diario en los medios gráficos... El objetivo de este seguimiento puede ser variado: monitorear la imagen de la empresa en los medios, armar un cuadro de situación con los temas que se reflejan y que pueden actuar como indicadores actuales o prospectivos del contexto que debe desarrollar su actividad la empresa”.* (Medeot, Bellomo, 2002:12)

Centrando nuestra atención en los medios de comunicación y teniendo en cuenta que la actividad de los publicistas se apoya en estos medios como soportes de transmisión de sus mensajes, es de importancia sondear un poco en cuales son las funciones sociales de los mass media.

Según Lazarsfeld y Merton (cit.Morgaras Spa 1991) los medios masivos de comunicación cumplen dos funciones sociales y una disfunción, entre las que se encuentran: la función otorgadora de estatus, la compulsión de normas sociales y la disfunción narcotizante.

- La función otorgadora de status: para estos autores los mass-media confieren categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales. Ellos consideran que el prestigio social de personas o políticas sociales es realzado cuando éstas exigen la atención de los mass-media. A su vez estos dan prestigio y realzan la autoridad de los individuos y grupos al legitimar su status.
- La compulsión de normas sociales: los autores consideran que los mass-media son capaces de iniciar una acción social exponiendo condiciones distintas respecto a lo establecido por la moral pública. Al exponer las desviaciones a la norma establecida, se moviliza a los miembros de un grupo a que asuman una apostura ya sea a favor de la desviación proclamando su repudio a la norma o en apoyo a esta.
- La disfunción narcotizante: Lazarsfeld y Merton sostienen que el caudal de información que hay en los medios de comunicación, mantiene a los individuos al tanto de lo que sucede en el mundo pero que este suministro de información puede suscitar una procuración superficial acerca de los problemas sociales. Este flujo de información en vez de movilizar puede servir para narcotizar a los individuos. Lo que sucede es que los ciudadanos toman un contacto secundario con la realidad y llegan a confundir el saber acerca de los problemas del día con el hacer algo al respecto.

Retomando la propuesta de Fischer acerca del modo en que puede ser analizada toda organización es de importancia hacer hincapié, a los fines de este trabajo final de graduación, en el último aspecto planteado por el autor: el sistema de control.

Dada la temática planteada durante el siguiente trabajo más la naturaleza de las instituciones pares a la organización en estudio y junto a la modificación de la normativa que rige a dichas organizaciones, se propone una consideración de las reformas legales como marco conceptual para el presente trabajo.

La reforma de la ley 24.193 se basa en el principio legal de *consentimiento presunto*. Al respecto dice:

Se instituye “... el consentimiento presunto, siendo ello coincidente con el espíritu de la norma que prioriza la conciencia solidaria, de los futuros donantes de órganos y presume que su silencio deviene de la voluntad de evitar los engorrosos trámites burocráticos dispuestos para proceder a la donación.”

”Así, la nueva normativa propone que toda persona es donante de órganos y tejidos, salvo manifestación expresa en contrario, de modo que quien no desee ser donante deberá correr con la carga de manifestarse expresamente en ese sentido”.

Entre las reformas aceptadas, se destaca, entre otras el hecho de que se le otorga al donante la facultad de optar por:

- 1º) Autorizar, la donación de sus órganos y tejidos.
- 2º) Condicionar, la misma a determinados órganos o fines -implante en seres humanos vivos y/o con fines de estudio y/o investigación.
- 3º) Negarse, a la ablación de sus órganos y tejidos.
- 4º) No manifestar su voluntad en ninguno de los sentidos mencionados en los puntos anteriores.

En lo que respecta al tema campañas publicitarias, la modificación de la ley 24.193 prevé el mantenimiento de las mismas en los medios para concientizar a la población.

Se expresa de la siguiente manera:

“Resulta conveniente armonizar el contenido del artículo 62 de la ley que por el presente se modifica conforme el principio del consentimiento presunto que se instaura, manteniendo las campañas publicitarias a efectos de que la población se concientice del carácter voluntario, altruista, desinteresado y solidario de la donación de órganos”.

En lo que respecta al alcance de la ley, el artículo 1º dicta: “La ablación de órganos y tejidos para su implantación de cadáveres humanos y a seres humanos y entre seres humanos, se rige por las disposiciones de esta ley en todo el territorio de la República”.

En cuanto a la no-expresión del deseo de la persona sobre el destino de sus órganos, el artículo 5º dicta:

“ARTICULO 5º- Incorpórese a la Ley N° 24.193, como artículo 19 bis, el siguiente:  
ARTICULO 19 bis: La ablación podrá efectuarse respecto de toda persona capaz mayor de dieciocho (18) años que no haya dejado constancia expresa de su oposición a que después de su muerte se realice la extracción de sus órganos o tejidos, la que será respetada cualquiera sea la forma en que se hubiese manifestado.”

En cuanto a menores de 18 años, se dispone:

ARTICULO 6º- Incorpórese a la Ley N° 24.193, como artículo 19 ter, el siguiente:  
"ARTICULO 19 ter: En caso de fallecimiento de menores de dieciocho (18) años, no emancipados, sus padres o representante legal podrán autorizar la ablación de órganos o tejidos manifestando los mismos su voluntad. En ausencia de los padres, del representante legal, dicha autorización podrá ser dada por el pariente consanguíneo, hasta el cuarto grado inclusive, mayor de dieciocho (18) años y capaz que estuviere presente en el lugar del deceso.

En cuanto a voluntad de los potenciales donantes, la nueva ley dispone al modificar el artículo 20º que:

ARTICULO 7º- Sustitúyase el artículo 20 de la ley 24.193, el que quedará redactado de la siguiente manera:

"ARTICULO 20º- Todo funcionario del REGISTRO DEL ESTADO CIVIL Y CAPACIDAD DE LAS PERSONAS estará obligado a recabar de las personas capaces, mayores de dieciocho (18) años que concurran ante dicho organismo a realizar cualquier trámite, la manifestación de su voluntad positiva o negativa en los términos del artículo 19 y 19 bis o su negativa a expresar dicha voluntad. El interesado deberá responder el requerimiento.

En cuanto a la creación y mantenimiento de registros de personas que se hayan manifestado a favor de la ablación la nueva ley dispone:

ARTICULO 11º- Sustitúyanse los incisos n) y q) del artículo 44 de la Ley N° 24.193 los que quedaran redactados de la siguiente manera.

" n) Coordinar la distribución de órganos a nivel nacional, así como también la recepción y envío de los mismos a nivel internacional y las acciones que se llevan a cabo para el mantenimiento de los siguientes registros:

1) Registro de personas que hubieren manifestado su oposición a la ablación de sus órganos y /o tejidos.

2) Registro de personas que han restringido de un modo específico su voluntad afirmativa de ablación a determinados órganos y/o tejidos, o a algunos de los fines previstos en la presente Ley - implante en seres humanos vivos o con fines de estudios o investigación -.

3) Registro de manifestaciones de última voluntad, en las condiciones del artículo 21 en el que consta la identidad de la persona que testimonia y su relación con el causante."

Con este último artículo concluye lo que son las reformas más significativas de la ley 24.193, que influyen en lo que es el desarrollo de este Trabajo Final de Graduación.

*(Textos de las Leyes en ANEXO I)*

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO.**

Durante el desarrollo del siguiente trabajo final de graduación se realizará una integración de investigación bibliográfica y de campo. Se considera el diseño metodológico requerido por la naturaleza del objeto de estudio y de los objetivos planteados.

### **7.1 Tipo de investigación:**

En la fase de indagación del trabajo adoptará una forma de carácter exploratorio y descriptivo, dado que los objetivos planteados así lo requieren.

La investigación exploratoria es definida por William G. Zikmund (1998) como:

“Investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema” (1998: 51). Además el autor aclara que la investigación exploratoria:

“No intenta proporcionar la evidencia concluyente que determine un curso particular de acción. Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requiera una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente” (1998:51).

En cuanto a la investigación descriptiva Zikmund la define como: “una investigación diseñada para definir las características de una población” (1998:51). Una investigación de este tipo intenta determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

### **7.2 Metodología.**

#### **7.2.1 Recolección de datos:**

Según a fuente de la que provengan los datos estos se clasifican en primarios y secundarios. En el siguiente trabajo se emplearán ambas fuentes de información.

##### **7.2.1.1 Técnicas de recolección de datos:**

###### **7.2.1.1.1 Entrevistas dirigidas:**

Se realizarán 8 (ocho) entrevistas a adolescentes y jóvenes habitantes de la ciudad de Córdoba. Se buscará que la mitad de ellos cursen los últimos años de la escuela secundaria y que la otra mitad concurra a los primeros años de la universidad o institutos terciarios.

El tipo de muestreo que se empleará para seleccionar los entrevistados, será de tipo no probabilístico dado que se desconoce la probabilidad de que cualquier miembro

particular de la población sea elegido. Y para el caso se utilizará la técnica de “muestreo por conveniencia”

#### 7.2.1.1.1.1 Guía para las entrevistas:

**1** - ¿Escuchaste alguna vez hablar del ECODAIC? - En caso de respuesta afirmativa:

1.A) ¿A que actividad se dedica? - En caso de una respuesta negativa:

1.B) ¿Qué actividad creés que desarrolla?

**2** - ¿Y escuchaste hablar del INCUCAI? - En caso de respuesta afirmativa:

2.A) ¿A que actividad se dedica? - En caso de una respuesta negativa:

2.B) ¿Qué actividad creés que desarrolla?

\* Se explica la naturaleza de ambas organizaciones y la relación que las une.

**3** - ¿Qué sabés de la donación de órganos?

3.A) ¿Te pusiste a pensar alguna vez al respecto o te interesaste por el tema?

3.B) ¿Pensaste alguna vez en ser donante de órganos?

3.C) Si te preguntan si querés o no ser donante ¿Cuál creés que sería tu respuesta?

**4** - ¿Por qué creés que hay gente que prefiere no ser donante?

4.A) ¿Cuáles serían los temores al respecto?

**5** - ¿Seguís los casos de personas que necesitan ser transplantadas que aparecen en los medios? - En caso de una respuesta afirmativa:

5.A) ¿Qué sensaciones o ideas te producen el tratamiento que se les da a estos casos en los medios?

**6**. ¿Escuchaste hablar acerca de la ley de donante presunto?- En caso de respuesta afirmativa:

6.A) ¿Sabés de que se trata? , ¿Qué implicancias tiene? - En caso de respuesta negativa se explica al respecto.

6.B) ¿Estás de acuerdo con lo que reforma la ley?

7 - ¿Alguna vez hablaste con tu familia sobre la donación de órganos?

8 - ¿Sentís que estás bien informado sobre el tema? - En caso de una respuesta negativa:

8.A) ¿Cómo creés que deberías haber sido informado?

8.B) ¿Creés que la escuela o la universidad son un ámbito adecuado para educar sobre el tema?, ¿Por qué?

8.C) ¿Cómo creés que debería ser enseñado el tema?

#### 7.2.1.1.2 Indagación bibliográfica:

Se indagarán las posturas que adoptan las principales religiones respecto a la donación de órganos en fuentes como Internet y textos especializados.

Se analizarán piezas publicitarias pertenecientes al área de la gráfica y vía pública, de páginas Web relacionadas con el tema. El universo de las piezas no tendrá un límite temporal de exclusión y el número no será mayor a 5 ejemplos.

##### 7.2.1.1.2.1 Clipping de medios:

Para la realización del clipping de medios, se hará un seguimiento de 5 diarios, tres locales y dos nacionales, durante un período de tres meses (agosto, septiembre y octubre del 2004). Este período coincide con el envío al Congreso de la Nación y tratamiento en el mismo recinto del proyecto de ley de “Donante Presunto”.

Los diarios nacionales serán: Clarín y Página 12.

Los diarios locales serán: La Voz del Interior, La Mañana de Córdoba y Día a Día.

La elección de los diarios se debe a que éstos, en el caso de Clarín y Página 12 son los de mayor importancia en el plano nacional, y en el caso de La Voz del Interior, La Mañana de Córdoba y Día a Día, los más importantes en el ámbito local y provincial.

Por último, el seguimiento de los diarios será realizado en la base de archivos periodísticos de CISPREM, (Círculo de Prensa de la Provincia de Córdoba). En caso de que la base de archivos se encuentre incompleta, se recurrirá a otras bases de datos para completar la búsqueda.

### **7.2.2 Análisis de datos:**

Los datos de las entrevistas serán analizados con la técnica de “análisis de contenido”.

Se adapta el modelo teórico de Berelson, que describen Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio en el libro “Metodología de la investigación” (1998:296).

El universo del cual se desprenderán las unidades de análisis y las categorías, corresponde a la totalidad de las entrevistas.

Se considera que “El Ítem” es la unidad de análisis más indicado para el contenido de las respuestas. Se considerarán los siguientes ítems con sus correspondientes “categorías de dirección”:

- 1- Conocimiento de ECODAIC a ser categorizado como:  
Suficiente – Escaso – Nulo
- 2- Conocimiento de INCUCAI: ídem a 1-.
- 3- Actitudes hacia la donación de órganos: Favorable – Desfavorable.
- 4- Causas de respuesta negativas: Religión – Tráfico – Otros prejuicios.
- 5- Impacto de las noticias sobre el tema: Interés – Desinterés.
- 6- Conocimiento de la Ley de Donante Presunto. Ídem 1- y 2-.
- 7- Tratamiento del tema en la familia: Sí – No
- 8- Fuentes de información sobre las temáticas de donación, que han influido en los entrevistados, y que se proponen a futuro: Educación formal - Mass media – Entidades públicas – Otras.

Se programa análisis cuantitativo y cualitativo de los datos a fin de establecer un conocimiento básico del nivel de información y de reflexión de los jóvenes cordobeses sobre los temas interrogados.

La bibliografía investigada acerca de las posturas de las religiones será analizada en forma comparativa, es decir se buscarán las diferencias ideológicas que presentan las distintas religiones frente a esta problemática.

Se propone analizar las piezas publicitarias obtenidas con la técnica de “análisis de contenido”, adaptando el diseño al material gráfico a investigar.

El universo del cual se desprenderán las unidades de análisis y las categorías, corresponde a la totalidad de las piezas seleccionadas.

De las propuestas por Berelson, que describen Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio en el libro “Metodología de la investigación” (Pág. 296) se considerarán las siguientes unidades de análisis, con sus correspondientes categorías:

- 1) el tema: eslóganes: - informativo – prometedor – selectivo – intrigante – laudatorio - imperativo (Juan Rey: 1996:120)
- 2) ítems: - “enfoque apelativo”: informativo – emotivo – conductual  
- “recursos visuales”: personas – objetos – tipografía - simbólico
- 3) los personajes: - franja etaria: niño – adolescente – adulto - anciano  
- vínculo: familiar – donante receptor - metafórico

Para el análisis de los artículos periodísticos obtenidos del clipping de medios, en primer lugar se realizará una matriz cronológica que presentará día a día en el periodo de los tres meses escogidos y por diario, cuando apareció algún artículo relacionado con la donación de órganos.

En segundo lugar se realizará una tabla que presentará una descripción de cada artículo desglosándolo en los principales temas y subtemas tratados.

En tercer lugar, de la lectura de los artículos surgirá una matriz de mención de palabras que aparecen con mayor recurrencia. A su vez esta matriz de mención de palabras, será reducida a una serie de tópicos que engloben a estas palabras, para proceder así en forma más cómoda a su comparación. El fin será ver que tópicos globales adquieren mayor relevancia dentro tratamiento del diario.

## **CAPÍTULO 3**

### **8. Marco contextual**

8.1. Historia de la donación de órganos.

8.2. Sobrevida de los pacientes transplantados.

8.3. Normativas que regulan a las organizaciones encargadas de realizar transplantes y a sus profesionales.

8.4. Datos sobre transplantes.

8.5. Casos en los que las personas no se consideran aptos para donar sus órganos.

8.6. Muerte encefálica.

### **9. Acerca del INCUCAI.**

### **10. Acerca del ECODAIC.**

10.1. Imagen institucional

10.2. Identidad visual

10.3. Comunicación corporativa

### **11. Contexto situacional.**

## 8. MARCO CONTEXTUAL:

### **8.1 Historia de la donación de órganos:**<sup>4</sup>

Antes de profundizar en un tema específico, conviene hacer una reseña de la historia de la donación de órganos, año tras año en el mundo.

El primer paso para que sean posibles los trasplantes, lo dio el cirujano francés Alexis Carrel en 1901, cuando describió las suturas vasculares. Esta experiencia abrió la posibilidad técnica y quirúrgica de realizar los trasplantes.

Al año siguiente Emerich Ullman realizó el primer auto-trasplante renal en un perro. A raíz de sus investigaciones Carrel demostró que los auto-injertos en el perro podían sobrevivir indefinidamente, pero los alo-injertos (provenientes de otros perros) rápidamente cesaban en sus funciones. Al observar esto postuló que el poder del organismo para eliminar el tejido extraño era debido a órganos como el bazo y la médula ósea. De esta manera quedó planteado el rechazo inmunológico y se abrió el camino hacia la Histocompatibilidad.

En 1906, M. Jaboulay realizó el primer trasplante renal en un humano, proveniente de un cerdo.

La Argentina fue uno de los países pioneros en los implantes de tejidos, ya en 1928 el Dr. Antonio Manes realizó el primer trasplante de córneas en el hospital Rawson.

En 1941, las bases del carácter inmunológico del rechazo del injerto de piel “alloreactividad” fueron asentadas por Peter Medawar.

En 1948, se registró en Argentina el primer trasplante de huesos.

En 1954, en Estados Unidos, Joe Murria logró el primer trasplante renal exitoso y duradero, entre hermanos gemelos univitelinos. Tres años más tarde se llevó a cabo el primer trasplante de este tipo en la Argentina a cargo del profesor Alfredo Lanari. Ese mismo año (1957) se creó el Primer Banco de Tejidos a través de la ley 17.041.

En 1958, Jean Dausset, Rose Payne y Jon Van Rood realizaron los trabajos fundantes del conocimiento de los Antígenos Leucocitarios Humanos. Estos antígenos dan la identidad biológica y son los encargados de defender al organismo de un cuerpo extraño. Esto permitió realizar una selección adecuada del paciente receptor de un órgano de acuerdo a su sistema inmunológico. Posteriormente esto condujo al desarrollo de drogas destinadas a evitar el rechazo del órgano o tejido implantado. Cuatro años más tarde apareció la primera droga inmunosupresora llamada Azathioprine.

En 1963, se realizó el 1er. Trasplante de Hígado exitoso en Estados Unidos y en 1967 se llevó a cabo el 1er. Trasplante de Corazón en Sudáfrica.

---

<sup>4</sup> Fuente: [www.incucai.gov.ar/comunidad/historia-del-trasplante/](http://www.incucai.gov.ar/comunidad/historia-del-trasplante/)

En 1968, la aceptación de la muerte cerebral (coma irreversible) finalmente se cristalizó en el Report of the Ad Hoc Comité of the Harvard Medical School to examine the definition of brain death. A partir de ese momento se hizo posible diagnosticar el fallecimiento de una persona, utilizando criterios neurológicos y definir el mantenimiento cadavérico para la correcta conservación de los órganos para trasplante.

Ese mismo año, en Argentina, se realizó el primer trasplante cardíaco en la Clínica Modelo de Lanús.

A fines de los años 70 se consolida la práctica del trasplante de la mano de la creación de la Cyclosporina, que evita en gran medida las crisis de rechazo, bajando las defensas del sistema inmune del receptor. Esta droga entre otras, se sigue utilizando como medicación indicada posterior al trasplante.

En 1977 se sancionó en Argentina la primera Ley Nacional regulatoria de la actividad de trasplante en el país Ley 21.541, creando el CUCAI, como primer organismo de procuración para tutelar el cumplimiento de la ley y normatizar la práctica.

A principios de la década de los ochenta, con un marco regulatorio y el control de la inmunosupresión, la tendencia al crecimiento se afirma. La instalación y desarrollo de programas de trasplantes hepáticos y cardíacos que se sumaban a los ya consolidados equipos de trasplante renal, permitieron entrar a la década de los noventa con una sólida capacidad de procuración e implante multiorgánicos en nuestro país.

En 1980, se desarrolló el primer programa de trasplante cardíaco a cargo del Dr. Rene Favalaro; a partir de allí se comienza con los trasplantes de corazón en forma sistemática y exitosa.

En 1986, - se produjo la primera modificación de la ley 21.541, sancionándose la ley 23.464.

En 1988, el Dr. Eduardo De Santibáñez realizó el primer trasplante hepático (hígado) en el Hospital Italiano de Buenos Aires.

A principios de los noventa se destacó el crecimiento de la procuración en la Provincia de Buenos Aires, y se puso en funcionamiento oficialmente dentro del Sistema Público de Salud el organismo de ablación e implante (CUCAIBA). En ese momento comenzó un crecimiento sostenido aunque diverso en las distintas regiones del país.

Además se desarrollaron instancias de organización y coordinación, y se conformaron organismos jurisdiccionales de procuración que se sumaron a los ya existentes, como el CADAIC en Córdoba o el CUDAIIO en Santa Fe, y comenzaron sus actividades el INCAIMEN de Mendoza, el CUCAICOR de Corrientes, CUCAIER de Entre Ríos, así como los organismos de las Provincias del Sur del país. Se consolidaron los aspectos legislativos tanto en lo nacional como en lo provincial, lográndose que en la actualidad todas las provincias argentinas tengan, organismos jurisdiccionales oficiales de procuración de órganos y tejidos para trasplante.

En 1990, con la sanción de la ley 23.885 el antiguo CUCAI se convirtió en INCUCAI, pasando a ser un organismo descentralizado con autarquía y conservando su dependencia del Ministerio de Salud de la Nación.

El mismo año el equipo del Dr. Rene Favalaro realizó el primer trasplante de bloque cardio-pulmonar y utilizó por primera vez el "procedimiento dominó".

En 1992, se realizó el primer trasplante pulmonar.

En 1993, se sancionó la Ley 24.193, recientemente modificada. Ese mismo año se realiza el primer trasplante de páncreas.

En 1999, se realizó el primer trasplante de intestino.

En el 2003, comenzó a funcionar en el ámbito del INCUCAI, el Registro Nacional de Donantes Voluntarios de Células Progenitoras Hematopoyéticas dándole respuesta a pacientes con indicación de trasplante de médula, que no cuentan con un donante familiar compatible. Esto permite la búsqueda de un donante, no emparentado, en la Red Internacional de Registros que agrupa en la actualidad a más de 8 millones de donantes.

En 2005 se modifica la Ley 24.193, tal como se explica en el marco conceptual de este documento.

## **8.2 Sobrevida de los pacientes transplantados:**

Según las fuentes del INCUCAI, la sobre vida de los pacientes en la Argentina no presenta diferencias con las cifras de otros países. La sobrevida de los pacientes transplantados, al año es del 90 %, y del 80 % a los 5 años. En lo que respecta a los injertos, la sobrevida es del 60 % a los 5 años.

En Córdoba podemos citar el ejemplo de que en septiembre pasado tres chicos que fueron transplantados hace un año, y hoy disfrutan de sus nuevas vidas junto a sus padres.

## **8.3 Normativas que regulan a las organizaciones encargadas de realizar trasplantes y a sus profesionales:**

Dejando de lado las funciones que deben cumplir los profesionales y las organizaciones que realizan trasplantes, cabe destacar que, sean públicos o privados, deben estar habilitados por el artículo 10 de la Ley 24.193 que otorga a la autoridad de contralor jurisdiccional la responsabilidad de habilitar establecimientos y autorizar profesionales para trasplante de órganos y tejidos. Esta autorización debe renovarse cada 2 años y requiere que se efectúe la inspección del área física y los recursos técnicos como también los antecedentes curriculares de los profesionales a autorizar.

En líneas generales en las normas de habilitación para trasplante de órganos y tejidos y de bancos de tejidos se exigen determinadas características de planta física y de equipamiento acordes con la práctica a habilitar. Respecto del recurso humano, se solicitan antecedentes de experiencia y entrenamiento en la práctica a autorizar.

A modo de ejemplo, para los bancos de tejidos, existen los siguientes objetivos y las siguientes normas regulatorias:

Los bancos de tejidos tienen como objetivos:

- Garantizar la calidad del tejido a implantar en todas sus etapas: procuración, procesamiento, almacenamiento.
- Asegurar a todos los pacientes la accesibilidad a los tejidos para su uso terapéutico.

Las normas que regulan estas actividades son:

- Mantenimiento de una adecuada estructura de organización y personal suficiente.
- Trabajar conforme a estándares de procedimiento en todas las etapas de procesamiento del tejido.
- Mantenimiento del equipamiento y la infraestructura física del banco.
- Control y validación de todas las etapas de en el procesamiento del tejido.
- Confección y realización de todos los registros.
- Cumplimiento de la trazabilidad.

#### **8.4 Datos sobre transplantes:**

Uno de los aspectos principales entorno a los transplantes como lo indica un informe del INCUCAI, es que el mecanismo del consentimiento presunto nunca es absoluto, ya que pese a que un individuo fallecido haya manifestado su deseo de donar sus órganos, para poder realizarse la ablación no debe haber oposición por parte de los familiares.

En cuanto a la voluntad expresa de donar los órganos, según lo expone Alí Mustafá corresponsal del Servicio Informativo Iberoamericano de la OEI<sup>5</sup>, a cuatro años del comienzo de la consulta obligatoria que se lleva a cabo cuando toda persona hace algún trámite en el registro civil, de 610.000 personas que dejaron expresa su voluntad sólo 262.300 se manifestaron a favor de la donación y otras 80.000 se acercaron en forma voluntaria.

Datos más recientes publicados por la revista “Rumbos” indican que 1.400.000 personas figuran en el registro nacional de donantes.

---

<sup>5</sup> Fuente: Alí Mustafá, corresponsal del Servicio Informativo Iberoamericano de la OEI, Buenos Aires, Argentina. [www.oei.org.co/sii/entrega7/art01.htm](http://www.oei.org.co/sii/entrega7/art01.htm)

En cuanto al funcionamiento de las instituciones y de los médicos, Daniel Neustadt expresidente del INCUCAI (Cit. En Ali Mustafá) expone que de acuerdo con la ley 24.193, estos tienen la obligación de denunciar las muertes, pero que esto rara vez ocurre porque los médicos no saben dónde llamar o a quién hablar.

Neustadt teniendo en cuenta los datos sobre el alto porcentaje de personas consultadas en el registro civil que aceptaron donar sus órganos y poniéndolo en relación con el problema de la procuración de órganos, plantea que: *“el problema no está en la gente sino en las instituciones y en los médicos que no actúan como deben”*.

En cuanto a los donantes Mustafá expone que en nuestro país hay 11 donantes por cada millón de habitantes, de los 6000 personas que hay en lista de espera solamente un de cada diez recibe el órgano y el tiempo de espera es de 5 años.

En cuanto a la evolución de los transplantados Mustafá expone que en un 75% es favorable, y que el 70% de los transplantados logra hacer una vida normal. Además expone que la cantidad de familiares que autorizan la donación creció en un 10%.

En relación con los donantes efectivos la revista “Rumbos” explica que de cada mil personas que fallecen en la Argentina, sólo 4 se convierten en donantes potenciales

### **8.5 Casos en los que las personas no se consideran aptos para donar sus órganos:**<sup>6</sup>

- Los donantes de corazón no deben ser mayores de 45 años.
- Infección generalizada.
- HIV o pertenencia a un grupo de alto riesgo.
- Neoplasias malignas de cualquier localización.
- Enfermedad vascular arteriosclerótica generalizada.
- Enfermedades sistémicas con repercusión sobre los órganos a trasplantar.

Entre las contraindicaciones relativas a tener en cuenta podemos señalar:

- Personas mayores de 70 años.
- Hipertensión arterial.
- Diabetes mellitus.
- Tratamientos de larga evolución con fármacos que lesionen algún órgano concreto.

---

<sup>6</sup> Fuente: [http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/trabaj\\_donac\\_organ.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/trabaj_donac_organ.htm)

## **8.6 Muerte encefálica:**<sup>7</sup>

Un tema que genera mucha controversia a la hora de hablar de transplantes de órganos, surge de la dificultad de poner un límite a la línea que divide la vida y la muerte y los prejuicios que conlleva trazar dicho límite.

Este problema hoy en día, no está 100% resuelto dado que al común de las personas les cuesta comprender que aun así el corazón de una persona siga latiendo, esta pueda ser dada por muerta dado el caso de que no presente actividad cerebral.

De lo anterior surgió la necesidad de plantear una base científica para poder declarar a una persona muerta. Esto derivó en lo que es la declaración de la muerte encefálica.

Ahora bien, previo a la donación se debe realizar el diagnóstico de muerte encefálica. Para ello se deben cumplir los siguientes catorce requisitos:

- Pupilas medias o dilatadas.
- Ausencia de reflejo fotomotor.
- Ausencia de movimientos oculares.
- Ausencia de parpadeo espontáneo.
- Ausencia de reflejo corneal.
- Ausencia de movimientos faciales.
- Ausencia de movimientos musculares espontáneos.
- Ausencia de reflejos oculo vestibulares.
- Ausencia de reflejos oculocefálicos.
- Ausencia de reflejo nauseoso.
- Ausencia de reflejo tusígeno.
- Ausencia de respuesta a la atropina.
- Ausencia de respiración espontánea.
- Pueden existir reflejos espinales.

## **9. ACERCA DEL INCUCAI**

Dado que el INCUCAI es el ente que coordina todo lo relacionado a ablaciones y transplante en la Argentina, es necesario hablar un poco de esta Organización para conocer acerca de las actividades que realiza.

Las ablaciones e implantaciones más comunes que se realizan en la Argentina son las siguientes:

- Ablación e Implante de Corazón y Estructuras Valvulares y de Pulmón
- Ablación e implantación de Hígado.
- Ablación e Implantación de Páncreas.
- Ablación e Implantación de Intestino.

---

<sup>7</sup> Fuente: [http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/trabaj\\_donac\\_organ.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/trabaj_donac_organ.htm)

- Ablación e Implantación de Riñón y Uréter.
- Ablación e implantación de elementos del sistema osteoarticular.
- Ablación e implantación de piel.
- Ablación e implantación de médula ósea.

Todas estas intervenciones que realiza el INCUCAI están habilitadas por una resolución INCUCAI que determina el procedimiento a seguir según el tipo de intervención.

A modo de ejemplo se exponen las siguientes:

Práctica	Resolución INCUCAI
Ablación e Implante de Corazón y Estructuras Valvulares y de Pulmón.	Habilitación Establecimientos y Profesionales -Resolución N°04-89 Ingreso de pac. En LE Res. N°184-98 Distribución y Asignación de Órganos – Resolución N°159-98
Ablación e implantación de Hígado.	Habilitación Establecimientos y Profesionales Resolución N°235-99 Ingreso pac. En LE- Resolución N°162-98 Distribución y Asignación de Órganos – Resolución N°228-01
Ablación e Implantación de Páncreas	Habilitación Establecimientos y Profesionales Resolución N°100-96 Ingreso pac. En LE- Resolución N°99-96 Distribución y Asignación de Órganos – Resolución N°226 y 227-96

*Fuente INCUCAI*

Entre los distintos tipos de donantes INCUCAI clasifica:

- Donante real: Persona fallecida de la cual se extrajo al menos un órgano perfundido.
- Donante real mono orgánico: Persona fallecida de la cual se extrajo un órgano perfundido (ambos riñones se incluyen en esta clasificación).
- Donante real multiorgánico: Persona fallecida de la cual se extrajo más de un órgano perfundido.
- Donante de tejidos: Persona fallecida de la cuál se extrajeron sólo tejidos.

Las Funciones específicas del INCUCAI son:

- Normatizar, coordinar y fiscalizar las actividades relacionadas con:
  - La procuración de órganos y tejidos (donación).
  - La distribución de órganos y tejidos.
  - El implante de órganos y materiales anatómicos en seres humanos.
- Estudiar y proponer a la autoridad sanitaria las normas técnicas a que deberá responder la ablación de órganos y tejidos.

- Coordinar la distribución de órganos y tejidos para trasplante a nivel nacional e internacional.
- Determinar si son apropiados los procedimientos para el mantenimiento de potenciales donantes cadavéricos, diagnóstico de muerte, acondicionamiento y transporte de los órganos.
- Confeccionar y actualizar permanentemente las lista de espera de potenciales receptores de órganos y tejidos.
- Elaborar, con la colaboración de las sociedades científicas, los criterios de distribución y asignación de órganos y tejidos.
- Seguimiento de pacientes trasplantados con fines de contralor y estadísticos.
- Asesorar al PEN en lo concerniente a campañas de difusión masiva y concientización de la población respecto de la temática.
- Realizar actividades de docencia, capacitación y perfeccionamiento de los Recursos Humanos vinculados a la temática.
- Asistencia a los organismos Jurisdiccionales en el Programa Federal de Procuración.

En la Argentina según las fuentes del INCUCAI, hay un total de 98 centros habilitados para la realización de trasplantes de órganos, de los cuales 54 de ellos practican trasplantes renales y 28 cardiacos. En cuanto a los trasplantes de tejidos hay un total de 184 centros habilitados entre los que se destacan 102 donde se realizan trasplantes de cornea y 54 centros en los que se llevan a cavo operaciones de trasplantes de elementos del sistema músculo esquelético y osteoarticular.

Entre los bancos de tejidos según las fuentes del INCUCAI hay un total de 34 centros habilitados, dentro de los que se destacan 12 bancos del sistema músculo esquelético y osteoarticular, 10 de tejidos oculares, 5 de homoinjertos valvulares y vasculares, 4 de piel y 3 de membrana amniótica.

En cuanto a las lista de espera del INCUCAI a Diciembre de 2005, había un total de 5699 pacientes. A continuación se en detalle dicha lista:

Lista	Emergencia	Urgencia	Electivo	General	total
Lista renal	-	-	-	5157	5157
Corazón	1	7	118	-	126
Corazón- pulmón	-	1	51	-	51
Pulmón bilateral	-	1	21	-	22
Pulmón unilateral	-	-	33	-	33
Cardio- renal	-	-	2	-	2
Total lista intratorácica	1	9	225		235
Hepática	2	9	294	-	305
Hepatorenal	-	-	2	-	2
Total lista Hepática	3	9	296	-	307
<i>Total general</i>	<i>3</i>	<i>18</i>	<i>521</i>	<i>5157</i>	<i>5699</i>

*Fuente INCUCAI*

## **10. ACERCA DEL ECODAIC:**

El ECODAIC “Ente Coordinador de Ablaciones e Implantes de Córdoba”, es el Organismo provincial responsable de la Procuración y el Trasplante de Órganos y Tejidos. Esta es una entidad estatal de derecho público, con personería jurídica y autarquía institucional, financiera y administrativa y dependiente del Ministerio de Salud de la Nación. El ECODAIC así como todos los organismos responsables de la procuración y el trasplante de órganos y tejidos, está regido por la Ley 24.193 (Ley de Trasplante de Órganos y Material Anatómico Humano)

La relación que mantiene con el INCUCAI es, a pesar de ser una entidad autárquica, de dependencia en el sentido de que el INCUCAI nuclea a todas las entidades que se encargan de la procuración de órganos en el país. La forma en que se organiza la procuración de órganos es dando prioridad a los pacientes que se encuentran en emergencia nacional, por sobre el resto de los pacientes en lista de espera.

Esto significa que si hay una persona que necesita un órgano en Córdoba y aparece un donante en cualquier parte del país, el órgano proveniente de esa persona va a ser destinado al paciente que se encuentra en emergencia nacional (en este caso la persona que se encuentra en Córdoba).

La procuración de órganos comienza a funcionar en Córdoba a mediados de los 70; en los 80 la organización funcionaba bajo el nombre de “CODAIC” y en 1999 comienza a llamarse ECODAIC, período en el cual entra en vigencia La Ley 24.193 de donación de órganos.

ECODAIC, no realiza trasplantes de órganos sino que se encarga de su procuración, al igual que el INCUCAI. Son otras entidades, como el caso del Hospital Privado de Córdoba, las que realizan las operaciones.

### **10.1. Imagen institucional del ECODAIC:**

Puede resultar difícil para alguien que no esté interiorizado con el tema, diferenciar entre el INCUCAI y el ECODAIC.

En primer lugar, el común de la gente, al hablar de entidades que se encarguen de la procuración de órganos se refiere únicamente al INCUCAI, ya que este organismo ha logrado convertirse en una entidad cuyo nombre ha trascendido a los nombres de los organismos provinciales que nuclea.

Esto indica la necesidad de trabajo sobre el ECODAIC como entidad autárquica, para diferenciarlo del INCUCAI como organismo central.

En segundo lugar, y relacionado con el punto anterior, el hecho de que sea tan fuerte la imagen del INCUCAI y tan débil la imagen del ECODAIC hace que prácticamente, el público cordobés desconozca de la existencia del ECODAIC.

Se considera necesario crear una imagen de esta institución en el público cordobés. No se evalúa que sea difícil obtener una imagen positiva. Por un lado se cuenta con el halo protector del INCUCAI, y por otro lado se cuenta con el hecho de que el ECODAIC es una organización cuyo fin es en beneficio de la sociedad.

*Fuente: ECODAIC*

## **10.2. Identidad Visual:**

ECODAIC carece prácticamente de identidad visual, ya que a pesar de contar con un logotipo improvisado, ni siquiera el Coordinador del Área operativa, el Dr. Martín Torres considera que este pueda ser llamado logotipo.

Según comentarios del doctor Torres, él por así llamarlo logotipo, fue creado para una conferencia que se dio hace un par de años, ocasión para la cual se vieron en la necesidad de crear un logotipo y para salir del apuro pusieron una imagen de la Catedral de fondo y al frente las iniciales del E.Co.D.A.I.C. Y como les gusto a los demás participantes de la conferencia esta imagen, quedo como logotipo.

Dado esto, y a pesar de no ser un área de la cual deba encargarse la publicidad, va a ser necesario que se proceda a la creación de una Identidad Visual para la organización. Para ello se va a utilizar como base del nuevo logotipo el modelo propuesto por el INCUCAI. Para por un lado diferenciar las entidades y por otro representar mediante la nueva Identidad Visual, su vinculación.

## **10.3. Comunicación Corporativa:**

Para comenzar a desarrollar este punto, hay que destacar que:

La comunicación entre las instituciones (ECODAIC e INCUCAI) es “*pésima*” en palabras del Dr. Torres. El siguiente punto sirve como un claro ejemplo para reflejar el grado al que llega la mala comunicación entre las organizaciones.

Las campañas que se realizan sobre donación de órganos provienen exclusivamente del INCUCAI. En palabras del Dr. Torres “*nosotros nos enteramos de que se realiza una campaña porque la vemos en la tele o porque nos llega una caja llena de folletos para que distribuyamos*”.

En teoría, el Ministerio de Salud destina un presupuesto para comunicación que debe repartirse entre los distintos organismos que nuclea el INCUCAI, pero que en palabras del Dr. Torres “*Nosotros no vemos ni un peso de este presupuesto, porque se lo come todo el INCUCAI*”.

ECODAIC no dispone de una página Web donde la gente que lo necesite pueda obtener información. Esto es parte del problema que tiene el ECODAIC con respecto al desconocimiento del público en general sobre su existencia.

Se considera que este es un punto de suma relevancia a resolver para que el público cordobés llegue a conocer ECODAIC, información relacionada con el tema donación de órganos, a las instituciones que realizan trasplantes en Córdoba, u otras instituciones que presten de ayuda a las personas que necesitan ser transplantadas.

ECODAIC no realiza acciones publicitarias prácticamente de ningún tipo, salvo por comunicados oficiales que se hacen en a través de la prensa del Ministerio de Salud o en las escasas ocasiones en que tiene participación en las campañas que realiza el Gobierno de Córdoba u otras organizaciones. Tal es el caso de la última campaña de donación de órganos, que lanzó a la calle el Gobierno de Córdoba en diciembre del 2004 que contaba de avisos en vía pública y folletería. Así y todo el ECODAIC no formaba parte de los organismos que figuraban como anunciantes de los avisos de vía pública. Pero sí aparecía nombrado en la última página de los folletos trípticos que eran repartidos en las calles de la ciudad.

Entre las acciones comunicativas que han realizado, se destaca la campaña que se realizó bajo el lema “opta por la vida”, que se difundió durante las ultimas elecciones presidenciales, en donde las personas podían votar para hacerse donantes de órganos.

ECODAIC no dispone de un área de comunicación, ni de profesionales que se encarguen de las acciones de comunicación.

Sus profesionales tienen clara conciencia de la importancia de comunicar, para dar a conocer e concientizar a al gente sobre la donación de órganos. Para representar esto, son más que claras las palabras del Dr. Torres cuando dice que *“Las campañas pueden ser una luz roja que se prende en la sociedad, cuando las campañas están al aire, pero esta luz empieza a menguar cuando las campañas salen del aire”*.

## **11. CONTEXTO SITUACIONAL:**

Actualmente las cosas dieron un giro de 180° en lo que respecta a la donación de órganos en la Argentina. Como ya se comentó con anterioridad fue aprobada en noviembre de 2005 la reforma de la Ley 24.190 que implementa la modalidad de “donante presunto” en el territorio nacional. Determina que todas las personas son donantes de órganos a menos que se hayan manifestado en forma contraria.

Cabe destacar que la modalidad “donante presunto” ha sido ya adoptado por varios países entre los que se encuentran España, Francia, Bélgica, Noruega, Austria y Finlandia e incluso por nuestro país desde 1993. Nunca entro en vigencia debido a que la ley promulgada en dicho año exigía que, en los registros civiles, hayan sido consultados el 70% de la población, y hasta el momento sólo fueron censados el 30% de la sociedad.

En los países que tienen en vigencia leyes semejantes se diferencian dos líneas de posturas ante el donante presunto. En España y Francia predomina la postura blanda, que implica que los familiares del fallecido son consultados acerca del deseo del donante potencial, en caso de no contar con registros sobre su voluntad al respecto.

En países como Austria se adopta una postura dura: el estado dispone de los órganos sin dar participación a las familias.

En nuestro país la opinión de la sociedad es favorable a la modificación de la ley 24.193. Una encuesta a una población de 600 personas, realizada por la consultora Equis, da a conocer que un 71,2% está convencido de la eficacia del proyecto de ley de donante presunto. De los encuestados en primer lugar el 68% respondió que no tenían conocimiento del proyecto, pero después de ser informados, dieron su opinión favorable. El 77,3% dijo estar de acuerdo, el 20,5% se manifestó en contra y el 2,2% mostró indiferente, o “no sabe no contesta”.

Desde otro punto de vista, la aprobación de la Ley no deja de levantar controversias dentro de los distintos sectores que están relacionados de alguna forma con el tema.

Los responsables del INCUCAI se encuentran a favor de la reforma de la Ley; desde su seno se considera de suma importancia la aprobación de la ley dadas las estadísticas que muestran que cada dos días muere un paciente en lista de espera.

Por otro lado, “la Sociedad Argentina de Trasplantes” no está en conformidad con las reformas de la Ley porque considera que avasalla los derechos individuales desde el punto de vista bioético. Desde esta entidad se considera que el estado no debe disponer de los individuos ni de sus cuerpos. Se cree que esta postura sólo hará que la población se retraiga e incremente sus temores sobre la donación.

En el “Comité de Ética de la Sociedad Argentina de Terapia Intensiva” tienen una postura similar a la que adopta “La Sociedad Argentina de Trasplantes” al considerar que el consentimiento presunto es violatorio de la autonomía y de los derechos de las personas. Además plantean el hecho de que en los países en donde se ha implementado el consentimiento presunto no se ha incrementado el número de donaciones y que en la Argentina se incrementó mucho en los últimos meses sin la necesidad de consentimiento presunto.

## **CAPÍTULO 4**

### **12. Actitud de las religiones frente a la donación.**

#### **12.1. Observaciones**

## **12. ACTITUD DE LAS RELIGIONES FRENTE A LA DONACIÓN.**

En el siguiente cuadro se exponen las posturas que adoptan las principales religiones en torno a la donación de órganos.

Los datos que se utilizaron para la realización de dicho cuadro proceden de la página Web de La Sociedad Española de Transplantes.

<http://donacion.organos.ua.es/ont/>.

<b>Actitud de las religiones frente a la donación de órganos</b>				
<b>Religión</b>	<b>Postura</b>	<b>Comunicados oficiales</b>	<b>Condiciones</b>	<b>Reflexiones sobre el tema</b>
<b>La Iglesia Católica Romana</b>	A favor	Papa Pío XII Juan Pablo II	Que el donante o sus familiares obren con toda libertad y sin coacción; que se haga por motivos altruistas y no por mercadería	La Iglesia ve en la donación una forma de imitar a Jesús que dio la vida por los demás.
<b>La Iglesia Anglicana</b>	Se muestra a favor	No existen documentos oficiales ni a favor ni en contra de la donación	No presenta ningún tipo de condición ante la donación de órganos.	Se entiende como un acto de generosidad y amor al prójimo La Iglesia de Inglaterra, aboga porque cada cual elija hacerse o no donante de órganos.
<b>Religión Protestante</b>	A Favor	La Iglesia Episcopal Española que hunde sus raíces en la Reforma Protestante de Lutero se muestra a favor de la donación y el trasplante de órganos	No presenta ningún tipo de condición ante la donación de órganos.	Los protestantes están al servicio del prójimo. Todo aquello que pueda ayudar a remediar situaciones de dolor, angustia y miseria es bueno.
<b>Cristianismo Copto</b>	A favor	No existen documentos oficiales	No presenta ningún tipo de condición ante la donación de órganos.	Jesucristo dio la vida por nosotros y estaremos obrando de acuerdo a su acto de suprema generosidad, si, al hacernos donantes, tenemos en cuenta la posibilidad de devolver la vida a nuestro prójimo.

<b>Religión</b>	<b>Postura</b>	<b>Comunicados oficiales</b>	<b>Condiciones</b>	<b>Reflexiones sobre el tema</b>
<b>Los Mormones</b>	Se muestran favor e incluso Iglesia Mormona ha estado y está a la vanguardia de los avances científicos que pueden mejorar la calidad de vida humana	Se desconoce le existencia de documentos oficiales	No presenta ningún tipo de condición ante la donación de órganos.	A escala institucional, los mormones ayudan al prójimo a través de organismos como Cáritas; a nivel individual, se hacen o no donantes dependiendo de sus decisiones privadas.
<b>Los Ortodoxos</b>	A favor	La Iglesia Ortodoxa no hace campañas para animar o no a la donación de órganos.	La iglesia responde a cada caso en particular, teniendo como criterio el Evangelio, la libertad de la persona, y su situación interior y general	La iglesia no distingue entre donar a un familiar o a un desconocido, dado que cada persona es la imagen de Dios y nadie debe considerarse como desconocido
<b>El Judaísmo</b>	Se muestran a favor, a excepción de los ortodoxos.	Negativa de los judíos ortodoxos.	No expresan ninguna condición, aunque para los ortodoxos, determinadas situaciones pueden llevarles a la salvedad de aceptar los transplantes.	La ley judía dice: "Todos los actos encaminados a salvar una vida pueden estar permitidos"
<b>Iglesia Cristiana Evangélica</b>	A favor, pero no creen conveniente hacer demasiadas generalizaciones sobre el tema.	Los pastores evangélicos se pronuncian positivamente	Se pide libertad de conciencia, para que todos los fieles de las iglesias que existen en el mundo, puedan enjuiciar las actitudes sociales frente a la donación.	Consideran que no hay mejor acto de amor que el que una madre puede hacer por un hijo dándole, si es necesario, un órgano.

Religión	Postura	Comunicados oficiales	Condiciones	Reflexiones sobre el tema
<b>El Islam</b>	Al no estar prohibido por el Corán, se muestran a favor	Nada se dice alrededor del asunto de los trasplantes en el Corán, pero de su interpretación se desprende de que si no esta prohibido por este, puede estar permitido siempre y cuando no atentase directa o indirectamente contra los preceptos religiosos.	Los imanes y estudiosos del Corán encuentran lícito el trasplante cuando la donación es un acto voluntario y desinteresado, que podrá realizarse sin transgredir las normas del Corán siempre que no corra peligro la vida del donante.	Las autoridades islámicas han llegado a la conclusión de que nada impide a los ojos de Dios el trasplante o la donación.
<b>Los Testigos de Jehová</b>	Se muestran a favor.	Se desconoce la existencia de comunicados oficiales	No debe regirse con preceptos religiosos sino por su propia conciencia, a no ser que el trasplante a que dé lugar lleve implícito el trasvase de sangre de un cuerpo a otro	El testigo de Jehová está en condición de donar riñones después de muerto o de recibirlos de un fallecido, pero en cambio se pone alerta cuando se trata de hacer lo propio entre seres vivos.
<b>El Budismo Zen</b>	Los maestro Zen se encuentran a favor.	—	No presenta ningún tipo de condición ante la donación de órganos.	Un maestro dijo que todo el dolor y sufrimiento que una persona pueda experimentar en el momento de donar sus órganos, y todo momento de distracción, se convierte en buen karma.

## **12.1 Observaciones:**

Sintetizando las posturas de las diferentes religiones de las cuales se han obtenido datos, ninguna se opone a la donación de órganos. Muchas de ellas, y sobre todo las que son de origen cristiano, ven en la donación una forma de honrar y seguir las enseñanzas de Jesús. Las religiones de otros orígenes ven la donación como un acto de suprema generosidad y entrega al bienestar del prójimo.

Las religiones que no tienen una postura bien definida al respecto dejan que sus fieles tomen por sí mismos la decisión de donar o no sus órganos según su parecer.

Al analizar estas posturas, se vuelve a hacer énfasis en el hecho de que no existe casi oposición alguna ante la donación de órganos por parte de las diferentes religiones, a excepción de los judíos ortodoxos, y de algunas condiciones que se les imponen a los testigos de Jehová en relación al trasplante de ciertos órganos en vida y del trasvase de sangre de un cuerpo a otro.

Dadas las observaciones de este capítulo de la investigación, se considerará que toda actitud desfavorable a la donación de órganos que alegue causas religiosas es producto de prejuicios y temores infundados.

## **CAPÍTULO 5.**

### **13. Conocimiento del público objetivo sobre el ECODAIC y la problemática de la donación de órganos.**

- 13.1. Características de los entrevistados
- 13.2. Matriz de datos obtenidos
- 13.3. Análisis cuantitativo de los datos
- 13.4. Análisis cualitativo de las respuestas
- 13.5. Observaciones

### 13. CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO SOBRE ECODAIC Y LA PROBLEMÁTICA DE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS

#### 13.1. Características de los entrevistados

De los entrevistados universitarios, tres de ellos asisten a la Universidad Siglo 21, el cuarto es estudiante de la Universidad Nacional de Córdoba. Todos de clase media. La mayoría fueron entrevistados en la facultad a la cual asisten salvo uno que fue entrevistado en su casa. Todos se mostraron muy cooperativos y predispuestos a realizar la entrevista.

Los entrevistados que cursan estudios secundarios fueron interceptados en la vereda del Colegio Carbó en horas del medio día. Si bien los varones se mostraron cooperativos, las mujeres se negaron sistemáticamente a realizar la entrevista cuando veían el grabador. Dos de los entrevistados son alumnos del colegio ya nombrado, los otros dos asisten a otras instituciones.

(Ver transcripciones de las entrevistas en Anexo II)

#### 13.2. Análisis cuantitativo de los datos

ITEMS	Categorías	Entrevistados								Suma	%	
		1	2	3	4	5	6	7	8			
Conocimiento de ECODAIC	Suficiente											
	Escaso						*				1	12.5
	Nulo	*	*	*	*	*		*	*		7	87.5
Conocimiento de INCUCAI	Suficiente								*		1	12.5
	Escaso	*			*	*	*				4	50
	Nulo		*	*				*			3	37.5
Actitudes hacia la donación de órganos	Favorable		*	*		*	*	*			5	62.5
	Desfavorable	*			*				*		3	37.5
Causas de respuesta negativas	Religión										0	
	Tráfico	*		*							2	25
	Otros prejuicios				*				*		2	25
Impacto de las noticias sobre el tema	Interés			*		*	*	*	*		5	62.5
	Desinterés	*	*	*							3	37.5
Conoc. de la Ley de Donante Presunto	Escaso	*			*						2	25
	Nulo		*	*		*	*	*	*		6	75
	Suficiente										0	

Tratamiento del tema en la familia	Si	*				*		*	*	4	50
	No		*	*	*		*			4	50
Fuentes de información que influyeron	Educación formal									0	
	Mass media	*	*	*	*	*	*	*	*	8	100
	Entidades públicas			*						1	12.5
	Otras									0	
Fuentes de información propuestas	Tema del currículum	*					*			2	25
	Charlas, conferencias		*			*		*	*	4	50
	Actos públicos			*	*					2	25

Entrevistados: En Rojo Universitarios, en verde Secundarios.

Las entrevistas pueden verse en anexo III.

El porcentaje obtenido de sujetos con actitudes favorables hacia la donación, es muy semejante al de la Consultora Delfos, mencionada en el capítulo I, Introducción, Pág.8. Seguramente el 72% de voluntades a favor que informa esta Consultora fue obtenido de encuestas a gran cantidad de sujetos.

En cuanto al ítem **“Causa de respuestas negativas”**, sólo respondieron el 50% de los entrevistados, los tres que manifestaron rechazo a la posibilidad de donar sus órganos, y el entrevistado 3 que evidenció una actitud favorable pese a temer al tráfico de órganos. Ninguno de los sujetos alegó causas religiosas como prejuicio que fundamente su rechazo a ser donante. La categoría “otros prejuicios” se aborda en el análisis cualitativo.

El 75% de los entrevistados juzgó adecuado el tratamiento de estas temáticas en la televisión. Los entrevistados 7 y 8 criticaron el “meterse” en la vida privada de las personas y tratamiento “morboso” en algunos medios.

En relación al ítem **“Fuentes de información”** el 100% de los entrevistados recibe información sobre la donación de órgano a través de de los mass media (medios masivos de comunicación). Sólo un entrevistado declara, además, haber sido interrogado en el momento de votación.

Por último, respecto a **“Otras fuentes de información propuestas”** el 100% de los entrevistados aceptó la educación formal como ámbito adecuado para informar y concientizar sobre esta polémica temática. El 50% propuso eventos específicos dentro de las actividades académicas: charlas o cursos con gente especializada, o congresos. Un 25% propuso la incorporación del tema en el currículum, en el área de Biología o Educación para la salud. El otro 25% se inclinó por actos públicos o recitales.

### **13.4. Análisis cualitativo de los datos**

Se confirma el presupuesto expresado en la justificación de este trabajo, de desconocimiento generalizado de ECODAIC en la población cordobesa.

También se puede afirmar con mayor certeza que el INCUCAI es la institución más conocida como organización con funciones en la temática de la donación de órganos.

Entrevistados con ideas favorables a la donación no han expresado su última voluntad al respecto. Esto confirmaría que hay más voluntades a favor, que donantes. Sería la franja poblacional sobre la que tendría efecto la Ley de Consentimiento Presunto. En este aspecto también hay coincidencias con los datos aportados por la consultora antes mencionada.

Según lo anterior, se hace evidente la necesidad de transformar en activas las posturas favorables hacia temas de interés general como el de la donación de órganos, que nuestra sociedad adopta fácilmente, pero que no dejan de ser pasivas.

Lo anterior evoca el concepto “Disfunción narcotizante” ya que mediante la acción de seguir las noticias a través medios de comunicación, los públicos se engañan a si mismo al pensar que ver es participar, cuando en realidad lo que hacen es transformarse en “opinadores” pasivos. En este caso la mayoría de las personas estaría dispuesta a donar sus órganos, pero son pocos los que certificaban (con la ley anterior) su condición de donantes.

Entre los sujetos que rechazan la idea de donación llama la atención la postura de la entrevistada 1 con el supuesto de poder “superar” la situación de muerte, “revivir”. Su manera de expresar sus temores y prejuicios implica que con la donación le causarían una muerte que, de no donar los órganos, podría ser reversible.

La confusión e indecisión que evidencia el entrevistado 8 al abordar la posibilidad de ser donante, también hace pensar en la dificultad de enfrentarse con la propia muerte o la de los seres queridos. Está a favor del consentimiento presunto, pero no acepta donar sus órganos.

El entrevistado 4 alega desinformación a la hora de justificar su rechazo a la idea de ser donante. Sin embargo, analizando su discurso puede suponerse la misma resistencia afectiva a incorporar la muerte como parte de la vida.

La necesidad de tomar la mayor distancia posible de la idea de muerte se hace también evidente en expresiones como “En mi carnet de conducir está puesto que *voy a ser donante de órganos*” (Entrevistado 2), o “Sí, tenía pensado ahora, cuando cumpla 18, anotarme como *posible donante*” (Entrevistado 6). Como que afirmar “soy donante” acerca más a la temida muerte.

La muerte como “tabú” en nuestra sociedad se hace evidente en el tratamiento que hacen los profesionales de la salud, en especial los médicos. Tabú en el sentido de las situaciones o temas “que no es lícito censurar o mencionar” (Enciclopedia Encarta 2005). Hasta mediados del siglo pasado no se hizo un abordaje científico del trance de la muerte, desde el lugar de los sujetos moribundos.

El objetivo de la medicina es conservar o salvar vidas. En este esquema la muerte es el fracaso, el error.

La primera médica que abordó esta temática, la Psiquiatra suiza radicada en EEUU, Dra. Elisabeth Kübler-Ross (2004), tuvo enorme éxito con sus investigaciones sobre la muerte, acompañando a enfermos moribundos. Quizás porque era una deuda científica motivada por la actitud evitativa de los médicos.

Esta autora sostiene que a los enfermos terminales, en general, se les niega la posibilidad de hablar sobre lo que saben que les va ocurrir, y es muy frecuente que mueran en la más absoluta soledad afectiva y espiritual.

En este contexto cultural donde la muerte no es aceptada como parte de la vida, era esperable la resistencia de algunos jóvenes a la donación que los enfrenta con la posibilidad de su muerte.

Se interpreta que la misma fuerza afectiva de alejarse de la muerte, es la que motivó a casi el 40% de los entrevistados a declarar que no toman contacto con las noticias televisivas sobre enfermos esperando transplantes. Por ejemplo, el entrevistado 4 declara: “Miro que pasa y cambio”

Pareciera que el tabú de la muerte unida a la donación de órganos, es vivida como algo privado, que hay que ocultar, por lo que el tratamiento en los medios les resulta morboso.

El alto porcentaje de desconocimiento de los jóvenes de la Ley de consentimiento presunto se toma como una medida de la escasa presencia en los medios de la modificación de la ley, sumado al desinterés ya analizado.

Según los datos expuestos, las instituciones gubernamentales encargadas de recabar los testimonios de las personas sobre su deseo de ser o no donante, no están realizando en forma adecuada su función. Ninguno de los estudiantes secundarios que realizaron el trámite de renovación del DNI fueron indagados sobre su postura.

En un solo caso se hace evidente el cumplimiento de la ley por parte de los funcionarios públicos, ya que le hicieron la pregunta correspondiente cuando fue a votar. Los otros casos indican que aún se concientizó lo suficiente como para que asuman la responsabilidad que les otorga la ley.

Se encuentran opiniones enfrentadas en relación a las implicancias la nueva ley, si bien son pares, la procuración de información puede inclinar la balanza hacia la aceptación o a su rechazo de esta ley.

Para lograr el objetivo de que la problemática de la donación tenga un lugar en la mesa de los cordobeses, falta llegar a la mitad de los entrevistados, que declararon no tratar este tema con su familia.

La aceptación del total de los entrevistados a la propuesta de educación formal sobre este tema avala los objetivos educativos de este trabajo de graduación.

### **13.5. Reflexiones sobre lo anterior**

Del análisis anterior se concluye que, si bien los medios de comunicación están cumpliendo su rol social de informar a la sociedad, es necesario publicitar y educar a fin de transformar en activas las posturas pasivas sobre la donación.

Al respecto se hace evidente la necesidad de hacer conocer a ECODAIC a la ciudadanía cordobesa. En relación con el INCUCAI si bien el público entrevistado tiene conocimiento de esta organización, éste es escaso.

La educación formal, en función de su de educador, sería el ámbito aceptado con mayor frecuencia por los entrevistados, para informar y debatir sobre este tema en particular, junto a las otras temáticas relacionadas con la salud, ya sea salud reproductiva, desórdenes alimenticios, primeros auxilios, etc.

Como fueron sugeridas por la mayoría de los entrevistados, las charlas y las conferencias serían la modalidad privilegiada.

Dado lo anterior se concluye que es necesario proponer la realización de actividades de capacitación en las entidades gubernamentales encargadas de recabar las posturas de los posibles donantes, durante el desarrollo de la campaña que se realizará una vez concluida la etapa de investigación de este trabajo final de graduación.

## **CAPÍTULO 6.**

### **14. Antecedentes comunicacionales.**

- 14.1. Campaña en Argentina
  - 14.1.1. Descripción socio – cultural
  - 14.1.2. Objetivos de la campaña
  - 14.1.3. Estrategia de comunicación
  - 14.1.4. Resultados
  
- 14.2. Campaña en Chile

## **14. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Las siguientes campañas publicitarias de donación de órganos fueron realizadas en los años 1998, 1999, 2001 y 2002, en Argentina y Chile. Fueron extraídas y seleccionadas, con criterios subjetivos en función de la riqueza del contenido comunicativo, de los sitios web [www.ad-honorem.net](http://www.ad-honorem.net) y [www.trasplante.cl/promociones/index](http://www.trasplante.cl/promociones/index). Los medios presentados corresponden a vía pública y gráfica.

Los anunciantes y agencias realizadoras de estas campañas son:

- INCUCAI (Argentina), agencia Ad-Honorem.
- Consejo Publicitario Argentino, Marcet & Asociados.
- Fundación Vida (Chile) agencia, Grey Chile.

Vale observar que se incluyeron para el análisis dos piezas realizadas en Chile debido a los recursos empleados como forma de bajar la línea creativa del mensaje.

### **14.1. Campaña en Argentina:**

#### **Ficha Técnica campaña**

##### **14.1.1. Descripción Socio Cultural:**

El INCUCAI carecía de una política comunicacional clara y de objetivos precisos. Eso generó una falta de imagen institucional en la comunidad y un bajo nivel de concientización sobre la importancia de la donación de órganos. Un estudio realizado en 1998 por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, reveló que el INCUCAI era considerada una institución de bajo perfil a la cual se le tenía confianza aún sin conocer demasiado sobre ella. Faltaba información con respecto a la donación y al trasplante de órganos. A partir de allí se sentaron los objetivos para 1998: intensificar la presencia institucional e incorporar el tema de la donación y el trasplante en la agenda.

##### **14.1.2. Objetivos de campaña:**

1. Seguir aumentando la conciencia sobre la donación y transformarla en una postura más activa.
2. Establecer la donación de órganos como una necesidad real a través de testimonios de pacientes trasplantados y de familias donantes. El testimonio que más se conocía es el del paciente en lista de espera.
3. Remarcar que es importante manifestar la voluntad de donar.
4. Que la gente se informe con respecto al tema de la donación de órganos.
5. Que este tema se hable dentro del seno familiar, como algo cotidiano.
6. Que la gente manifieste su expresión de voluntad.

### **14.1.3. Estrategia de comunicación:**

Se desarrolló la campaña de "Plantar un árbol..." con el fin de lograr que la gente reflexionara acerca de la donación y el trasplante de órganos. Esta campaña no pedía nada, simplemente revalorizaba el acto de donar. La estrategia de campaña se centraba en establecer la donación de órganos como una necesidad real a través del testimonio de transplantados y de familias de donantes. Este estudio reflejó que los entrevistados pedían conocer casos de quienes recibieron y quienes donaron. Además que el enfoque debía ser desde un punto de vista positivo: donar es dar vida, y no desde lo negativo, el punto límite, o la falta de órganos que es a lo que estaban habituados. Se diferenció lo que es "donar", de lo que es "manifestar la voluntad de donar". Si hablamos de donar, la gente siente como si tuviera que dar sus órganos en ese momento, se angustia y se cierra al tema. En cambio, si hablamos de "manifestar la voluntad de donar" lo ponemos en potencial. Con esto disminuye la angustia que produce decir que uno quiere ser donante, y es más cercano a la realidad ya que por más que la gente quiera no necesariamente va a poder donar sus órganos (depende del tipo de muerte). Es necesario es que se declaren como donantes potenciales. La estrategia sugerida consistió en presentar la donación como algo concreto y necesario a través de testimonios reales y no pedirle a la gente que "done" sino que "manifieste su voluntad de donar" porque es un acto solidario. De esta manera se cambió el foco, movilizar primero, predisponer positivamente hacia el tema, y luego informar, recuperando la solidaridad. Abordar el tema desde una perspectiva de dar vida. Mostrar casos de quienes recibieron trasplante respetando su anonimato. Además, tratarlo desde una perspectiva humana, no estatal.

### **14.1.4. Resultados:**

Los resultados obtenidos, corresponden al incremento de los llamados telefónicos a la institución, y el aumento de un 35% de las expresiones de voluntad. Entre agosto del 1997 y marzo de 1998 se habían registrado 16.350 actas, para crecer, entre agosto del 1998 y marzo del 1999 a 22.300. Esto se logró incrementando la presencia institucional, con un mejor posicionamiento del INCUCAI, e introduciendo en la agenda y en la opinión pública el tema de la donación y el trasplante de órganos. También aumentó 11% la disposición de la opinión pública a favor de la donación con respecto a 1992. Entre agosto de 1999 y marzo del 2000 se labraron 22.300 actas, cuando en el mismo período, pero del año anterior, se recibieron 16.350 voluntades. También creció un 7 % la procuración de órganos y tejidos (1658 en 1999 y 1552 en 1997) y aumentaron en un 8 % los donantes efectivos (511 contra 474). De acuerdo con un sondeo, se incrementó en un 11 % la disposición de la opinión pública en favor de la donación de órganos, voluntad expresada por el 57 % de las personas consultadas en el año 2000.

- Tema  
- Donación de Órganos.
- País  
- Argentina.
- Organización  
- INCUCAI.
- Agencia  
- Ad-Honorem.
- Director Creativo  
- Guillermo Caro, Daniel Comar.
- Director de Arte  
- Guillermo Caro.
- Redactor  
- Daniel Comar, Ariel Dress.
- Responsable Anunciante  
- Lorena Marino.
- Año  
- 1998.
- URL  
- <http://www.incucai.org.ar/>
- Copyright  
- Ad-Honorem: [contenidos@ad-honorem.net](mailto:contenidos@ad-honorem.net)

**Pieza N° 1:**



**Copy.**

Para que la vida continúe, done los órganos: 4788-8300.

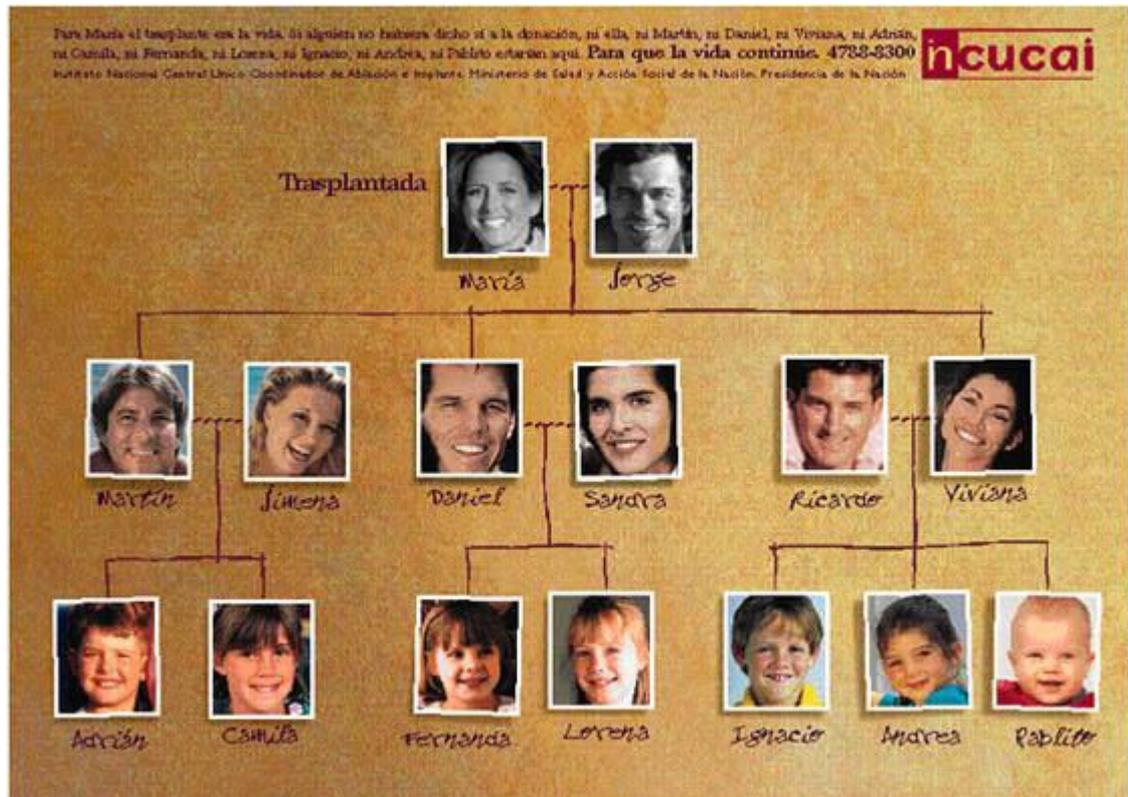
**Pieza N° 2:**



**Copy.**

Plantar un árbol. Tener un hijo. Escribir un libro. Donar un órgano.

## Pieza N° 3:



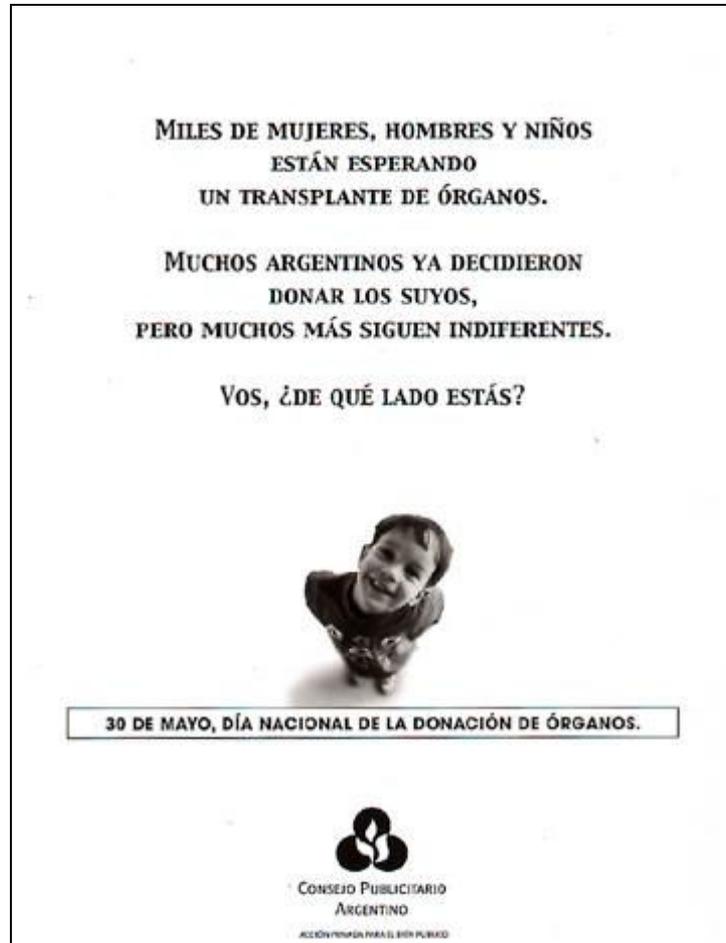
## Copy.

Para María el trasplante era la vida. Si alguien no hubiera dicho sí a la donación, ni ella ni Martín, ni Daniel, ni Viviana, ni Adrián, ni Camila, ni Fernanda, ni Lorena, ni Ignacio, ni Andrea, ni Pablito estarían aquí. Para que la vida continúe: 4788-8300.

**Ficha Técnica campaña.**

- Tema  
- Donación de órganos.
- País  
- Argentina
- Organización  
- Consejo Publicitario Argentino.
- Agencia  
- Marcet & Asociados.
- Director Creativo  
- Daniel Marcet.
- Director de Arte  
- Pablo del Carretto.
- Redactor  
- Javier Torrijos.
- Año  
- 2001.
- URL  
- <http://www.consejopublicitario.org>.
- Copyright  
- Marcet & Asociados.

**Pieza N° 4:**



**Titular:**

Miles de mujeres, hombres y niños están esperando un trasplante de órganos. Muchos argentinos ya decidieron donar los suyos, pero más siguen indiferentes. Vos, ¿De qué lado estás?

**Copy:**

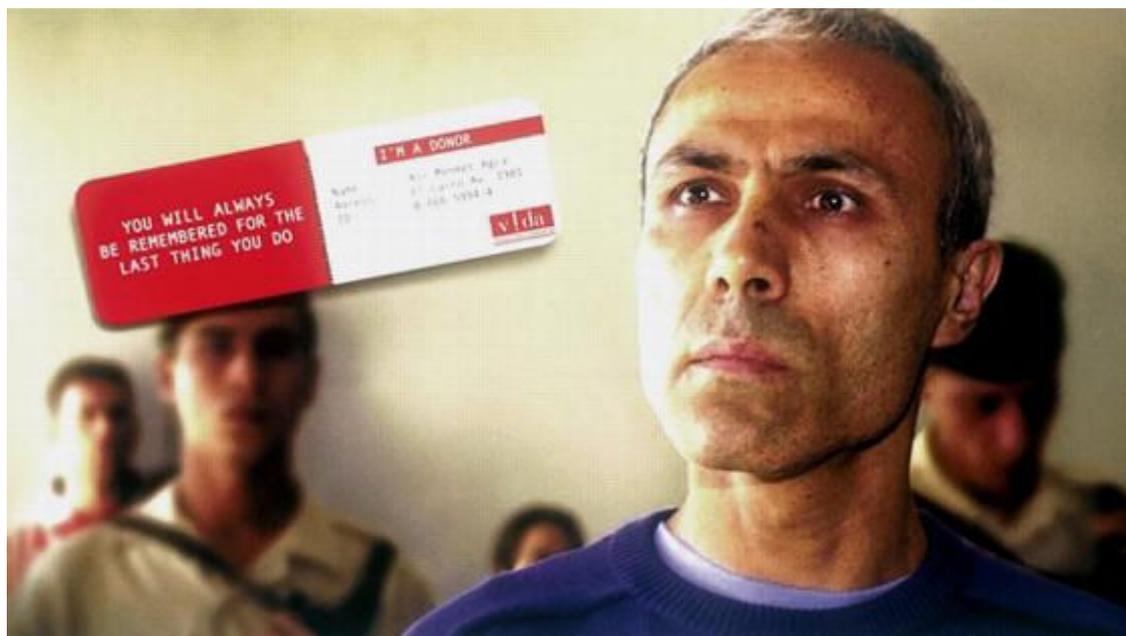
30 de mayo, día nacional de la donación de órganos.

## **14.2. Campaña en Chile:**

### **Ficha Técnica campaña.**

- Tema  
- Donación de Órganos.
- País  
- Chile.
- Organización  
- Fundación Vida.
- Agencia  
- Grey Chile.
- Director Creativo  
- Alejandro Arriagada, J. Pablo Fuenzalida.
- Director de Arte  
- Jorge Muñoz.
- Redactor  
- Alejandro Arraigada.
- Año  
- 2002.
- Copyright  
- Grey Chile.

**Pieza N° 5:**



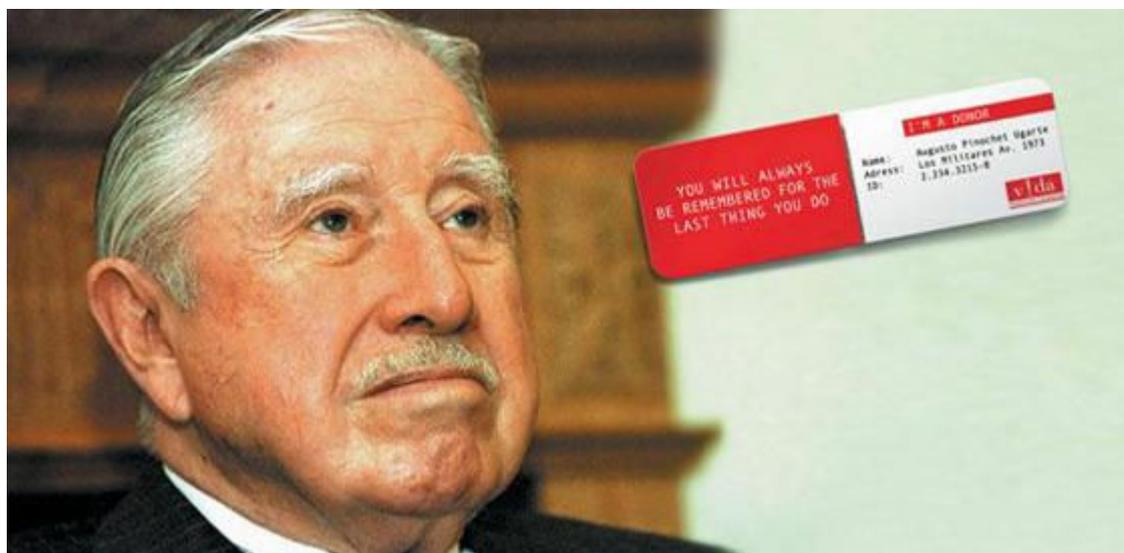
**Titular.**

Siempre serás recordado por lo último que hagas.

**Copy.**

Soy Donante.

**Pieza N° 6:**



**Titular.**

Siempre serás recordado por lo último que hagas.

**Copy.**

Soy Donante.

**14.3. Cuadro Descriptivo de las Publicidades:**

A Continuación se expone un cuadro descriptivo de las distintas campañas publicitarias presentadas anteriormente.

Las piezas publicitarias serán desglosadas bajo los siguientes ítems:

1. Titular.
2. Copy.
3. País.
4. Año.
5. Imágenes.
6. Enfoque apelativo.
7. Anunciante.

La elección de los ítems, se debe a que tradicionalmente se utiliza este esquema para proceder al desglose de piezas publicitarias.

Cuadro descriptivo de las publicidades:

Pieza N°	Tema	Titular	Copy	País	Año	Imágenes	Enfoque	Anunciante
Pieza N° 1	Donación de Órganos	Para que la vida continúe, done los órganos: 4788-8300.	-	Argentina	1998	Aparecen tres figuras humanas formando el símbolo de reciclaje.	Emotivo y conductual.	INCUCAI
Pieza N° 2	Donación de Órganos	Plantar un árbol. Tener un hijo. Escribir un libro. Donar un órgano	- Para que otros también puedan. 788-8300	Argentina	1998	Solo hay texto	Emotivo	INCUCAI
Pieza N° 3	Donación de Órganos	-	Para María el transplantante era la vida. Si alguien no hubiera dicho sí a la donación, ni ella ni Martín, ni Daniel, ni Viviana, ni Adrián, ni Camila, ni	Argentina	1998	Aparecen fotos de personas formando una árbol genealógico	Emotivo	INCUCAI

<b>Pieza N° 4</b>	Donación de Órganos	Miles de mujeres, hombres y niños están esperando un trasplante de órganos. Muchos argen. ya decidieron donar los suyos, pero más siguen indiferentes. Vos, ¿De qué lado estás?	Fernanda, ni Lorena, ni Ignacio, ni Andrea, ni Pablito estarían aquí. Para que la vida continúe: 4788-8300.	Argentina	2001	Aparece la foto de un niño tomado desde arriba.	Informativo	Consejo Publicitario Argentino.
<b>Pieza N° 5</b>	Donación de órganos	Siempre serás recordado por lo último que hagas.	Soy Donante.	Chile	2002	Aparece un hombre	Emotivo	Fundación Vida
<b>Pieza N° 6</b>	Donación de órganos	Siempre serás recordado por lo último que hagas.	Soy Donante.	Chile	2002	Aparece un hombre de edad avanzada (la foto es Pinochet)	Emotivo	Fundación vida

#### **14.4. Análisis de las piezas publicitarias:**

A continuación se procede al análisis del contenido publicitario empleando una parte del modelo de Berelson, ya descrito al diseñar el análisis de los datos para cumplir con el objetivo 2.

De las unidades de análisis mencionadas por se toman tres, a saber: tema, ítem y personaje; se consideran las más adecuadas a las características de las piezas publicitarias en análisis.

#### **Matriz para el análisis:**

Unidades de Análisis	Categorías	Piezas Publicitarias						Sumatorias	
		1	2	3	4	5	6		
Tema	Eslóganes	informativo							0
		prometedor			*		*	*	3
		selectivo							0
		intrigante				*			1
		laudatorio							0
		imperativo	*	*					2
Ítems	I. Enfoque apelativo	informativo							0
		emotivo							0
		conductual	*	*	*	*	*	*	6
	II. Recursos visuales	personas			*	*	*	*	4
		objetos							0
		tipografía		*					1
		simbólico	*						1
Personajes	I. Franja etaria	niño				*			1
		adolescente							0
		adulto					*		1
		anciano						*	1
		mixta			*				1
	II. Relación predominante	familiar			*				1
		donante receptor							0
		metafórico							0

## **14.5. Observaciones**

En la matriz anterior se destaca que la mayoría de las piezas presentan eslóganes de tipo prometededor. Esto puede explicarse teniendo en cuenta que la donación de órganos abre una esperanza a personas que necesitan un trasplante para seguir con vida y además en cierta forma estos eslóganes plantean la posibilidad de seguir de alguna forma con vida después de fallecidos.

Se observa que en el análisis del enfoque apelativo, donde la totalidad de las piezas presentan un enfoque de tipo conductual. Esto puede indicar que la mayoría de las publicidades de este tipo buscan mover a la gente para que esta se convierta en donante de órganos.

En el análisis de los recursos visuales empleados, se observa que en la mayoría de los casos se utilizan imágenes de personas reales. Al individualizar los casos y al emplear el recurso de mostrar a transplantados o a familiares de donantes, se proporciona al mensaje una carga real y, en consecuencia, emotiva que puede derivar en una aceptación o afinidad más rápida por parte del público objetivo hacia el mensaje.

En el análisis de la relación predominante, en el único caso en el que aparece una relación de este tipo es familiar.

No se consideran significativas las diferencias obtenidas en el análisis de esta última unidad de análisis (el personaje).

Ahora bien, se considera que algunas campañas tienen una postura fundamentalista del tema al considerar a la donación de órganos como una forma de “salvación o redención” para los donantes. Tal es el caso la campaña hecha en Chile en el año 2002 por la “Fundación Vida”, en la que se utiliza en una de sus piezas a la figura del dictador genocida Augusto Pinochet, y en otra a un individuo cuya identidad lamentablemente se desconoce, acompañados por el eslogan “siempre vas a ser recordado por lo último que hagas en vida. Soy donante”.

De más esta decir que se está en desacuerdo con la estrategia planteada por los colegas chilenos.

## **CAPÍTULO 7**

### **15.Clipping de medios.**

- 15.1. Tema de seguimiento
- 15.2. Período de tiempo
- 15.3. Medios elegidos
- 15.4. Objetivos
- 15.5. Herramientas metodológicas
- 15.6. Ficha técnica de los medios
- 15.7. Matriz cronológica
- 15.8. Matriz de los principales temas y subtemas que aparecen en los diarios
- 15.9. Matrices de mención de palabras
- 15.10. Tópicos que engloban las menciones
- 15.11. Menciones de tópicos
- 15.12. Observaciones y conclusiones
- 15.13. Recomendaciones

## **15. CLIPPING DE MEDIOS:**

El Clipping de medios que se expone a continuación, se lleva a cabo para ver como trata la prensa nacional y local, en sus principales diarios, el tema donación de órganos. Mediante éste se busca ver con qué frecuencia aparece el tema en la prensa, qué tipo de tratamiento se le da, y que relevancia tiene el tratado del tema, (su promoción en primeras planas, etc.).

Además se busca hacer un análisis comparativo entre las diferentes publicaciones, para proponer al anunciante como medio para realizar acciones de comunicación, un diario que se muestre comprometido con el tema y que lo refleje en sus páginas.

### **15.1. Tema de seguimiento:**

El tema a seguir a través del Clipping, es la donación de órganos, con los subtemas que se desprenden de éste, como el seguimiento que se le hace a los transplantados, el tratamiento de la ley de Donante Presunto y noticias en general.

### **15.2. Período de Tiempo:**

Se hará el monitoreo durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2004, por los siguientes motivos:

- a) comprende el mes previo y el posterior a la firma del proyecto de ley de donante presunto por parte del Presidente de la Nación;
- b) responde al ciclo irregular que posee el tema dentro de los medios.

Con la elección de tres meses del año se puede llegar a hacer una proyección a todo el año y así hacerse una idea de cuál es la relevancia que se le da a la donación de órganos en el medio prensa.

### **15.3. Medios elegidos:**

Los medios elegidos son cinco de los principales diarios, tres locales y dos nacionales. Éstos son:

Diarios Nacionales: Clarín y Página 12.

Diarios Locales: La Voz del Interior, La Mañana de Córdoba y Día a Día.

Motiva esta elección que, en primera instancia, se busca ver que tratamiento le da la prensa local al tema, ya que el ECODAIC es un organismo provincial. Y, en segunda instancia, se busca ver el tratamiento que le da la prensa nacional para establecer una comparación, a fin de dilucidar si hay algo que se deba cambiar para mejorar la comunicación.

**15.4. Objetivos:**

- Analizar la relevancia que tiene el tema dentro de los medios.
- Analizar el tipo de discurso que se emplea (a favor, en contra, comprometido, emotivo, frívolo, o si recibe el tratamiento de simplemente una noticia más).
- Observar la regularidad con la que aparece el tema.
- Observar cuáles son los temas más recurrentes.
- Analizar cómo promociona la nota el mismo medio. (anuncio en primera plana)

**15.5. Herramientas metodológicas:**

Analizar a través de citas o palabras claves el tratamiento que cada medio le da al tema.

Hacer una matriz cronológica con lo publicado para observar si hay algún patrón de regularidad del tema.

**15.6. Ficha técnica de los medios:**

Nombre de diario	Clarín	Página 12	La Voz del Interior	La Mañana de Córdoba	Día a Día
Periodicidad.	Todos los días de la semana	Todos los días de la semana	Todos los días de la semana	De lunes a viernes	De lunes a viernes
Empresa propietaria.	Grupo Clarín	Página 12 S.A.	Grupo SIMECO, propiedad del grupo Clarín	Julio Rajneri	Grupo Kraisel- Burd
Sede de administración y redacción.	-	Av. Belgrano 671/77 Buenos Aires	Av. La Voz del Interior 6080. Cba	Av. Colón 771	Av. La Voz del Interior 6020. Cba
Fecha del primer número.	28 de agosto de 1945	26 de mayo de 1987	15 de marzo de 1904	23 de abril de 1997	-
Zona principal de distribución.	Territorio nacional	Territorio nacional	Córdoba Capital y Pcia. de Cba	Córdoba Capital y Pcia. de Cba	Cba. Capital y alrededores
Circulación neta pagada.	Promedio lun. a Dom. Trimestral:410.535* Promedio trimestral Domingos:781.213* Cba:7795	-	80.000 domingo y 55.000 de lunes a sábado	7.000	15.000
Formato.	Tabloide	Tabloide	Sábana	Tabloide	Tabloide
Columnas por página en secciones de lectura.	5	5	6	6	5
Unidad de medida de los avisos.	Módulo x columna	Módulo x columna	Módulo por columna	cm./col.	Cm. x Columna
Otros tipos de avisos que admite y su unidad de medida.	1 - Avisos por línea (lineales) 2 - Avisos por centímetros: 3 - Destacados con estrella: Ancho máximo 1 columna - Alto mínimo 2 mód./cm 4 - Destacados con original: Ancho de 1 columna- Alto mínimo 5 mód./cm Ancho de 2 a 8 cols.- Alto mínimo 4 mód./cm	---	Clasificados por línea y rubro: línea. Columnas. Destacados: cm./col. Notable agrupado: cm. Por 1 o 2 col. Avisos con ubicación y medida fija.	Medidas espaciales. Clasificados	---
Áreas temáticas principales.	Todas	Todas	Todas	Todas con inclinación económica.	Todas
Medidas de altura de caja.	34.853 cms.	---	54 cm.	36 cm. Antes, ahora 42 cm.	32 cm.
Versión digital.	<a href="http://www.clarin.com">www.clarin.com</a>	<a href="http://www.pagina12web.com.ar">www.pagina12web.com.ar</a>	<a href="http://lavozdelinterior.com.ar">lavozdelinterior.com.ar</a>	<a href="http://www.lmcba.com.ar">www.lmcba.com.ar</a>	No tiene

### **15.7. Matriz Cronológica:**

A continuación se expone una matriz cronológica de la aparición de notas en los distintos diarios, sobre la donación de órganos.

MATRIZ CRONOLOGICA DE LA PRESENCIA DEL TEMA DONACION															
Diarios Nacionales															
Diarios Locales															
Días	Clarín		Página 12		La Voz del Interior		La Mañana de Córdoba		Día a Día		Día a Día		Día a Día		
	Agosto	Sept.	Octub.	Agosto	Sept.	Octub.	Agosto	Sept.	Octub.	Agosto	Sept.	Octub.	Agosto	Sept.	Octub.
1															
2			Orange												
3															
4															
5															
6															
7															
8			Orange												
9															
10															
11															
12															
13			Orange												
14															

MATRIZ CRONOLOGICA DE LA PRESENCIA DEL TEMA DONACION													
Diarios Nacionales													
Días	Clarín		Página 12		La Voz del Interior		La Mañana de Córdoba		Día a Día				
	Agosto	Sept.	Agosto	Sept.	Agosto	Sept.	Agosto	Sept.	Agosto	Sept.	Octub.	Octub.	
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													
30													

**15.8. Matriz de los principales temas y subtemas que aparecen en los distintos diarios:**

<b>Ítem / Diario</b>	<b>Clarín</b>	<b>Página 12</b>	<b>La Voz del Interior</b>	<b>La Mañana de Córdoba</b>	<b>Día a Día</b>
Tema Principal	Un bebé y una nena, esperan transplantes en el hospital Juan P. Garrahan.	Firma del presidente Kirchner del proyecto de ley del donante presunto. Y envío del mismo al Congreso de la Nación para su tratamiento.	Seguimiento del caso de un bebe que recibió un transplante de corazón en el Hospital Garrahan.	Un cordobés en emergencia nacional que recibió un transplante de hígado.	Trabajo en conjunto entre el INCUCAI y Repsol-YPF, para promover la donación de órganos, en las estaciones de servicio.
Subtemas	1. No.  2. No.  3. No.	1. Aclaración de puntos principales del proyecto de ley. 2. Estimaciones del ministro Ginés González García sobre el tratamiento del tema en el Congreso. 3. Países en donde la figura legal de Donante Presunto se encuentra presente.	1. No  2. No  3. No	1. Exigencias para la compatibilidad en caso de transplantes de hígado. 2. La aprobación de los familiares de las personas fallecidas para realizar la extracción de los órganos. 3. Córdoba supera la media nacional en negativas. Registradas por el INCUCAI.	1. No.  2. No.  3. No.

Ítem / Diario	Clarín	Página 12	La Voz del Interior	La Mañana de Córdoba	Día a Día
Tema Principal	Cumpleaños de Abril, niña transplantada el 24 de enero en el hospital Garrahan.		Firma del presidente Kirchner del proyecto de ley del donante presunto.	Ablación múltiple que tuvo lugar en el Sanatorio Mayo.	Seguimiento del caso de Romina Ferreyra. En espera de un trasplante de pulmón y corazón
Subtemas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personas presentes en el Cumpleaños, médicos y el ministro de Salud de la Nación.</li> <li>2. No.</li> <li>3. No.</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implicancias del proyecto de ley.</li> <li>2. Referencias a países en las que existen leyes similares.</li> <li>3. Cifras de las listas de espera.</li> </ol>	4. No	1. Declaraciones del padre.
Tema Principal	Fallecimiento de Romina Ferreyra, nena de 10 años que esperaba una transplante.		Colusiones de un relevamiento de datos realizado por la consultora Delfos en la ciudad de Córdoba.	Apoyo de la fundación Favaloro a la iniciativa del Poder Ejecutivo para que sancione la Ley de Donante Presunto.	Fallecimiento de Romina Ferreyra, la niña que esperaba un transplante de órganos en el hospital Garrahan.
Subtemas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No.</li> <li>2. No.</li> <li>3. No.</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El 20% de los cordobeses es donante.</li> <li>2. El 57% se manifestó a favor</li> <li>3. Proyecto de ley de Donante Presunto.</li> </ol>	1.No	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negativa de los padres de una nena fallecida a donar sus órganos.</li> </ol> Repercusiones de la muerte de Romina en Alta Gracia.

Ítem / Diario	Clarín	Página 12	La Voz del Interior	La Mañana de Córdoba	Día a Día
Tema Principal	<p>En primera plana: Presencia en la Casa Rosada apoyo de transplantados, al proyecto de la nueva ley de fonación de órganos.</p> <p>En nota del diario: Firma del proyecto de ley de donante presunto, por el Presidente Néstor Kirchner.</p>		Aumento de un 50% en el número de transplantes de órganos respecto al año anterior.	Adhesión de los ministros de Salud de todo el país, al proyecto de ley de Donante Presunto	Asombrosa recuperación de una mujer de 55 años que recibió un trasplante de riñón en el hospital Italiano.
Subtemas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puntos de importancia de la nueva ley.</li> <li>2. El Ministro de salud Ginés González García, impulsa el cambio de la norma.</li> <li>3. Aparición de Kirchner en escena para apurar la aprobación de la ley.</li> <li>4. Declaraciones de Ginés</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reclamo del ministro de salud Ginés González ante tres comisiones de la Cámara de Diputados para que emitan dictamen sobre el proyecto de ley de Consentimiento Presunto.</li> <li>2. No.</li> <li>3. No.</li> <li>4. No.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Declaraciones de diferentes personalidades sobre el tema.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Declaraciones de la mujer transplantada.</li> <li>2.</li> </ol>

	<p>González García.</p> <p>5. Kirchner firma el proyecto en su despacho en compañía de personas que han sido transplantados, de funcionarios del Incucai y de organizaciones civiles que promueven la donación.</p> <p>6. Declaraciones de</p> <p>7. Oscar González.</p> <p>8. Países en los que rige la ley.</p>		<p>5. No</p> <p>6. No.</p> <p>7. No.</p> <p>8. No.</p>		
Tema Principal	<p>En primera plana: Abril espera su primer día del niño, después de recibir un transplante en enero.</p> <p>En nota de diario: chicos que esperan ser transplantados</p>		<p>Realización del primer transplante acordado por Internet, realizado en la un hospital de Denver.</p>	<p>En San Francisco, se superó, el número de ablaciones realizadas el año anterior.</p>	

Ítem / Diario	Clarín	Página 12	La Voz del Interior	La Mañana de Córdoba	Día a Día
Subtemas	<p>1. En Primera plana: 208 chicos esperan su regalo.</p> <p>1. En nota de diario: Mayor conciencia por parte de las personas sobre la importancia de donar los órganos.</p> <p>2. Datos de una encuesta realizada acerca la ley de donante presunto.</p> <p>3. Declaraciones de Ignacio Vélez del Incucaí.</p> <p>4. Naturaleza angustiante durante la espera de un órgano.</p> <p>5. Historia de una niña fallecida mientras esperaba de un trasplante.</p>		<p>1. Temor del Comité de Ética Clínica, sobre que el donante y el receptor del transplante hayan realizado un acuerdo para la obtención de algún beneficio económico.</p> <p>2. No.</p> <p>3. No</p> <p>4. No.</p> <p>5. No</p>	<p>1. Rechazo de algunas clínicas privadas a realizar trasplantes a raíz del costo elevado.</p> <p>2. Principales órganos que se obtienen.</p> <p>3. Implementación del Plan Federal de Procuración de Órganos y creación de la figura del coordinador hospitalario.</p> <p>4. Accionar de la Agrupación Solidaria de Apoyo al Trasplante.</p> <p>5. Reconocimiento del centro de salud pública sobre las actividades de la utilidad de las actividades que buscan rea concientización.</p>	

Ítem / Diario	Clarín	Página 12	La Voz del Interior	La Mañana de Córdoba	Día a Día
Tema Principal	Seguimiento del caso de Abril, la niña que recibió un trasplante de corazón el 24 de enero.			Reunión de tres comisiones de la Cámara de Diputados con Ginés González García para tratar de sacar dictamen para aprobar la ley de donante presunto	
Subtemas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como es la vida de Abril después de recibir el trasplante.</li> <li>2. Declaraciones de la familia.</li> </ol>			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resistencias que ha provocado el tema. Producto de temores.</li> <li>2. Aclaración de puntos principales del proyecto de ley.</li> <li>3. Estimaciones que producirá la modificación de la ley.</li> </ol>	
Tema Principal	Seguimiento del caso de Agustina Garegnani, la primera que recibió un trasplante de un ser vivo.			Seguimiento de un bebe de diez meses que recibió un trasplante de corazón hace cuarenta días antes de publicada la nota.	
Subtemas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios en la forma de tratar el tema en la prensa, después de este caso y en al gente en general.</li> </ol>			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de vida de los transplantados.</li> </ol>	

Ítem / Diario	Clarín	Página 12	La Voz del Interior	La Mañana de Córdoba	Día a Día
Tema Principal	Seguimiento del caso de Facundo, un chico de 8 años que esta en espera de un hígado.			Opinión de Javier Vilosio, sobre el tratamiento de la ley de donante presunto y sus implicancias	
Subtemas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como es su vida.</li> <li>2. Declaraciones de la madre.</li> <li>3. Actividades que realiza la Red solidaria, cuando hay alguien entra en emergencia nacional.</li> <li>4. Declaraciones de Juan Carr titular de Red Solidaria.</li> <li>5. Tratamiento de caso de Daiana Amorín.</li> </ol>			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratamiento de puntos clave sobre el proyecto de ley de donante presunto.</li> <li>2. Situación que se presenta en la Argentina en relación a las listas de espera, y a la falta de donantes.</li> <li>3. Objeciones de la Sociedad Argentina de Transplantes y la Sociedad Argentina de Terapia Intensiva.</li> <li>4. Cambios que ha tenido que ha tenido que incorporar el proyecto.</li> </ol>	

Ítem / Diario	Clarín	Página 12	La Voz del Interior	La Mañana de Córdoba	Día a Día
Tema Principal	Se disparó la donación de órganos a través de Internet, después de tratado el tema en el diario y en una nota emitida en Telenoche, donde se explicaba cómo se realizaba el trámite.				
Subtemas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descripción de las cifras que se manejan.</li> <li>2. Comparaciones con años anteriores</li> <li>3. Declaraciones de Walter Espinosa, del Registro Nacional de Donantes del Departamento de Comunicación Social del Incucai.</li> <li>4. Sanción de la ley de donante presunto.</li> <li>5. Ida a la</li> </ol>				

	<p>Cámara de Diputados de Ginés González García para explicar el alcance del proyecto de ley de donante presunto.</p> <p>6. Implicancias de la nueva ley.</p> <p>7. Listas de espera.</p> <p>8. Reflexiones del Incucaí sobre la cantidad de donantes que hay en el país.</p>				
Tema Principal	Tratamiento de cómo se realiza el trámite para hacerse donante de órganos, a través de Internet.				
Subtemas	1. No.				
Tema Principal	Crecimiento de la cantidad de trasplantes de un 61% con respecto al año anterior.				
Subtemas	1. No.				

Ítem / Diario	Clarín	Página 12	La Voz del Interior	La Mañana de Córdoba	Día a Día
Tema Principal	Seguimiento del caso de Abril.				
Subtemas	1. Visita del padre de Abril al Presidente e Néstor Kirchner.				
Tema Principal	Realización de un implante de médula ósea, realizado por un equipo de profesionales del Centro Oncológico de Excelencia.				
Subtemas	1. Procedimiento o llevad o a cavo durant e la interv ención.				

### **15.9. Matrices de mención de palabras:**

A continuación se expondrán las matrices cuánticas de las menciones de palabras claves relacionadas con la donación de órganos que se encontraron en los artículos periodísticos.

Matriz de mención de palabras que aparecen en las notas de agosto						
Diarios / Tópicos	Clarín	Página 12	La Voz	La Mañana	Día a Día	Total
Solidaridad	4	0	0	0	0	4
Incucai	12	0	0	0	0	12
Ecodaic	0	0	0	0	0	0
Lucha	1	0	0	0	0	1
Vida / sobrevivir	10	0	0	0	0	10
Fallecimiento / muerte	4	0	0	0	0	4
Néstor Kirchner	1	0	0	0	0	1
Ginés González García	1	0	0	0	0	1
Donación de órganos	8	0	0	0	0	8
Abril	8	0	0	0	0	8
Romina	0	0	0	0	0	0
Mención de otros casos	5	0	0	0	0	5
Mención de tipos de transplantes	4	0	0	0	0	4
Oposiciones al proyecto de ley	0	0	0	0	0	0
Negativa a la donación	2	0	0	0	0	2
Referencia o otros países	1	0	0	0	0	1
Asociaciones relacionadas	4	0	0	0	0	4
Página Web	2	0	0	0	0	2
Teléfonos	2	0	0	0	0	2
Reducir listas de espera	0	0	0	0	0	0
Lista de espera	5	0	0	0	0	5
Emergencia nacional	1	0	0	0	0	1
Criticas	0	0	0	0	0	0
Donantes	6	0	0	0	0	6
Ausencia de donantes / órganos	2	0	0	0	0	2
Espera de un transplante	9	0	0	0	0	9
Actividades solidarias	0	0	0	0	0	0
Mención de Hospitales	1	0	0	0	0	1
Donante presunto	2	0	0	0	0	2
Vida normal	3	0	0	0	0	3
Esperanza	3	0	0	0	0	3
Compatibilidad	0	0	0	0	0	0
Órganos	7	0	0	0	0	7
Fuerza	0	0	0	0	0	0
Dolor	2	0	0	0	0	2
Temores	0	0	0	0	0	0
Recuperación	0	0	0	0	0	0
Transplante	7	0	0	0	0	7
Congreso de la Nación	1	0	0	0	0	1
Cámara de Diputados	1	0	0	0	0	1
Proyecto de ley	2	0	0	0	0	2
Firma del Proyecto de ley	1	0	0	0	0	1
Ministerio de Salud	1	0	0	0	0	1
Aval al proyecto de ley	1	0	0	0	0	1
Donantes potenciales	4	0	0	0	0	4
Realización de transplantes	7	0	0	0	0	7
Rechazo de órganos	1	0	0	0	0	1
Familiares / familia	1	0	0	0	0	1
Ley 24.193	1	0	0	0	0	1
Incremento del N.º de donantes	7	0	0	0	0	7

Matriz de mención de Tópicos que aparecen en las notas de septiembre						
Diarios / Tópicos	Clarín	Página 12	La Voz	La Mañana	Día a Día	Total
Solidaridad	0	0	0	0	1	1
Incucai	1	0	0	1	2	4
Ecodaic	0	0	0	1	0	1
Lucha	0	0	0	0	0	0
Vida / sobrevivir	0	0	0	1	3	4
Fallecimiento / muerte	1	0	1	3	3	8
Néstor Kirchner	0	0	0	0	0	0
Ginés González García	1	0	0	0	0	1
Donación de órganos	0	0	0	3	3	6
Abril	2	0	0	0	0	2
Romina	2	0	0	0	7	9
Mención de otros casos	1	0	0	1	1	3
Mención de tipos de transplantes	2	0	3	2	3	10
Oposiciones al proyecto de ley	0	0	0	0	0	0
Negativa a la donación	0	0	0	1	1	3
Referencia o otros países	0	0	0	0	0	0
Asociaciones relacionadas	0	0	0	0	0	0
Página Web	0	0	0	0	1	1
Teléfonos	0	0	0	0	1	1
Reducir listas de espera	0	0	0	0	0	0
Lista de espera	0	0	0	1	1	2
Emergencia nacional	3	0	1	3	2	9
Críticas	0	0	0	0	0	0
Donantes	0	0	1	5	2	4
Ausencia de donantes / órganos	1	0	0	0	1	2
Espera de un transplante	6	0	1	0	5	12
Actividades solidarias	0	0	0	0	3	3
Mención de Hospitales	3	0	1	3	2	9
Donante presunto	0	0	0	0	0	0
Vida normal	0	0	0	0	2	2
Esperanza	0	0	0	0	1	1
Compatibilidad	0	0	0	4	1	5
Órganos	0	0	0	3	1	4
Fuerza	0	0	0	0	2	2
Dolor	0	0	0	0	1	1
Temores	0	0	0	0	0	0
Recuperación	0	0	1	0	2	3
Transplante	0	0	2	1	1	4
Congreso de la Nación	0	0	0	0	0	0
Cámara de Diputados	0	0	0	0	0	0
Proyecto de ley	0	0	0	0	0	0
Firma del Proyecto de ley	0	0	0	0	0	0
Ministerio de Salud de la Nación	1	0	0	0	0	1
Aval al proyecto de ley	0	0	0	0	0	0
Donantes potenciales	0	0	0	0	0	0
Realización de transplantes	1	0	3	1	0	5
Rechazo de órganos	0	0	2	1	0	3
Familiares / familia	0	0	0	2	5	7
Ley 24,193	0	0	0	0	0	0
Incremento del Nº de donantes	0	0	0	0	0	0

Matriz de mención de palabras que aparecen en las notas de octubre						
Diarios / Tópicos	Clarín	Página 12	La Voz	La Mañana	Día a Día	Total
Solidaridad	0	0	0	5	0	7
Incucai	2	0	2	3	0	7
Ecodaic	0	0	0	0	0	0
Lucha	0	0	0	0	0	0
Vida / sobrevivir	1	0	1	6	1	9
Fallecimiento / muerte	1	0	0	9	0	10
Néstor Kirchner	4	1	3	2	0	10
Ginés González García	5	2	4	4	0	15
Donación de órganos	3	2	1	11	1	18
Abril	2	0	1	0	0	3
Romina	0	0	0	0	0	0
Mención de otros casos	0	0	0	2	1	3
Mención de tipos de trasplantes	0	0	2	3	1	6
Oposiciones al proyecto de ley	1	0	1	5	0	7
Negativa a la donación	3	2	4	10	0	19
Referencia o otros países	1	1	1	0	0	3
Asociaciones relacionadas	1	0	2	2	0	5
Página Web	0	0	1	0	0	1
Teléfonos	1	0	0	0	0	1
Reducir listas de espera	0	1	0	0	0	1
Lista de espera	1	1	1	3	0	6
Emergencia nacional	0	0	0	0	0	0
Criticas	0	0	0	0	0	0
Donantes	4	2	10	2	2	20
Ausencia de donantes / órganos	0	0	0	2	0	2
Espera de un trasplante	2	2	1	2	1	8
Actividades solidarias	0	0	0	0	0	0
Mención de Hospitales	0	1	1	11	2	15
Donante presunto	4	3	4	9	0	20
Vida normal	0	0	0	3	1	4
Esperanza	0	0	0	0	0	0
Compatibilidad	0	0	0	0	0	0
Órganos	0	1	0	6	0	7
Fuerza	0	0	0	0	0	0
Dolor	0	0	0	0	0	0
Temores	0	0	1	1	0	2
Recuperación	0	0	0	1	3	4
Trasplante	0	1	2	6	0	9
Congreso de la Nación	2	3	2	1	0	8
Cámara de Diputados	1	0	2	3	0	6
Proyecto de ley	4	2	5	14	0	25
Firma del Proyecto de ley	2	1	3	1	0	7
Ministerio de Salud	0	1	1	1	0	3
Aval al proyecto de ley	1	1	0	6	0	8
Donantes potenciales	0	1	4	1	0	6
Realización de trasplantes	2	0	5	9	0	16
Rechazo de órganos	0	0	0	2	0	2
Familiares / familia	3	2	1	8	0	14
Ley 24.193	1	0	1	1	0	3
Incremento del N° de donantes	0	0	4	10	0	14

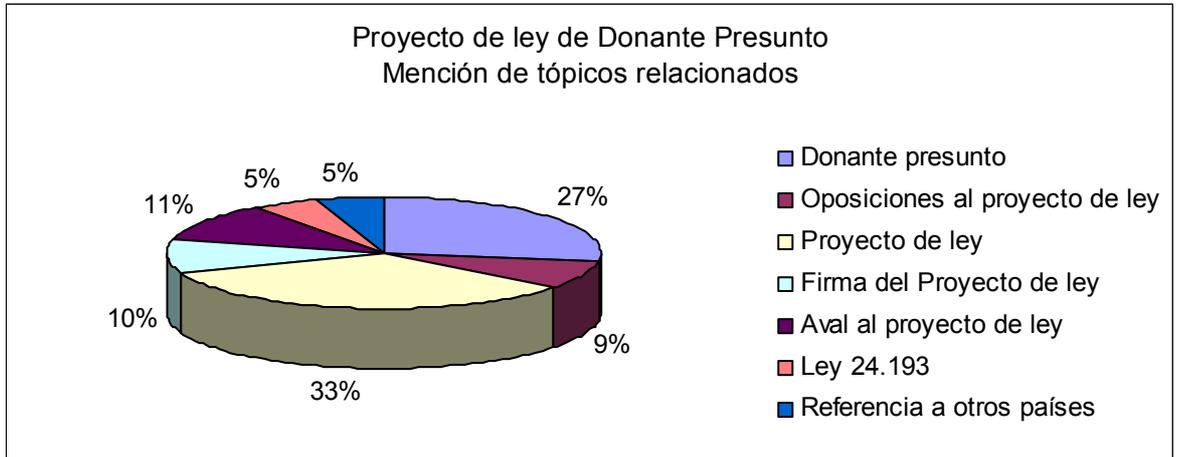
**15.10. Tópicos que engloban las menciones:**

A continuación se exponen:

- los cuadros que representan el desglose de los tópicos globales con sus respectivas apariciones mes a mes en los distintos diarios;
- los cuadros que representan como se realizaron estas menciones del tópico global, en los distintos diarios;
- los gráficos que representan por separado estas relaciones.

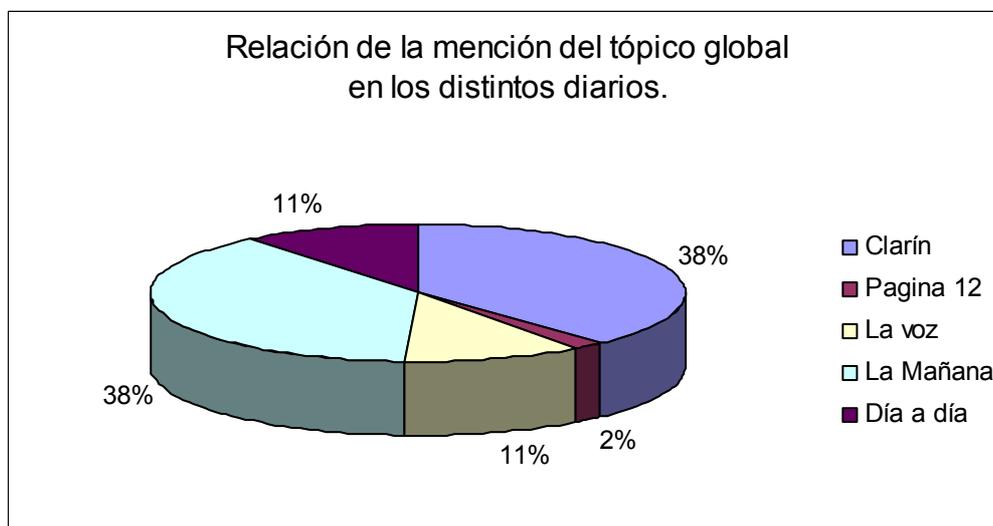
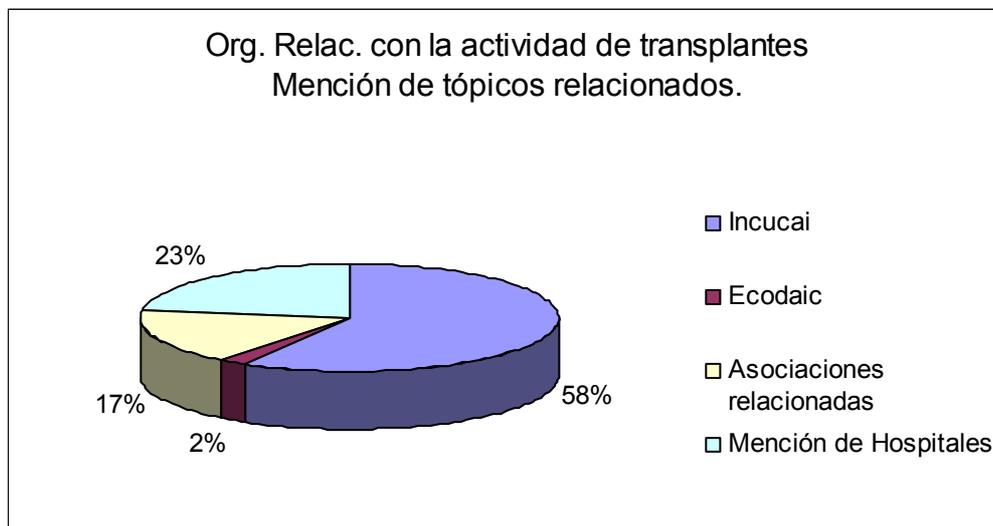
Proyecto de ley de donante presunto	Por mes			Total de Menciones
	Agosto	septiembre	Octubre	
Donante presunto	2	0	20	22
Oposiciones al proyecto de ley	0	0	7	7
Proyecto de ley	2	0	25	27
Firma del Proyecto de ley	1	0	7	8
Aval al proyecto de ley	1	0	8	9
Ley 24.193	1	0	3	4
Referencia a otros países	1	0	3	4
			<b>Total</b>	<b>81</b>

Proyecto de ley de donante presunto	Por diario				
	Clarín	Pagina 12	La voz	La Mañana	Día a día
Donante presunto	6	3	4	9	0
Oposiciones al proyecto de ley	1	0	1	5	0
Proyecto de ley	6	2	5	14	0
Firma del Proyecto de ley	3	1	3	1	0
Aval al proyecto de ley	2	1	0	7	0
Ley 24.193	2	0	1	1	0
Referencia a otros países	2	1	1	0	0
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>37</b>	<b>0</b>



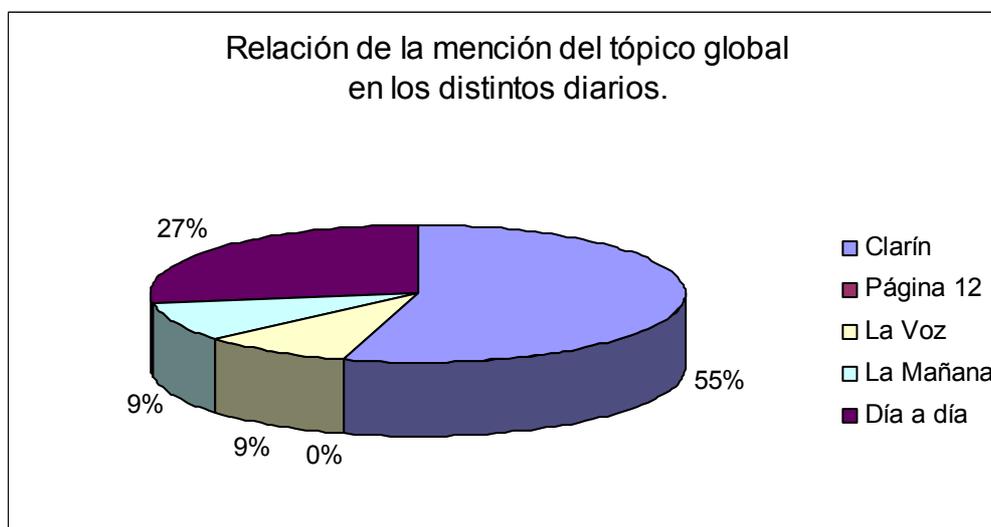
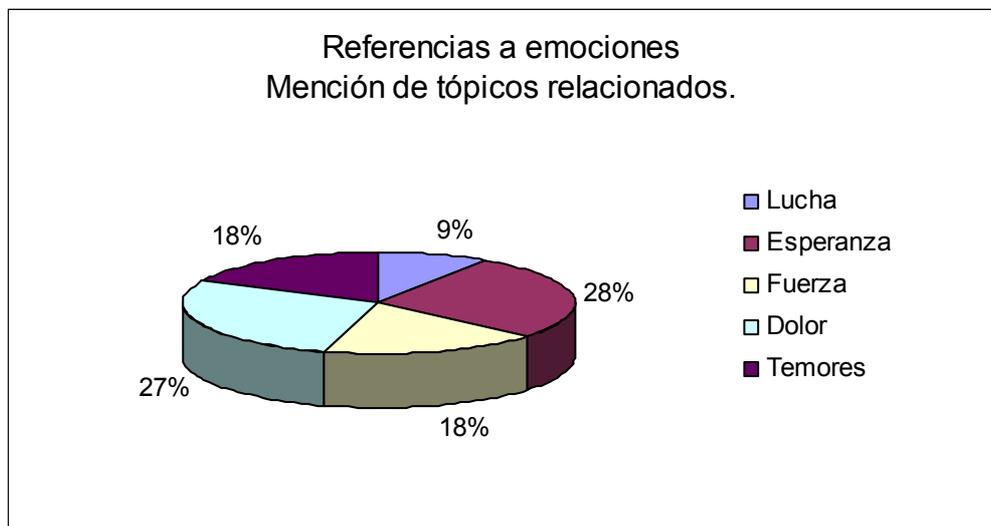
Org Relac con la actividad de trasplantes	Por mes			Total de
	Agosto	septiembre	Octubre	menciones
Incucai	12	4	12	28
Ecodaic	0	1	0	1
Asociaciones relacionadas	4	0	4	8
Mención de Hospitales	1	9	1	11
			<b>Total</b>	<b>48</b>

Org Relac con la actividad de trasplantes	Por diario				
	Clarín	Pagina 12	La voz	La Mañana	Día a día
Incucai	15	0	2	4	2
Ecodaic	0	0	0	1	0
Asociaciones relacionadas	5	0	2	2	0
Mención de Hospitales	4	1	2	14	4
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>6</b>



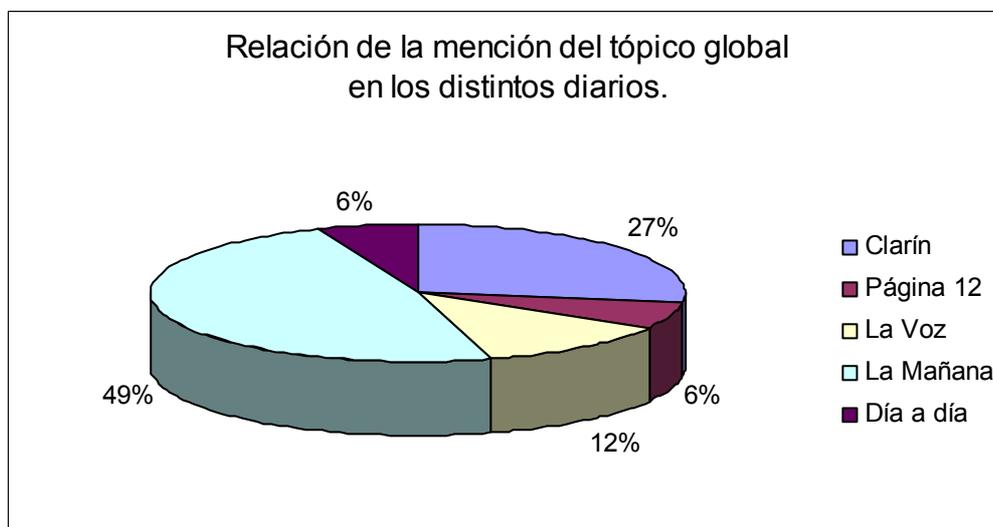
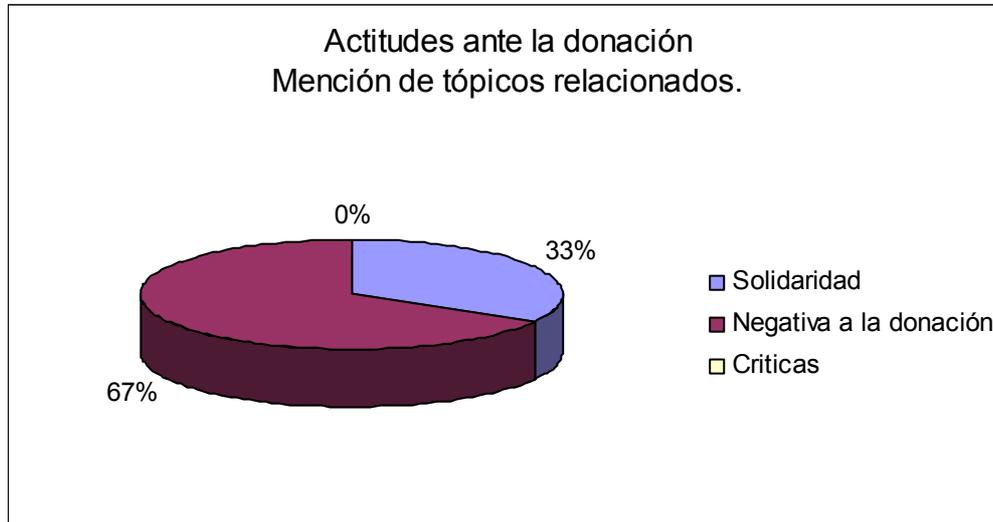
Referencias a emociones	Por mes			Total de menciones
	Agosto	septiembre	Octubre	
Lucha	1	0	0	1
Esperanza	3	0	0	3
Fuerza	0	2	0	2
Dolor	2	1	0	3
Temores	0	0	2	2
			<b>Total</b>	<b>11</b>

Referencias a emociones	Por diario				
	Clarín	Página 12	La Voz	La Mañana	Día a día
Lucha	1	0	0	0	0
Esperanza	3	0	0	0	0
Fuerza	0	0	0	0	2
Dolor	2	0	0	0	1
Temores	0	0	1	1	0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>



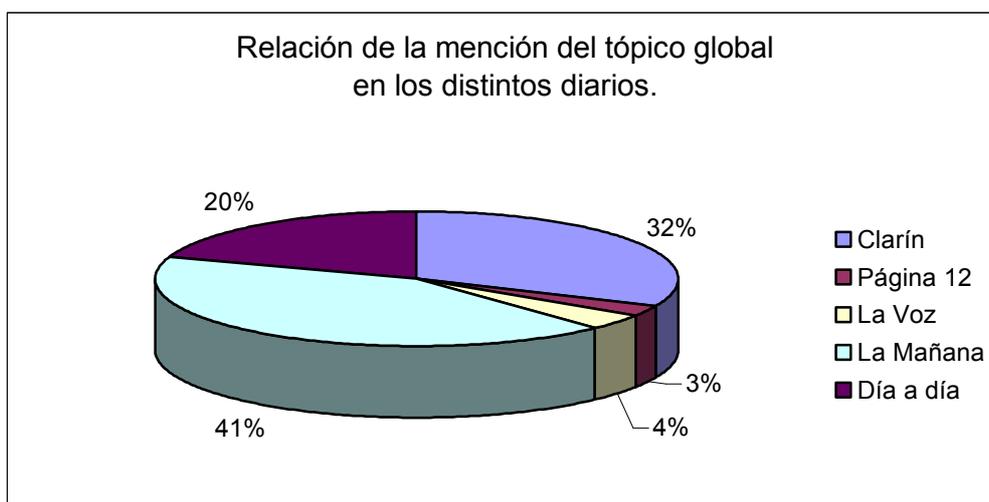
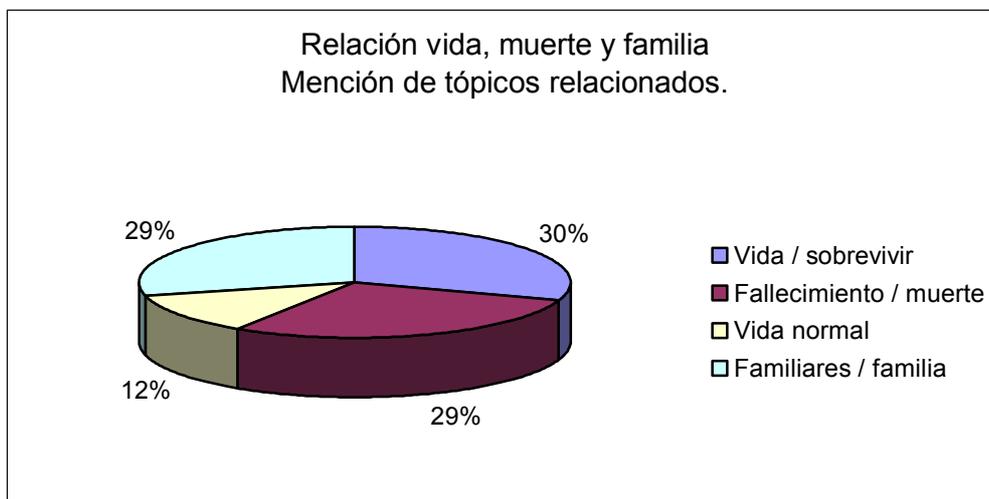
Actitudes ante la donación	Por mes			Total de menciones
	Agosto	septiembre	Octubre	
Solidaridad	4	1	7	12
Negativa a la donación	2	3	19	24
Criticas	0	0	0	0
			<b>Total</b>	<b>36</b>

Actitudes ante la donación	Por diario				
	Clarín	Página 12	La Voz	La Mañana	Día a día
Solidaridad	4	0	0	5	1
Negativa a la donación	5	2	4	11	1
Criticas	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>2</b>



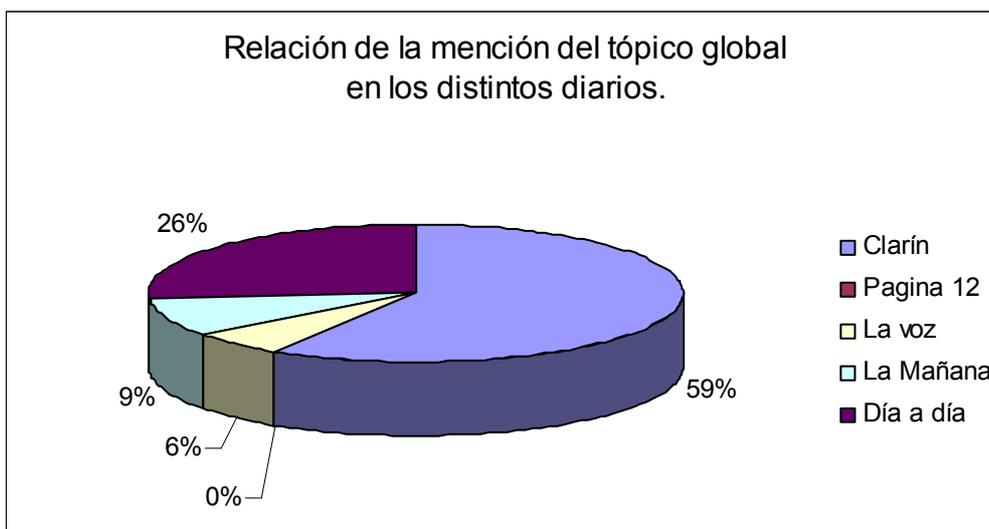
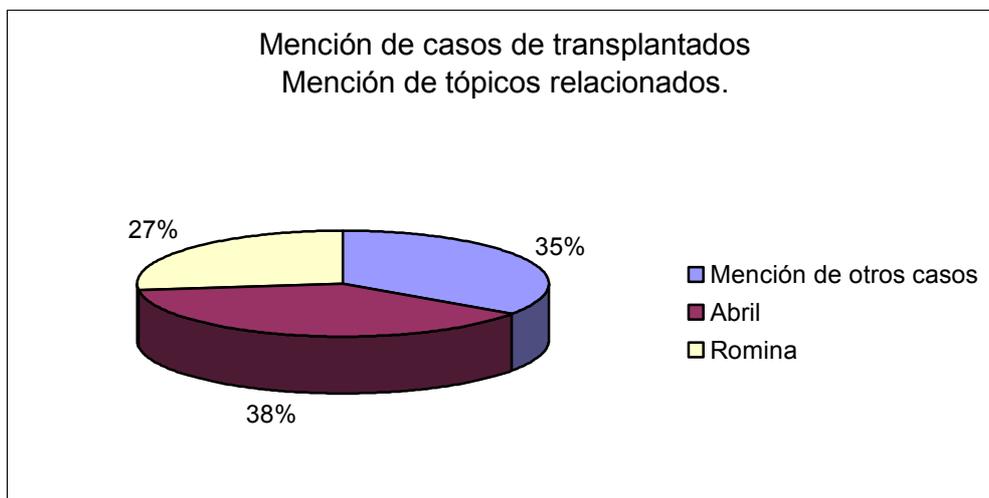
Relación vida, muerte y familia	Por mes			Total de menciones
	Agosto	septiembre	Octubre	
Vida / sobrevivir	10	4	9	23
Fallecimiento / muerte	4	8	10	22
Vida normal	3	2	4	9
Familiares / familia	1	7	14	22
			<b>Total</b>	<b>76</b>

Relación vida, muerte y familia	Por diario				
	Clarín	Página 12	La Voz	La Mañana	Día a día
Vida / sobrevivir	11	0	1	7	4
Fallecimiento / muerte	6	0	1	12	3
Vida normal	3	0	0	3	3
Familiares / familia	4	2	1	10	5
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>15</b>



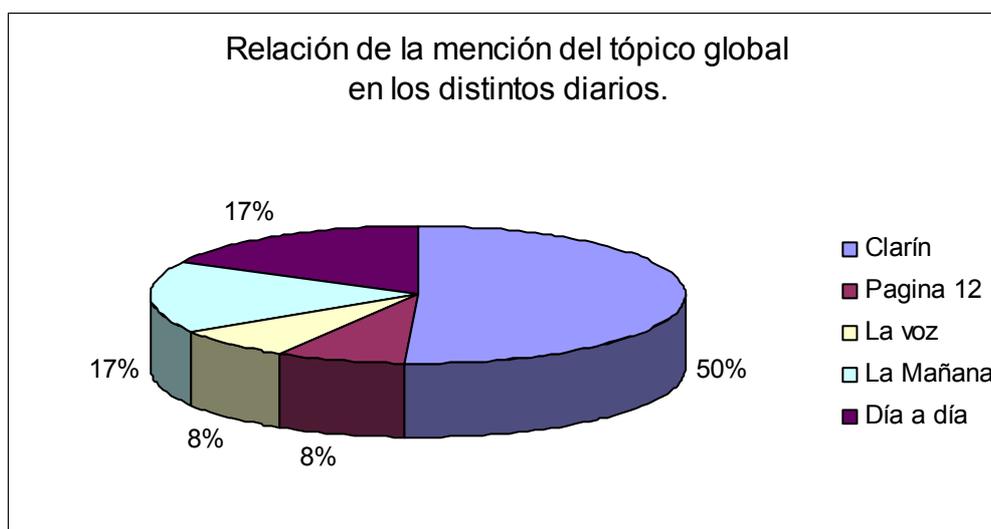
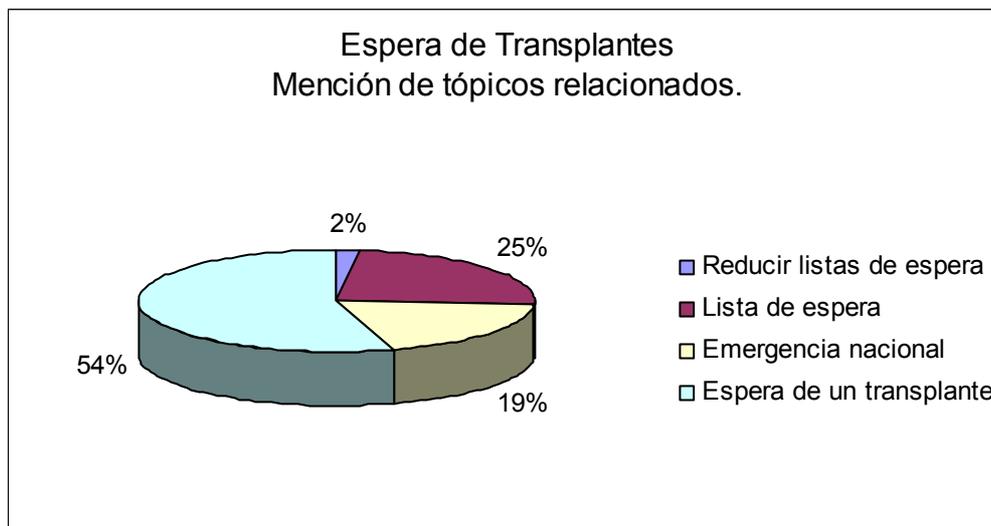
Mención de casos de transplantados	Por mes			Total de menciones
	Agosto	septiembre	Octubre	
Mención de otros casos	5	3	1	9
Abril	8	2	0	10
Romina	0	7	0	7
			<b>Total</b>	<b>26</b>

Mención de casos de transplantados	Por diario				
	Clarín	Pagina 12	La voz	La Mañana	Día a día
Mención de otros casos	6	0	0	3	2
Abril	12	0	1	0	0
Romina	2	0	1	0	7
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>9</b>



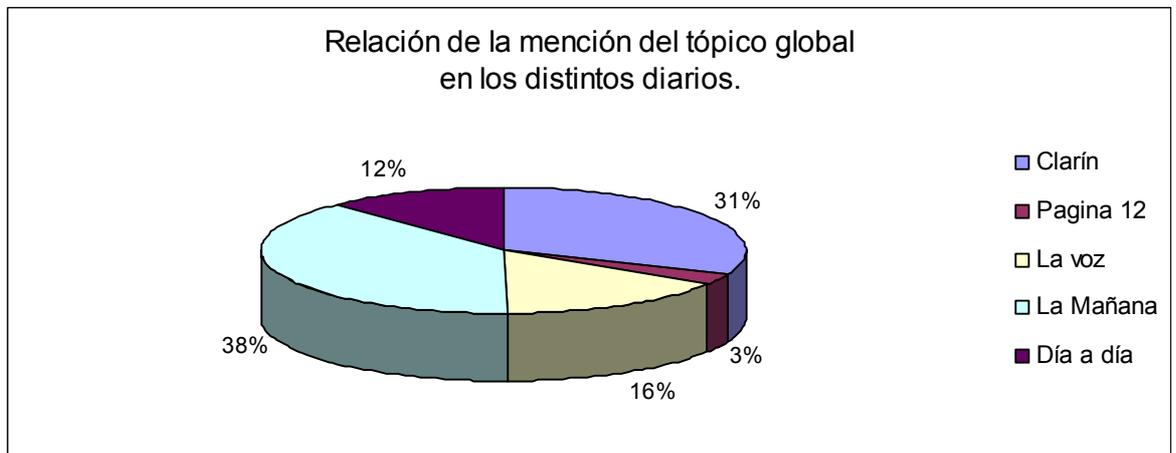
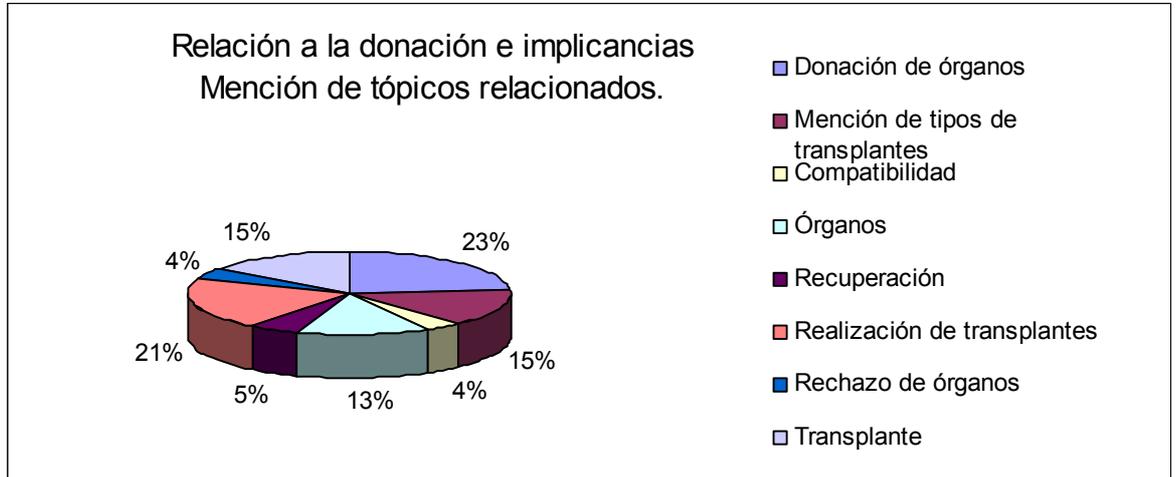
Espera de Trasplantes	Por mes			Total de menciones
	Agosto	septiembre	Octubre	
Reducir listas de espera	0	0	1	1
Lista de espera	5	2	6	13
Emergencia nacional	1	9	0	10
Espera de un transplante	9	12	8	29
			<b>Total</b>	<b>53</b>

Espera de Trasplantes	Por diario				
	Clarín	Pagina 12	La voz	La Mañana	Día a día
Reducir listas de espera	0	1	0	0	0
Lista de espera	6	1	1	4	1
Emergencia nacional	4	0	1	3	2
Espera de un transplante	17	2	2	2	6
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>9</b>



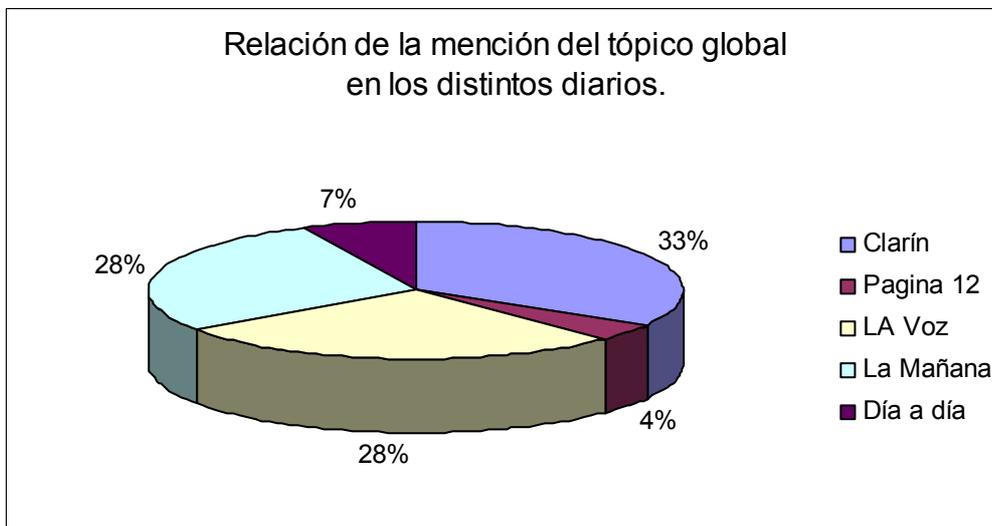
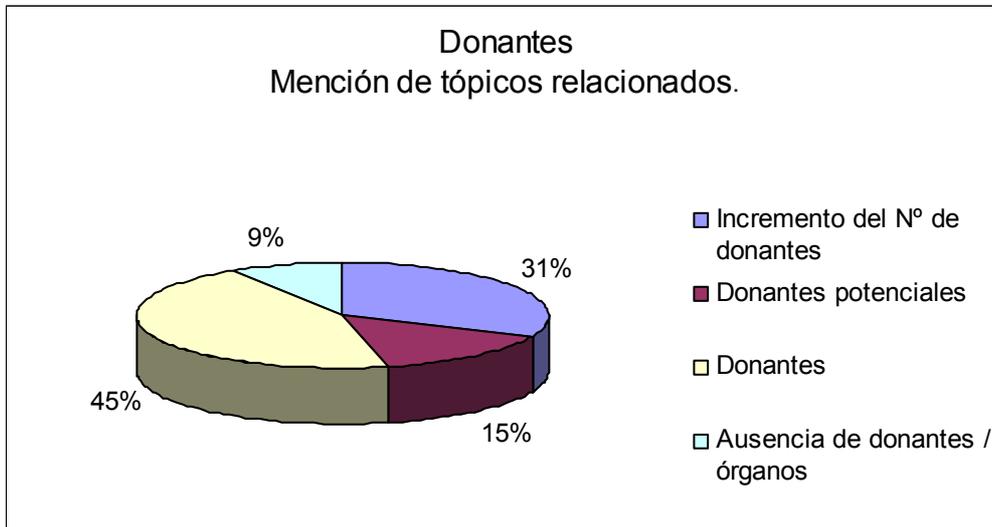
Relación a la donación e implicancias	Por mes			Total de menciones
	Agosto	Septiembre	Octubre	
Donación de órganos	8	6	18	32
Mención de tipos de transplantes	4	10	6	20
Compatibilidad	0	5	0	5
Órganos	7	4	7	18
Recuperación	0	3	4	7
Realización de transplantes	7	5	16	28
Rechazo de órganos	1	3	2	6
Transplante	7	4	9	20
			<b>Total</b>	<b>136</b>

Relación a la donación e implicancias	Por diario				
	Clarín	Pagina 12	La voz	La Mañana	Día a día
Donación de órganos	11	2	1	14	4
Mención de tipos de transplantes	6	0	5	5	4
Compatibilidad	0	0	0	4	1
Órganos	7	1	0	9	1
Recuperación	0	0	1	1	5
Realización de transplantes	10	0	8	10	0
Rechazo de órganos	1	0	2	3	0
Transplante	7	1	4	7	1
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>52</b>	<b>16</b>



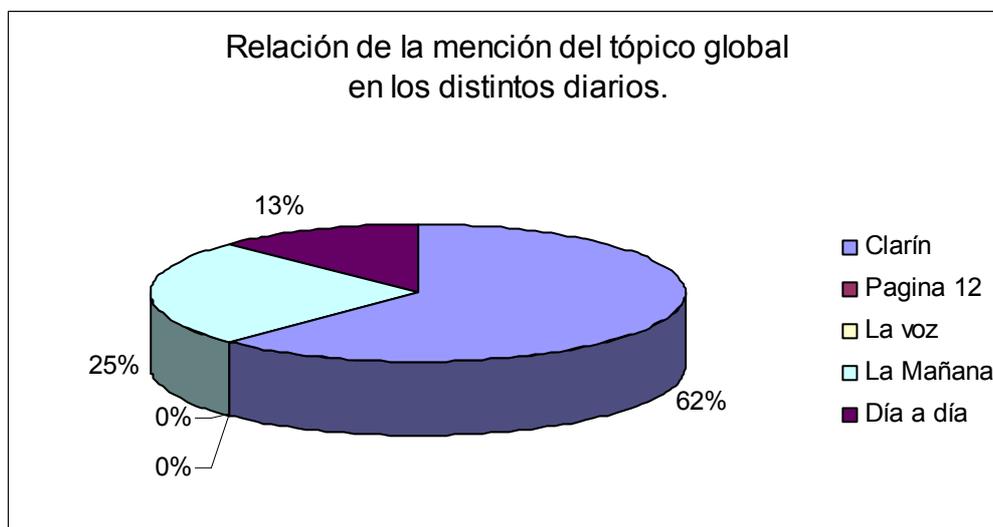
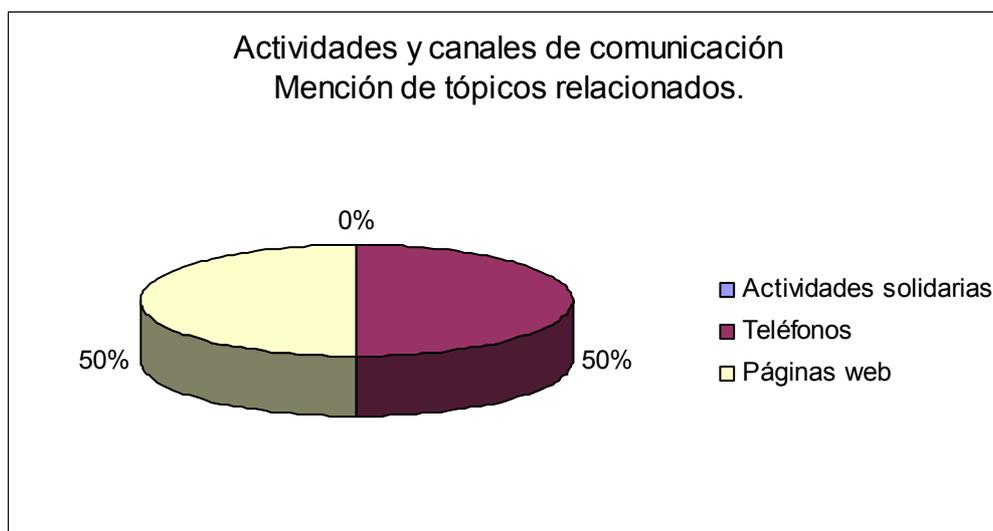
Donantes	Por mes			Total de menciones
	Agosto	septiembre	Octubre	
Incremento del N° de donantes	7	0	14	21
Donantes potenciales	4	0	6	10
Donantes	6	4	20	30
Ausencia de donantes / órganos	2	2	2	6
			<b>Total</b>	<b>67</b>

Donantes	Por diario				
	Clarín	Pagina 12	LA Voz	La Mañana	Día a día
Incremento del N° de donantes	7	0	4	10	0
donantes potenciales	4	1	4	1	0
Donantes	10	2	11	7	4
Ausencia de donantes / órganos	3	0	0	2	1
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>5</b>



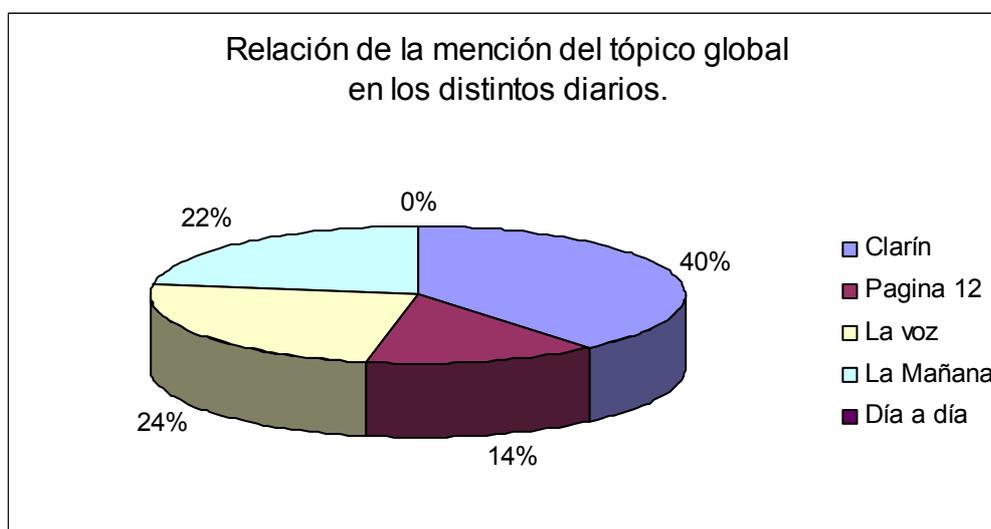
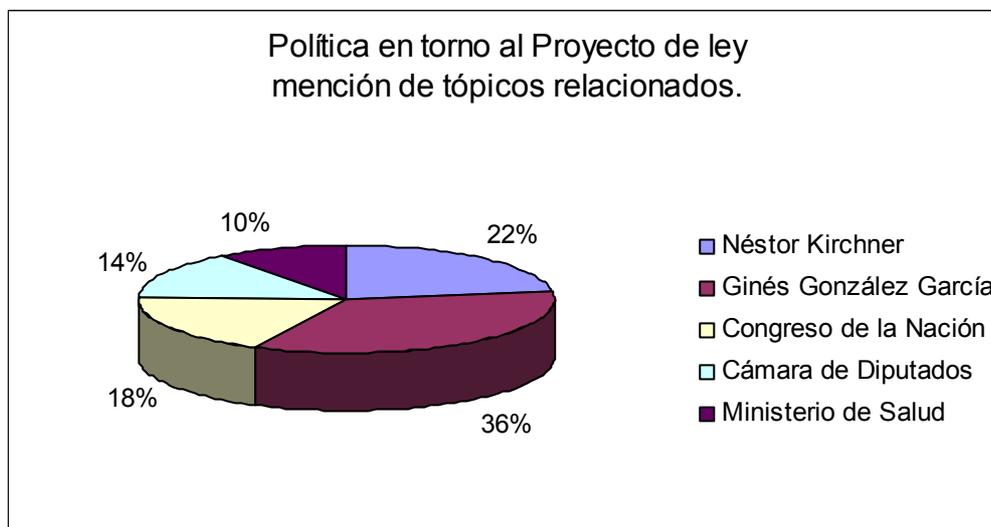
Actividades y canales de comunicación	Por mes			Total de menciones
	Agosto	septiembre	Octubre	
Actividades solidarias	0	0	0	0
Teléfonos	2	1	1	4
Páginas Web	2	1	1	4
			<b>Total</b>	<b>8</b>

Actividades y canales de comunicación	Por diario				
	Clarín	Pagina 12	La voz	La Mañana	Día a día
Actividades solidarias	0	0	0	0	0
Teléfonos	3	0	0	2	0
Páginas web	2	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>



Política en torno al Proyecto de ley	Por mes			Total de
	Agosto	septiembre	Octubre	menciones
Néstor Kirchner	1	0	10	11
Ginés González García	1	1	15	17
Congreso de la Nación	1	0	8	9
Cámara de Diputados	1	0	6	7
Ministerio de Salud	1	1	3	5
			<b>Total</b>	<b>49</b>

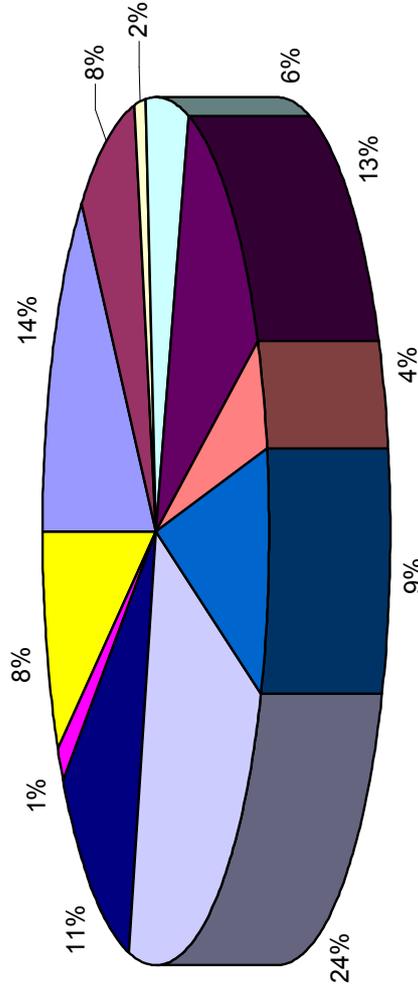
Política en torno al Proyecto de ley	Por diario				
	Clarín	Pagina 12	La voz	La Mañana	Día a día
Néstor Kirchner	5	1	3	2	0
Ginés González García	7	2	4	4	0
Congreso de la Nación	3	3	2	1	0
Cámara de Diputados	2	0	2	3	0
Ministerio de Salud	2	1	1	1	0
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>0</b>



Tópicos Globales	Total
Proyecto de ley de donante presunto	81
Org Relac con la actividad de trasplantes	48
Referencias a emociones	11
Actitudes ante la donación	36
Relación vida, muerte y familia	76
Mención de casos de transplantados	26
Espera de Trasplantes	53
Relación a la donación y sus implicancias	136
Donantes	67
Actividades y canales de comunicación	8
Política en torno al Proyecto de ley	49

**Cuadro Comparativo de aparición de Tópicos globales**

- Proyecto de ley de donante presunto
- Org Relac con la actividad de trasplantes
- Referencias a emociones
- Actitudes ante la donación
- Relación vida, muerte y familia
- Mención de casos de transplantados
- Espera de Trasplantes
- Relación a la donación y sus implicancias
- Donantes
- Actividades y canales de comunicación
- Política en torno al Proyecto de ley



### **15.11. Menciones de Tópicos:**

El tópico Global “*Espera de Transplantes*” tiene bastante mención en los diarios, pero se observa una marcada diferencia en la cantidad de menciones que aparecen en Clarín por sobre los demás diarios, como puede cotejarse en las planillas de datos para la realización de los gráficos.

En el tópico global “*mención de casos de transplantados*”, el caso de Abril es el que tomó mayor notoriedad y presencia en los medios, en especial a escala nacional a través de Clarín. En el ámbito local el caso más mencionado es de Romina Ferreira, una niña de 10 años que falleció en espera de un transplante. Este caso tomó notoriedad a través del diario Día a Día. La Voz del Interior hace una mención de ambos casos. Cabe aclarar que en otros medios como Página 12 y La Mañana de Córdoba no se observaron menciones al respecto.

El tópico global “*Donante Presunto*” y las categorías que engloba es bastante mencionado por el común de los medios. Se hace referencia al proyecto de ley en sí y a la figura del “Donante Presunto”. Lidera La Mañana de Córdoba, superando a Clarín, en el número de menciones en las distintas categorías del tópico, incluyendo referencias a avales al proyecto.

El tópico “*Referencia a Emociones*” tiene muy pocas menciones; Clarín es el que más hace hincapié al respecto, junto a Día a Día.

Tópico global “*Actitudes ante la Donación*”: se observa una presencia notoria de menciones dentro de la categoría “Negativas a la donación”. Pero cabe acotar que muchas de estas menciones se desprenden de aclaraciones que se realizan explicando las implicancias del proyecto de ley de “Donante Presunto”. No implican oposición explícita ante la donación de un órgano.

Las menciones al tópico global “*Relación vida, muerte y familia*” se observan equilibradas en cuanto a frecuencia, con leve tendencia a favor de Clarín y La Mañana de Córdoba, seguidos por Día a Día.

En cuanto al tópico global “*Donantes*” se constata un importante número de menciones dentro de la categoría “incremento del número de donantes”. Esto resulta sumamente significativo a los objetivos de este trabajo final de graduación.

Dentro del tópico “*Política en torno al Proyecto de ley*” se ve un importante número de menciones al Presidente de la Nación Néstor Kirchner y al Ministro de Salud Ginés González García. El diario local “Día a Día”, que no hace ninguna mención al respecto. Esto denota el compromiso por parte del Gobierno de la Nación para con el proyecto de ley sancionado.

Como puede observarse en el gráfico del cuadro comparativo de aparición de tópicos globales, los tópicos que tiene mayor trascendencia son en orden ascendente de porcentajes:

- Relación a la donación y sus implicancias. 24%

- Proyecto de ley de Donante Presunto. 14%
- Relación vida, muerte y familia. 13%
- Donantes. 11%

Las conclusiones de este análisis cuantitativo indican un amplio tratamiento del tema donación de órganos y lo relacionado a todo lo que lo rodea.

Analizando los tópicos cualitativamente, desde el significado de su frecuencia:

Es significativo de un buen tratamiento por parte de los medios gráficos que el tópico que trata sobre el proyecto de ley de Donante Presunto se encuentre en segundo lugar entre los más mencionados. Indica que el tema genera interés en los medios.

El porcentaje de menciones del tópico **“Relación, vida, muerte y familia”** denota un tratamiento directo y responsable de esta problemática, con implicancias en la vida de muchas personas. Involucra a las que han fallecido y han donado sus órganos, y a las que pueden seguir viviendo gracias a ello. Pone también en relación a sus familias, que suelen tener un papel muy importante en las decisiones.

La frecuencia del tópico **“Donantes”** y a sus categorías (“Incremento del N° de donantes”, “donantes potenciales” y “ausencia de donantes”), refleja la realidad de un país donde se estuvo tratando de mejorar la legislación con el fin de incrementar el número de donantes, haciendo de cada uno de nosotros un donante potencial.

### **15.12. Observaciones:**

Se observa en la matriz cronológica que el tema donación de órganos y notas relacionadas tienen una presencia regular en algunos de los medios, tal es el caso del Diario Clarín, aunque realiza sólo una nota en todo el mes de octubre.

En el ámbito local, el diario La Mañana de Córdoba muestra una presencia regular del tema en sus páginas, especialmente en el mes de octubre, período de tratamiento en el Congreso de la Nación del proyecto de ley de Donante Presunto.

Página 12, en el ámbito nacional, no realiza un tratamiento regular del tema; prácticamente no hacen mención. A modo de ejemplo, (pudo observarse en la matriz cronológica), en un período de tres meses realiza sólo una mención.

En el ámbito local, los diarios La Voz del Interior y Día a Día en un período de tres meses presentan cuatro notas relacionadas.

Generalizando, la mayoría de los diarios en los cuales realizó el monitoreo, a excepción de Clarín, presentan un mes en el cual no hacen mención al tema.

También puede observarse en la matriz de tópicos y en los cuadros que presentan las menciones monitoreadas sobre donación de órganos una abrumadora presencia de 28 menciones del INCUCAI, frente a una referencia al ECODAIC.

En lo que respecta a canales de comunicación que pueden utilizar las personas para con estas organizaciones, sólo se encuentran cuatro menciones a líneas telefónicas y cuatro correspondientes a direcciones de páginas Web. Estas menciones se detectaron en Clarín, La Mañana de Córdoba y en Día a Día.

Por último cabe destacar que todos los periódicos consultados hacen un tratamiento sumamente respetuoso y formal, conservando la ética que merece el tema.

### **15.13. Recomendaciones:**

Se supone una evidencia que entre los periódicos que se escogieron para realizar el clipping de medios se destacaron un diario nacional y uno local, (“Clarín” y “La Mañana De Córdoba”) en el compromiso con la problemática investigada.

## 16. CONCLUSIONES DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN:

La donación de órganos tiene una muy buena imagen dentro de la sociedad cordobesa, dada por el tratamiento que recibe de la prensa, por el acto desinteresado de donar los órganos, por el prestigio alcanzado por las instituciones encargadas de coordinar los trasplantes y por la aceptación que reciben las campañas publicitarias.

Ninguna religión se opone a la donación de órganos.

La donación de órganos implica la muerte en muchos casos. La resistencia de la mayoría de las personas a pensar la propia muerte y la de sus seres queridos, genera negación a la idea de ser donantes.

Teniendo en cuenta que la organización anunciante tiene influencia local y provincial, según los resultados obtenidos en el clipping de medios, se recomienda al matutino local “La Mañana De Córdoba” para la realización de solicitudes o acciones de prensa. En la evaluación favorable se consideró el compromiso mostrado por el diario y las limitaciones presupuestarias del anunciante.

Los antecedentes comunicacionales investigados muestran una marcada tendencia a *emocionar* al público para *movilizar* a favor de la donación.

Se recomienda trabajar fuertemente sobre la identidad del ECODAIC, en los aspectos visuales y de posicionamiento.

Por último pese a que la mayoría de las personas están de acuerdo con la idea de donar los órganos, son pocos los que expresaron su voluntad afirmativa de Hacerlo.

## **SEGUNDA ETAPA: CAMPAÑA EDUCATIVA**

## **CAPITULO 8**

### **17. Briefing**

- 17.1 Institución
- 17.2 El producto
- 17.3 El mercado
- 17.4 La competencia
- 17.5 El consumidor
- 17.6 Objetivos de comunicacionales
- 17.7 Objetivos de publicidad
- 17.8 Grupo Targer
- 17.9 Estrategia publicitaria
- 17.10 Creación de la identidad visual
- 17.11 Táctica de medios
- 17.12 Plan de medios
- 17.13 Racional de medios
- 17.14 Presentacion de las piezas publicitaras
- 17.15 Justificación de las piezas

**17. BRIEFING:**

El modelo de Brief, que se adopta en este trabajo, sigue en parte los lineamientos generales del modelo propuesto por Caridad Hernández Martínez es su libro “Manual De Creatividad Publicitaria” (1999).

**17.1. Empresa o institución:**

Se trabaja con el ECODAIC. Toda la información en relación a esta organización ya se expuso en el punto “Acerca del ECODAIC”

**17.2. El producto:**

Se dijo que se trata de un servicio a la comunidad. No puede hablarse de la existencia de un producto en sí, ya que los servicios son de naturaleza intangibles a diferencia de los productos cuyas características son básicamente tangibles.

Este servicio se presta gratuitamente a través de la red que ECODAIC tiene en toda la provincia de Córdoba, en procuración de órganos para los pacientes que se encuentran en listas de espera del INCUCAI.

Los beneficios que este servicio ofrece, se traducen en una notable mejora en la calidad de vida de las personas que han sido transplantadas exitosamente.

**17.3. El mercado:**

Hasta los últimos datos obtenidos, se constituye desde una demanda de alrededor de 6.000 enfermos en las listas de espera para recibir algún órgano, y una oferta de 1.400.000 de donantes voluntarios potenciales.

Detalles sobre este aspecto se describieron en los puntos 8.4 y 11 del Capítulo 3 de la primera parte de este trabajo.

En los años 2004 y 2005 fue aprobado en el Congreso de la Nación el proyecto de modificación de la ley 24.193. El principio legal del consentimiento presunto aumentaría la cantidad de donantes potenciales.

**17.4. La competencia:**

Dado que el ECODAIC nuclea toda la actividad relacionada a los transplantes de órganos en la provincia de Córdoba y que en cada provincia de La Argentina hay organismos que cumplen la misma función, todos son coordinados por el INCUCAI, la competencia directamente no existe ni tiene cabida.

### **17.5. El consumidor:**

Las personas que utilizan los servicios que brinda en ECODAIC son individuos cuyos problemas de salud son tal gravedad que requieren del transplante de uno o varios de sus órganos, para poder seguir el curso normal de sus vidas.

Nadie está exento de la posibilidad de necesitar de una intervención de este tipo.

### **17.6. Objetivos Comunicacionales:**

- 1) Posicionar al ECODAIC en de la mente del público objetivo.
- 2) Generar nuevas instancias de relevamiento de posiciones ante la donación.
- 3) Tomar al ECODAIC en el papel de educador sobre el tema donación órganos y su problemática en Córdoba.

### **17.7. Objetivos de publicidad:**

#### Objetivos generales:

- 1) Dar a conocer el ECODAIC como una organización que está al servicio de la comunidad cordobesa.
- 2) Difundir en la sociedad cordobesa un tratamiento responsable e integrador del tema “Donación de Órganos” y “Donante presunto”.

#### Objetivos de producción:

A buscarse durante el año 2007.

- 1) Diseñar la identidad visual del ECODAIC.
- 2) Familiarizar a los jóvenes con la problemática de donación de órganos y las implicancias del proyecto de ley de “Donante Presunto”.
- 3) Lograr que los jóvenes que renuevan su DNI a los 16 años y los que sacan su licencia de conductor decidan convertirse en donantes.
- 4) Generar canales de comunicación como una página web, para que la gente entre en contacto con el ECODAIC.

### **17.8. Grupo Target:**

El target al cual van a estar dirigidas las acciones de comunicación y las actividades relacionadas, son adolescentes cordobeses que se encuentren en el secundario y en los primeros años de la universidad. La edad oscila entre los 16 y 22 años.

La razón por la cual se eligió este target, se debe al hecho de que es durante este periodo en el cual este grupo de personas obtienen su permiso de conducir y es en este momento cuando el común de la gente se encuentra por primera vez ante una planilla para convertirse en donante de órganos. Es necesario que llegada esta instancia ya estén interiorizados con el tema.

Este período de edad coincide con el momento en el cual es renovado el documento nacional de identidad (DNI), que se realiza cuando un individuo cumple la edad de 16 años. Durante el trámite, las personas son consultadas sobre su deseo de donar o no sus órganos.

### **17.9. Estrategia Publicitaria:**

La campaña tendrá dos ejes de acción que pueden ser realizados al mismo tiempo.

Las acciones a realizarse en el primer eje de acción, estarán destinadas a dar a conocer al grupo target la nueva ley de donante presunto mediante actividades dentro del ámbito escolar y universitario. Se buscará que el target se interiorice en el tema donación de órganos.

Las acciones a realizarse en el segundo eje de acción serán llevadas a cabo como medio para seguir concientizando al público objetivo acerca de la donación de órganos y para dar a conocer al ECODAIC. Esto se logrará mediante una campaña publicitaria a través de los medios masivos de comunicación.

Los medios que se utilizarán son:

- Vía pública.
- Prensa.
- Grafica.
- Publicidad directa: folleteria.
- Publicidad no tradicional: afiches.

#### **17.9.1. Concepto de la campaña:**

*“Donar los órganos más allá de todo y de cualquier cosa”*

Este concepto se escoge partiendo del hecho de que donar un órgano es una acción que va más allá de cualquier otra acción que puede llegar a realizar un ser humano por otro tanto en vida como después de muerto.

Y por el hecho de que la donación de órganos es una acción de entrega máxima.

#### **17.9.2. Acciones propuestas:**

- Proponer la creación de la identidad visual del ECODAIC, para que el común de la sociedad comience a tener conciencia de la presencia de esta organización en Córdoba.
- Proponer la creación de un sitio web que contenga información sobre qué es el ECODAIC, qué actividades realiza, cómo funciona y cómo ponerse en contacto con la organización. Además, en esta página se podrá obtener información sobre cuales son las instituciones que realizan trasplantes en Córdoba, qué organizaciones ayudan a las personas transplantadas, información sobre listas de espera, la reforma de la ley 24.193 e implicancias, aclaraciones sobre la ley donante presunto, etc.
- Se propondrá la realización de charlas-debate en colegios secundarios a cargo del personal del ECODAIC o de profesores con conocimiento sobre el tema. Estas charlas deberían estar guiadas mediante una guía de tópicos a tratar. Además, se propondrá la realización de afiches, para que los chicos se interesen y busquen más información. Las producciones logradas participarán en un concurso inter – colegial.
- Se sugiere la realización de una jornada inter-escolar el 30 de Mayo, en conmemoración del “Día nacional de la donación de órganos” a realizarse en la zona del parque Sarmiento. Patrocinado por la Municipalidad de Córdoba y la Ministerio de Salud de la Nación.
- Se buscará llegar, con acciones de comunicación, a los individuos que estén por sacar su licencia de conductor por primera vez. Como ampliación de este target, se intentará contactar también a aquellos que estén por renovar su licencia. Se propone un convenio con las escuelas de manejo que existen en la ciudad, para difundir información sobre la donación. Se va a buscar que así como se enseña a manejar, se enseñe a adoptar las nuevas responsabilidades que se presentan.
- Se realizarán acciones de comunicación en el registro civil aprovechando que las personas que renuevan el documento nacional de identidad son interrogadas acerca de si desean o no ser donantes de sus órganos.
- y en las facultades durante los periodos de ingresos.

### **17.10. Creación de identidad visual del ECODAIC**

Para la creación de la identidad visual de la organización, se utilizó como base del diseño el logotipo del INCUCAI, empleando una combinación de colores diferentes y otro tipo de tipografía. Es por este motivo que se conservan ciertas características como resaltar la primera letra del nombre de la organización.

**Logotipo en color:****Logotipo en escala de grises:****17.11. Táctica de medios**

Las acciones a realizarse en vía pública, prensa y grafica. Tendrán una duración de tres meses, en los cuales la frecuencia en estos medios será intercalada entre periodos de presencia y ausencia. Lo que se busca con esto es una mejor distribución del presupuesto y de lograr una cobertura mayor de la audiencia.

En cuanto a las acciones publicitarias en medios no tradicionales, a realizarse en las escuelas, universidades e instituciones terciarias. Se desarrollarán durante el periodo de actividad lectivo, debido al gran número de instituciones en las cuales serán dadas las charlas.

Por último las acciones a realizarse en el registro civil, en los CPC y escuelas de manejo, también se desarrollarán a lo largo de todo el año. Esto se debe a que los tramites de renovación del DNI y de retiro de la licencia de conductor, pueden llevarse a cabo durante todo el año.

Las acciones en medios masivos comenzarán el 1 de Marzo y concluirán el 30 de Mayo y las acciones de publicidad no tradicional se realizarán entre los meses febrero y noviembre.

**17.12. Plan de medios:**

Duración de la campaña en medios gráficos y vía pública 3 meses, alternando la presencia en el tiempo en los medios.

En los lugares como el registro civil CPC y tránsito y escuelas de manejo, en forma permanente.

### **17.13. Racional de medios:**

Los medios escogidos para la realización de la campaña (Vía pública, prensa, grafica, publicidad directa y publicidad no tradicional en forma de afiches) responden a la necesidad de optimizar el presupuesto, y llegar con mayor efectividad a al público objetivo.

#### **17.13.1. Vía pública:**

Mediante el empleo de la vía pública se puede llegar a un público más general del propuesto como grupo target así como también al grupo selecto. El impacto visual de las piezas ayudara a captar la atención de los transeúntes.

En cuanto a la segmentación del público si bien esta no es muy eficaz en este medio, la distribución de la población dentro de la ciudad de Córdoba, junto con la cantidad y flexibilidad en la ubicación de los soportes permite al pautar en forma correcta llegar de manera adecuada a los públicos.

#### **17.13.2. Prensa:**

Con las acciones de prensa, se busca llegar a un público que accede a este medio con el fin de informarse acerca de la realidad cotidiana y el hecho de que la prensa no sea un medio intromisorio dado que el público paga por acceder a el, la predisposición a recibir los mensajes que se pautan en estos medios es mayor que en otros.

#### **17.13.3. Gráfica:**

Mediante las acciones en la gráfica (en este caso revistas) se busca optimizar la segmentación de los públicos, puesto que la naturaleza de este medio y su forma de consumo permite segmentar mucho más específica que en otros medios. Además las características técnicas del medio permiten generar un mensaje de una calidad visual muy superior al resto de los medios gráficos.

Por otro lado perdurabilidad del mensaje en la grafica, es mayor puesto que las revistas son coleccionadas y releídas en diferentes ocasiones y por distintos lectores.

#### **17.13.4. Publicidad directa: Folletería**

Mediante las acciones de folletería se busca llegar a un público mucho más selecto y ubicarlos en tiempo y en el lugar en el cual la temática de la donación de órganos se les presenta en su realidad. En caso al distribuir los folletos en escuelas de manejo y transito, se logra este cometido.

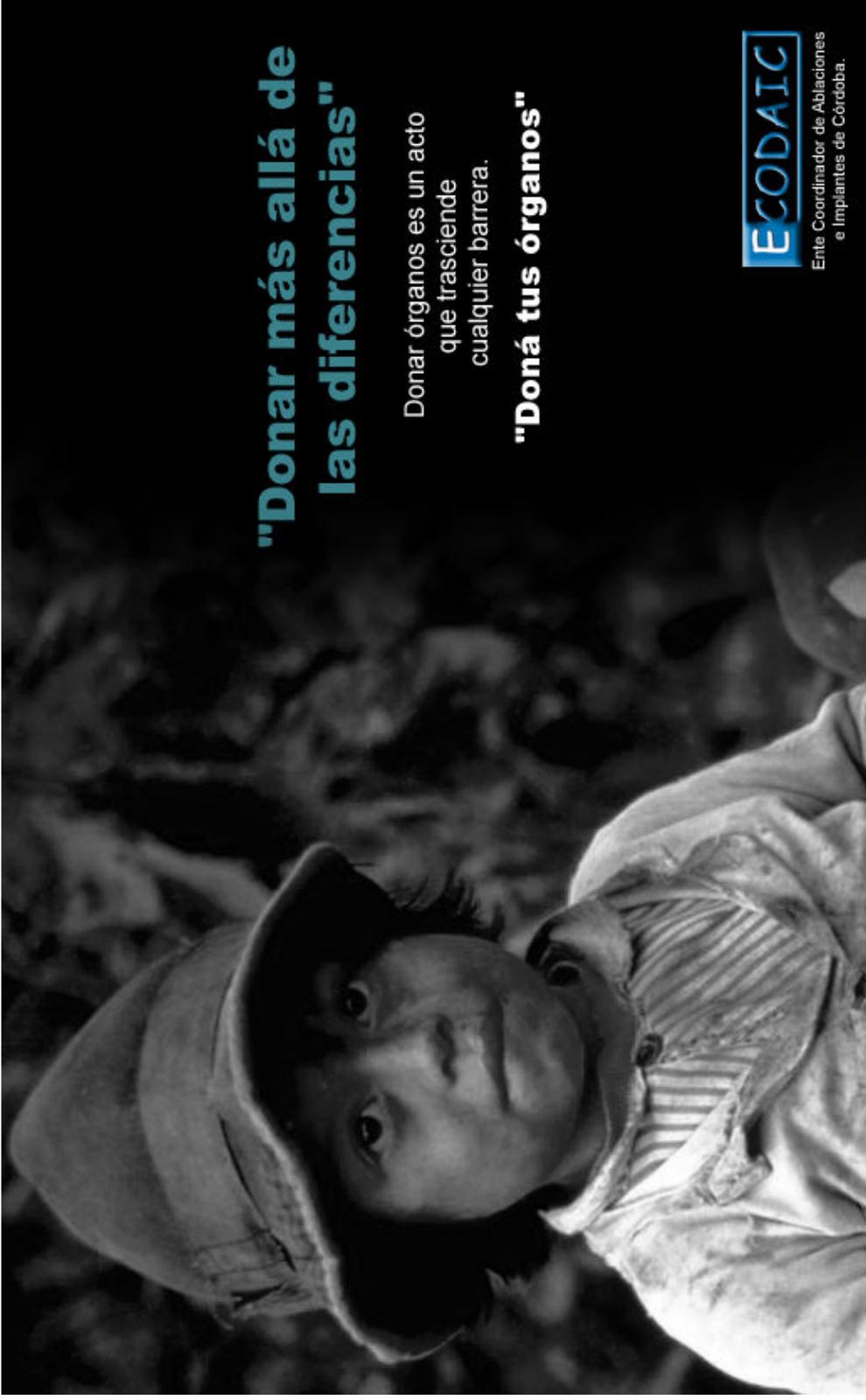
Por otro lado los folletos llaman la atención del público, son generalmente conservados por estos. Y si son entregados durante la realización de algún trámite que toma tiempo, estos son leídos durante el tiempo de espera.

#### **17.13.5. Publicidad no tradicional: Afiches**

Mediante las acciones a través de este medio se busca llegar a los públicos en los lugares específicos donde se realizan trámites como la renovación del DNI. Optimizando así la distribución del presupuesto y la segmentación del público.

#### **17.14. Presentación de piezas publicitarias:**

## **Vía Pública**



**"Donar más allá de las diferencias"**

Donar órganos es un acto que trasciende cualquier barrera.

**"Doná tus órganos"**

**ECODAIC**  
Ente Coordinador de Ablaciones e Implantes de Córdoba.

Podés expresar tu voluntad de donar tus órganos en los centros autorizados: ECODAIC Tel. 421-5001 / FUNDAIT Tel. 424-3131 / Registro civil o CPC / Web [www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar) o [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar) / Línea gratuita 0800-554628



**"Donar más  
allá de la vida"**

Cuando donas tus  
órganos das vida de  
una manera diferente.

**"Doná tus órganos"**

**ECODAIC**

Podés expresar tu voluntad de donar tus órganos en los centros autorizados: ECODAIC Tel. 421-5001 / FUNDAIT  
Tel. 424-3131 / Registro civil o CPC / Web [www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar) o [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar) / Línea gratuita 0800-554628



**"Donar más allá de las creencias"**

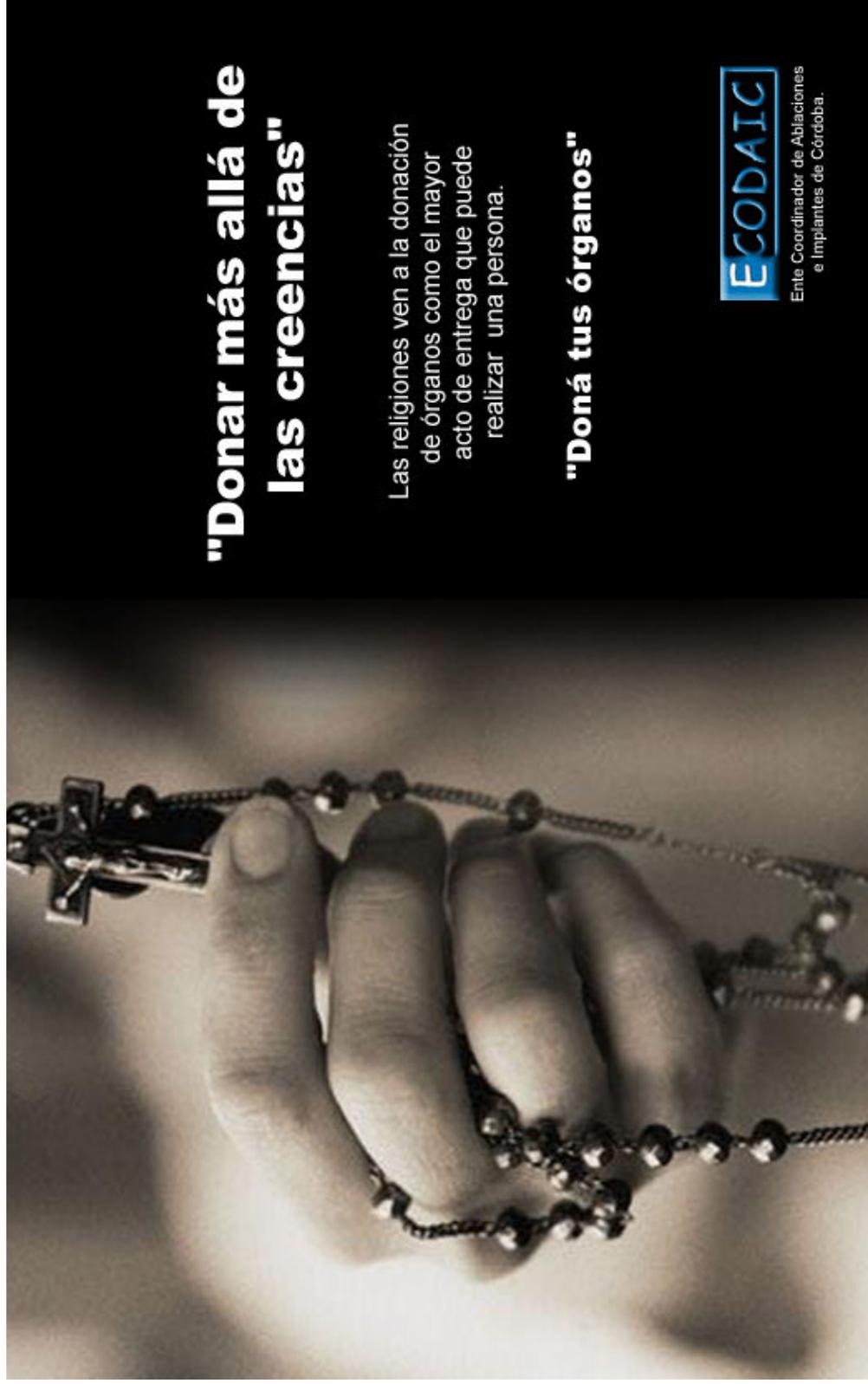
Las religiones ven a la donación de órganos como el mayor acto de entrega que puede realizar una persona.

**"Doná tus órganos"**



Ente Coordinador de Ablaciones e Implantes de Córdoba.

Podés expresar tu voluntad de donar tus órganos en los centros autorizados: ECODAIC Tel. 421-5001 / FUNDAIT Tel. 424-3131 / Registro civil o CPC / Web [www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar) o [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar) / Línea gratuita 0800-554628



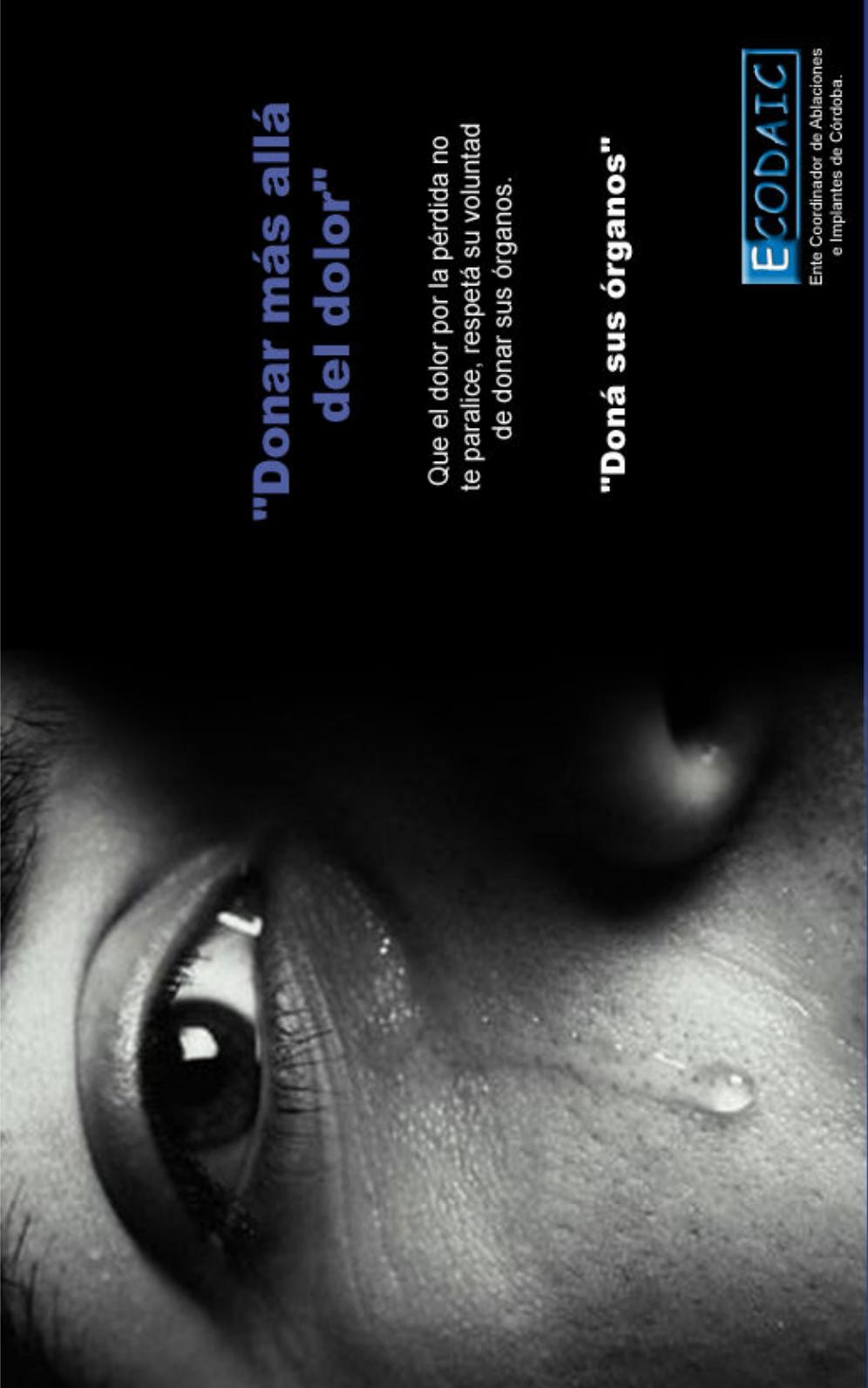
**"Donar más allá de las creencias"**

Las religiones ven a la donación de órganos como el mayor acto de entrega que puede realizar una persona.

**"Doná tus órganos"**

**ECODAIC**  
Ente Coordinador de Ablaciones e Implantes de Córdoba.

Podés expresar tu voluntad de donar tus órganos en los centros autorizados: ECODAIC Tel. 421-5001 / FUNDAIT Tel. 424-3131 / Registro civil o CPC / Web [www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar) o [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar) / Línea gratuita 0800-554628



**"Donar más allá del dolor"**

Que el dolor por la pérdida no te paralice, respetá su voluntad de donar sus órganos.

**"Doná sus órganos"**

**ECODAIC**  
Ente Coordinador de Ablaciones e Implantes de Córdoba.

Podés expresar tu voluntad de donar tus órganos en los centros autorizados: ECODAIC Tel. 421-5001 / FUNDAIT Tel. 424-3131 / Registro civil o CPC / Web [www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar) o [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar) / Línea gratuita 0800-554628

# "30 de Mayo día de la donación de órganos"

Pásalo en el parque junto a nosotros.



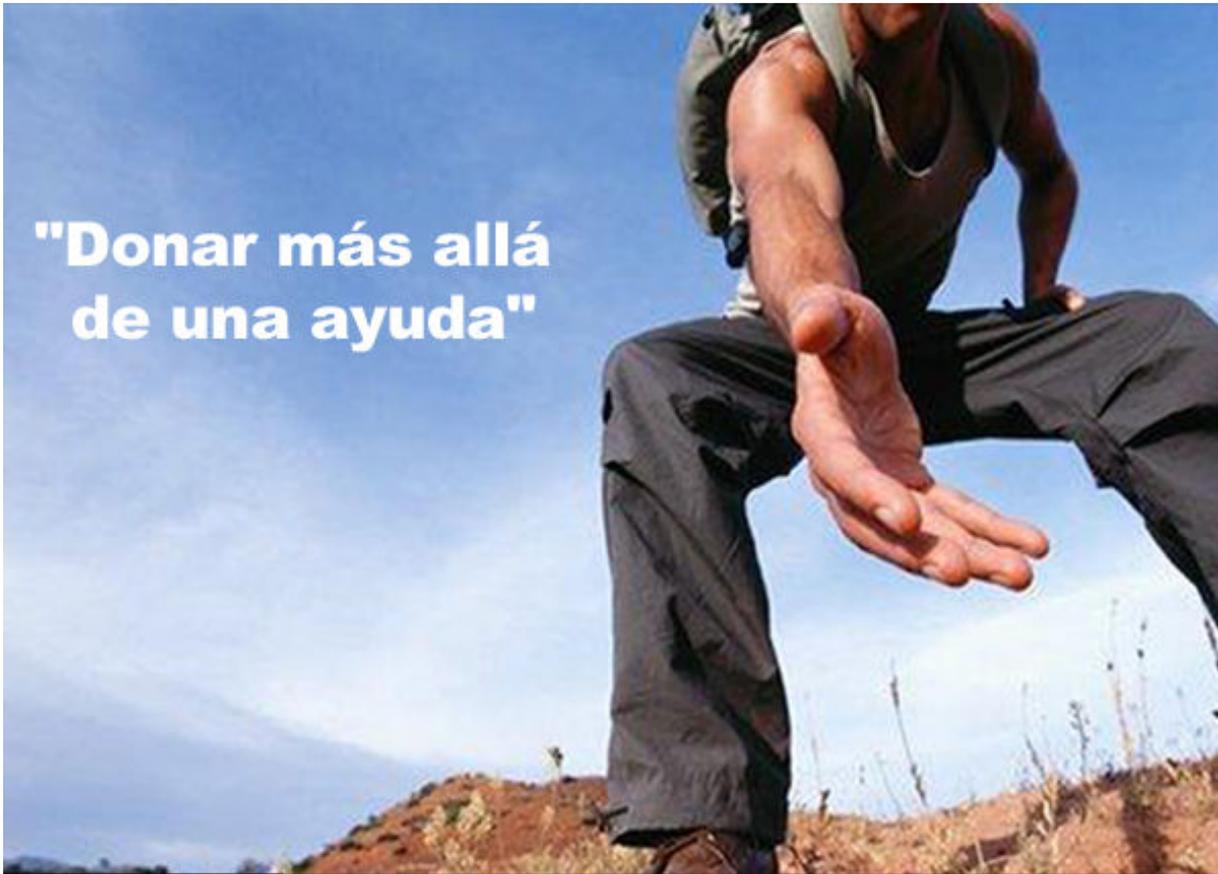
Ente Coordinador de Ablaciones  
e Implantes de Córdoba.



Se llevarán a cabo actividades interescolares, charlas sobre la importancia de la donación de órganos, juegos y Shows en vivo de bandas locales. Las actividades darán inicio a las 14:00 hs.



## **Gráfica y prensa**



**"Donar más allá  
de una ayuda"**

**En la Argentina hay alrededor de 6.000 personas que se encuentran en lista de espera para recibir el transplante de un órgano, que les permita continuar con el curso normal de sus vidas.**

**"Doná tus órganos"**

**ECODAIC**

Ente Coordinador de Ablaciones  
e Implantes de Córdoba.

Con la nueva ley de donante presunto, todos somos considerados donantes de órganos. Pero todavía es importante que sigas expresando tu voluntad. Podés hacerlo en los centros autorizados:  
Línea gratuita 0800-554628 / ECODAIC Tel. 421-5001 / [www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar) / [www.incuca.gov.ar](http://www.incuca.gov.ar)



**"Donar más allá  
del dolor"**

**La última palabra en relación a la donación de  
órganos la tiene siempre la familia del donante.  
Por este motivo es importante que comentes  
con ellos tu voluntad.**

**"Doná tus órganos"**



Ente Coordinador de Ablaciones  
e Implantes de Córdoba.

Con la nueva ley de donante presunto, todos somos considerados donantes de órganos. Pero todavía es importante que sigas expresando tu voluntad. Podés hacerlo en los centros autorizados:  
Linea gratuita 0800-554628 / ECODAIC Tel. 421-5001 / [www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar) / [www.incuca.gov.ar](http://www.incuca.gov.ar)

## **"Donar más allá de las creencias"**

Las religiones ven a la donación de órganos como el mayor acto de entrega que puede realizar una persona.

**ECODAIC**

Ente Coordinador de Ablaciones e Implantes de Córdoba.

Podés expresar tu voluntad de donar tus órganos en los centros autorizados:  
ECODAIC Tel. 421-5001 / FUNDAIT Tel. 424-3131 / Registro civil o CPC /  
Web [www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar) o [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar) / Línea gratuita 0800-554628

## **Publicidad Directa:**

### **Folleteria**





R. 12  
LIMITACIONES DE ALTURA



R. 13  
LIMITACIONES DE ANCHO



R. 14  
LIMITACIONES DEL LARGO DEL VEHICULO



R. 1  
LÍMITE VELOC. MÁX.



R. 18 (d)  
CIRCULACIÓN EXCLUSIVA (Bicicletas)



R. 18 (e)  
CIRCULACIÓN EXCLUSIVA (Peatones)



R. 19  
USO DE CADENAS PARA NIEVE



R. 20  
GIRO OBLI (requiere)



**Ente Coordinador de Ablaciones e implantes de Córdoba**

**Ante cualquier duda puedes comunicarte**

**Línea gratuita 0800-554628**

**ECODAIC Tel. 421-5001**

**[www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar)**

**[www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar)**

ECODAIC, es el ente que coordina la actividad de transplantes de órganos dentro de la provincia de Córdoba y depende del Ministerio de Salud de la Nación.

A su vez está nucleado por INCUCAI, ente que también nuclea a todas las entidades provinciales que desarrollan la misma actividad que ECODAIC.

**Al tomar el volante, tomás nuevas responsabilidades y nuevas decisiones.**

**"Decidí donar tus órganos"**



Ente Coordinador de Ablaciones e Implantes de Córdoba.

**Ley de donante Presunto.**  
Después de un año de deliberación, el congreso de la nación aprobó el pasado 3 de noviembre de 2005, la reforma de la ley 24.193 que rige a las donaciones de órganos en todo el país. La reforma de esta ley introdujo en nuestro país la figura del donante presunto.

Esta nueva ley hace donantes de sus órganos a todos los individuos mayores de 18 años que no hayan expresado en vida su deseo de no ser donantes.

Los beneficios de esta nueva ley representan una reducción del 50% de las personas que se encuentran en listas de espera para recibir un trasplante de órganos.

En la Argentina hay alrededor de 6000 personas que se encuentran a la espera de una operación de trasplante de órganos, para solucionar sus problemas de salud y mejorar así su calidad de vida.

El tiempo de espera de un órgano en nuestro país es de 4 a 5 años.

En la actualidad hay 1.400.000 que figuran en el registro nacional de donantes de órganos.

**¿Cómo se puede manifestar la voluntad de donar?**

- En el INCUCAI u Organismos Jurisdiccionales, firmando un acta de expresión.
- En las oficinas del Registro Civil, asentándolo en el DNI.
- En la sección Documentación de la Policía Federal, firmando un acta de expresión.
- Por medio de carta documento o telegrama expedido de manera gratuita a través del Correo Argentino

¿Puede cambiarse la manifestación de voluntad?

La expresión afirmativa o negativa puede ser revocada en cualquier momento por el manifestante por medio de los canales mencionados.

La familia del donante siempre es consultada sobre la voluntad de la persona fallecida

## **Publicidad no tradicional:**

### **Afiches**



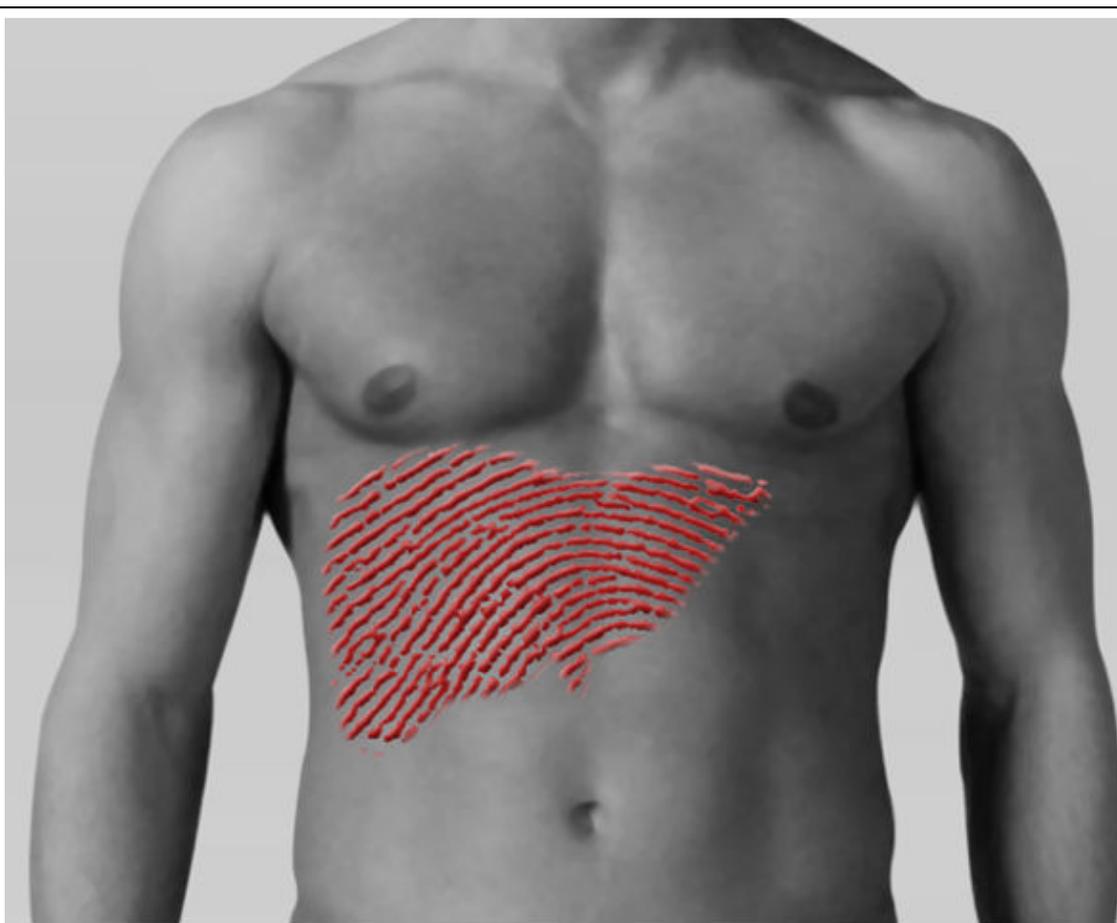
**"Donar órganos es otra forma de dar vida"**

**Mediante la donación de órganos se ayuda a miles de personas cuyas vidas corren riesgo, solucionando sus problemas y mejorando su calidad de vida.**

Con la nueva ley de donante presunto, todos somos considerados donantes de órganos. Pero todavía es importante que sigas expresando tu voluntad de donar.

Podes hacerlo en los centros autorizados:  
ECODAIIC Tel. 421-5001  
FUNDAIT Tel. 424-3131  
Registro civil o CPC  
[www.ecodai.gov.ar](http://www.ecodai.gov.ar)  
[www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar)  
Linea gratuita 0800-554628

**ECODAIIC**  
Ente Coordinador de Ablaciones e Implantes de Córdoba.



**Dejá más de una huella.**

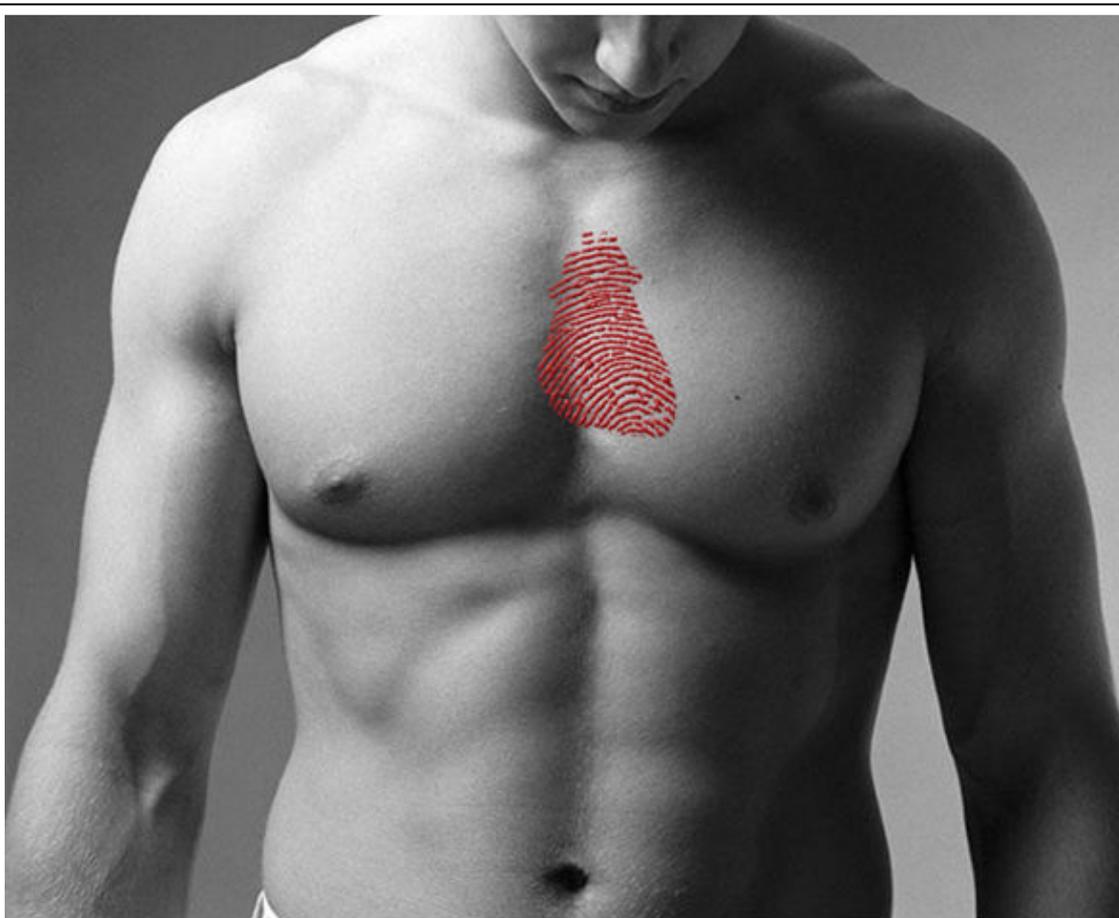
**Identificate con una causa.  
Doná tus órganos.**

Con la ley de donante presunto todos somos considerados donantes, pero lo importante es que expreses tu voluntad.



Ente Coordinador de Ablaciones  
e Implantes de Córdoba.

Línea gratuita 0800-554628 / ECODAIC Tel. 421-5001 / [www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar) / [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar)



**Dejá más de una huella.**

**Identificate con una causa.**

**Doná tus órganos.**

Con la ley de donante presunto todos somos considerados donantes, pero lo importante es que expreses tu voluntad.



Ente Coordinador de Ablaciones  
e Implantes de Córdoba.

Línea gratuita 0800-554628 / ECODAIC Tel. 421-5001 / [www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar) / [www.incucal.gov.ar](http://www.incucal.gov.ar)



**Dejá más de una huella.**

**Identificate con una causa.**

**Doná tus órganos.**

Con la ley de donante presunto todos somos considerados donantes, pero lo importante es que expreses tu voluntad.



Ente Coordinador de Ablaciones  
e Implantes de Córdoba.

Línea gratuita 0800-554628 / ECODAIC Tel. 421-5001 / [www.ecodaic.gov.ar](http://www.ecodaic.gov.ar) / [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar)

### **17.15. Justificación de las piezas**

Los elementos que se escogieron desde el plano visual, son personas pero como se observa se busco jugar con el hecho de que en ningún momento aparece una persona de cuerpo entero

#### **Piezas en vía publica:**

Para bajar el concepto a través de las distintas piezas, se busco tocar ciertos temas que en forma recurrente aparecen en nuestra sociedad, como es el caso de la discriminación, los diferentes credos, los temores y la necesidad de trascender de las personas.

El porque tocar estas temáticas, es para inculcar en el público la idea de que a través de la donación de órganos se pueden superar ciertas barreras sociales y afectivas que de una forma u otra nos afectan en la vida en sociedad.

Desde el punto de vista de la redacción de los textos y el anclaje visual, estos adaptan el concepto de la campaña a la temática propuesta en la pieza:

En la pieza número uno se toca el tema de la discriminación que se produce a partir de los distintos estratos sociales. Visualmente se empleó la imagen de un niño de pobre ya que conlleva una carga visual muy fuerte que capta en forma instantánea la atención del público. Desde el aspecto de la redacción el texto *“Donar más allá de las diferencias”* es conciliador, porque propone una solución para eliminar esta barrera.

En la pieza número II se plantea la temática de la necesidad de trascender de las personas, la pieza gira entorno a la conjunción entre la vida y la muerte que esta ligada a la donación de órganos. Visualmente se escogió la imagen de un vientre materno que en la mayoría de las culturas representa la creación de la vida. En cuanto a la redacción *“Donar más allá de la vida”* y su segunda bajada *“cuando donas tus órganos das vida de una manera diferente”* se plantea la idea trascender no a través los hijos, sino a través de nuestras acciones.

Las Piezas III y IV hacen referencia a las diferencias de credos y a las creencias de los files con respecto a las posturas de sus respectivas religiones en relación a la donación de órganos. Visualmente con las imágenes se busca captar la atención del público tomando como referencia iconos de las dos principales religiones que hay en nuestro país. La bajada textual busca eliminar las creencias que puedan tener los públicos sobre la posible oposición de las religiones a la donación.

La pieza V Es una invitación al publico a participar de las actividades a desarrollarse el día 30 de mayo en el parque Sarmiento.

#### **Prensa y gráfica:**

Las piezas para estos medios siguen la línea creativa que se utilizó para vía pública, pero en el plano de la redacción estas piezas tienen una carga más racional ya que las

características de la prensa y la gráfica en cuanto al tiempo de lectura por parte de público permiten el desarrollo del texto se más extenso. Lo que se busca en estas piezas es emocionar e informar.

#### **Publicidad directa: Folleteria:**

Mediante este medio se busca informar el público que va a retirar su licencia de conductor, acerca de la ley de donante presunto, sobre la donación de órganos en la Argentina, las formas de expresar la voluntad de ser donante, etc. Además se busca comprometer al receptor del mensaje a esta causa apelando un discurso de tipo racional, cuando se dice *“al tomar el volante, tomas nuevas responsabilidades y nuevas decisiones”*.

#### **Publicidad no tradicional: Afiches**

La pieza número uno dado que se difundirá dentro del ámbito de la salud, tiene una fuerte carga emotiva tanto en el plano visual como textual ya que invita a la reflexión igual que como se hizo en vía pública al vincular a la idea de la vida con la de la muerte.

Las piezas II, III, y IV. Al ir dirigidas a un público joven que esta en una etapa de crecimiento y de en busca de su identidad, trata de lograr identificar a este sector con la causa de la donación, jugando desde el aspecto creativo con la idea de dejar más de una hulla a la hora de renovar el DNI.

### **17.16. Presupuesto**

La totalidad de la campaña tiene un costo de 89.925,62 \$ en los cuales está incluido los honorarios de agencia.

La inversión en medios es de 87125,29 \$. A continuación se presenta en detalle el plan de medios.

# Visual General

Visión General												
Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gráfica												
Prensa												
Vía Pública												
Folleteria												
Acciones en reg. Civil												
Acciones en Esc. De manejo												
Charlas en colegios y Univ.												

## Vía Pública

Vía pública (Braver)						
Mes/semana	1	2	3	4	Cant.	Va. De coloc.
<b>Marzo</b>	Pieza: niño		Pieza: Mujer		1000	\$ 3.00
<b>Abril</b>	Pieza: Rabino			Pieza: Crucifijo	1000	\$ 3.00
<b>Mayo</b>		Pieza: Llanto		Pieza: 30 de Mayo	1000	\$ 3.00
<b>Costo de Impresión de las carteleras</b>					3000	\$ 0.8
					<b>Más Iva</b>	<b>\$ 13794</b>
						<b>\$ 2400</b>
						<b>\$ 11400</b>
						<b>\$ 3000</b>
						<b>\$ 3000</b>
						<b>\$ 3000</b>

Circuitos
Alberdi
Centro
Nueva Córdoba
Observatorio
Alta Córdoba



## Gráfica

Gráfica										
Mes/semana	Medio	Medida	Ubicación	1	2	3	4	Total avisos	Bruto	Neto
Marzo	Rev. Mediterranea	Pag. Entera	Contratapa					1	13500	
Abril	de	Pag. Entera	Contratapa					1	13500	
Mayo	Cablevisión	Pag. Entera	Contratapa					1	13500	
<b>Total bruto</b>									<b>40500</b>	
<b>Total neto desc. 45%</b>									<b>\$ 22275</b>	
<b>Neto + IVA</b>									<b>\$ 26952,75</b>	

## Presupuesto en medios

Plaza	Medios					Total
	Vía pública	Prensa	Gráfica	Folletería	PNT	
Córdoba	13794	42858,34	26952,75	2262,6	1257,6	87125,29
<b>Inv. Por Medio</b>	<b>13794</b>	<b>42858,34</b>	<b>26952,75</b>	<b>2262,6</b>	<b>1257,6</b>	<b>87125,29</b>

## Honorarios

<b>Honorarios</b>	
Des. De agencia en V.P.	1710
Des. De agencia en Prensa	10880,69
Vía pública	4287,93
Fee de agencia	2500
Creación de logo institucional	300
<b>Total</b>	<b>19678,62</b>

**17.17 Reflexión final**

Llegado al final de este trabajo final de graduación, quiero recordar los motivos que me llevaron a emprender este camino.

En ese entonces encare este trabajo movido por el deseo personal de hacer algo en pos de la sociedad en la que vivimos inmersos, - como una forma de aportar a ésta una herramienta que el día de mañana se vea reflejada en una actitud responsable por parte del público ante los temas que son de relevancia en la actualidad, - y así promover tanto el crecimiento social y propio.

Creo y espero haber logrado el cometido que me llevó a encarar esta empresa.

## 18. BIBLIOGRAFÍA:

- 📖 AVILLIA, LAMMERTYN (1999) *“Estrategias y tácticas de comunicación integradora”* Bs As, Editorial: Imagen.
- 📖 BARTOLI, ANNIE (1992) *“comunicación y organización”* Bs. As, Editorial: Paidós.
- 📖 BELLOMO, RODOLFO; MEDEOT, FERNANDO (2002) *“análisis de los medios de comunicación”* Córdoba, Editorial: Copiar.
- 📖 BOURDIEU, PIERRE (1997) *“Sobre la televisión”* Barcelona, Editorial: Anagrama.
- 📖 CAPRIOTTI, PAUL (1992) *“La Imagen de Empresa”* Barcelona, Editorial: El Ateneo S.A.
- 📖 FISCHER, GUSTAVE NICOLÁS (1992) *“Campos de Intervención en Psicología Social”* Madrid, Editorial: Narcea S.A.
- 📖 HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD (1999) *“Manual de creatividad publicitaria”* Madrid, Editorial Síntesis.
- 📖 HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO - FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS – BAPTISTA LUCIO, PILAR *“Metodología de la Investigación”* Méjico Mc Graw Hill, Segunda Edición.
- 📖 KOTLER, PHILIP (1997) *“Dirección de Mercadotecnia”* Méjico, Editorial: Prentice - Hall Hispanoamericana.
- 📖 KÜBLER-ROSS, ELISABETH (2004) *“La rueda de la vida”* Barcelona, Ediciones B.S.A.
- 📖 MIQUEL DE MORAGAS SPA (1991) *“Sociología de la comunicación de masas”* Barcelona, Ediciones G. Gili S.A.
- 📖 MURIEL Y ROTA (1980) *“Comunicación Institucional: enfoque de relaciones públicas”*. Quito, Editorial CIESPAL.
- 📖 RAMONET, IGNACIO (1998) *“La Tiranía de la Comunicación”* – Madrid, Editorial: Debates.
- 📖 REY, JUAN (1996) *“Palabras para vender, palabras para soñar”* Bs. As. Editorial: Paidós.

-  ZIKMUND, WILLIAM G. (1998) “*Investigación de Mercados*” Méjico, Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana S.A..

Fuentes Consultadas:

-  Datos sobre el tema transplantes, extraídos de un artículo de Alí Mustafá, corresponsal del Servicio Informativo Iberoamericano de la OEI, Buenos Aires, Argentina.
-  Revista “Punto a Punto”. Año VIII – Número 370 –Nota “*La vida no es una sola*”, en cuesta de la consultora Delfos - Edición especial – Octubre 20004.
-  Revista “Rumbos”. Año II - Numero 54 - domingo 5 de septiembre de 2004 – Noto: “*Un año en la vida*”. Editorial: CMI S.A

Paginas Web consultadas:

-  [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar).
-  <http://donacion.organos.ua.es/ont/>
-  [http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/trabaj\\_donac\\_organ.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/trabaj_donac_organ.htm).
-  [http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/trabaj\\_donac\\_organ.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/trabaj_donac_organ.htm).
-  [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar) .
-  [www.oei.org.co/sii/entrega7/art01.htm](http://www.oei.org.co/sii/entrega7/art01.htm)

Ramiro Solís  
Córdoba – Marzo de 2006

---