



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**SALVA VIDAS, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA TRASPLANTE Y VIDA I.A.P.
SOBRE DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS**

Tesis

Qué para obtener el título de Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Zayani Medrano Granados

Directora de tesis: Maestra Martha Elisa Espinosa Martínez

Ciudad de México, México, 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicado a mis abuelitos.

Doy las gracias a todas las personas que han estado allí para mí, gracias por sus consejos, por todo su cariño y apoyo.

Agradezco la buena disposición del patronato de Trasplante y Vida I.A.P. y de los directivos de la Secundaria Anexa a la Normal Superior de México durante la realización de este proyecto.

Índice

Introducción.....	9
Capítulo I. Comunicación visual y marketing social: fundamentos de la estrategia de comunicación visual	
1.1. Comunicación.....	13
1.1.1. Concepto y modelos	13
1.1.2. Elementos de la comunicación.....	18
1.1.3. Nivel de comunicación intermedia y de masas: características y propósitos.....	22
1.1.4. Comunicación visual.....	26
1.1.4.1. Funciones de la imagen.....	27
1.1.4.2. La construcción del mensaje visual.....	32
1.1.4.2.1. El contenido del mensaje.....	35
1.1.4.2.2. La presentación del mensaje.....	36
1.1.4.3. Sobre el diseño de comunicación visual.....	53
1.2. Marketing.....	58
1.2.1. Definición.....	58
1.2.2. Objetivos y funciones del proceso de marketing.....	59
1.2.3. Marketing social.....	66
1.2.3.1. Antecedentes.....	67
1.2.3.2. Concepto.....	67
1.2.3.3. Objetivos.....	69
1.2.3.4. Tareas del proceso de marketing social.....	71

Capítulo II. Trasplante y Vida I.A.P.

2.1. Cultura y normatividad respecto a la donación de órganos y tejidos en México.....	87
2.1.1. Estadísticas.....	91
2.1.2. Mitos y realidades de la donación de órganos y tejidos.....	95
2.1.3. Difusión de la cultura de donación de órganos y tejidos.....	98
2.2. Trasplante y Vida I.A.P.	103
2.2.1. Organigrama.....	107
2.2.2. Cronología.....	108
2.2.3. Programas de la institución.....	108
2.2.4. Análisis del contenido y la presentación de los materiales comunicacionales de la organización.....	115
2.2.4.1. Análisis de los materiales institucionales.....	117
2.2.4.2. Análisis de los materiales del programa Pro Donación.....	123
2.2.4.3. Análisis de los materiales del programa de Procuración de Fondos.....	131
2.2.5. Análisis FODA de la comunicación del proyecto de sensibilización en la cultura de donación de órganos y tejidos	142
2.3. Tendencias de comunicación de la causa.....	144

CAPÍTULO III. Desarrollo de la estrategia de comunicación visual

3.1. Brief de comunicación.....	159
3.2. Producción de los materiales gráficos de la estrategia.....	189
3.3. Costos y presupuestos.....	210
3.4. Piloto de la estrategia.....	213
Conclusiones.....	236
Anexos	242
Anexo I. Matriz de Marketing Social.....	243
Anexo II. Matriz de comunicación.....	248
Bibliografía.....	250

INTRODUCCIÓN

Desde séptimo semestre de la carrera me ha atraído el tema de la comunicación visual destinada a la construcción de mensajes con enfoque social. Esta inquietud se reafirmó con mi experiencia de servicio social en una organización de desarrollo comunitario (Nuhusehe Educación y Desarrollo), en la que pude conocer los procesos de gestión y la diversidad de objetivos de comunicación que pueden tener instituciones enfocadas al trabajo con fines de transformación social. Dicha experiencia, sumada a mi interés en temas de bienestar, me llevaron a reflexionar sobre las implicaciones del trabajo de diseño para el tercer sector¹, y a cuestionar si mi formación y conocimientos bastaban para construir comunicaciones eficaces en esta índole.

Para las organizaciones comprometidas con dar solución a diversas problemáticas sociales, la imagen y una correcta gestión de la información son temas cruciales de los que dependen por ejemplo, la difusión de sus causas, la captación de recursos y su relación con la comunidad.

¹ Giner y Montagut (2004) en Balas (2011) denominan tercer sector a aquellas “entidades u organizaciones que dirigen su actividad (...) a la satisfacción de las necesidades sociales; no tienen afán de lucro; se hallan vinculadas en mayor o menor grado con la acción voluntaria y son financiadas en gran parte por el sector público” (p.31).

Sin embargo, no es raro encontrar, sobre todo en organizaciones con recursos limitados, que el desarrollo de su comunicación se realiza de manera intuitiva o improvisada sin asistencia de un profesional de diseño, o que se delega a entidades externas a la organización sin pautas comunicacionales o de estilo concretas. Lo que resulta en materiales no sólo poco o nada coherentes con la imagen de la entidad, sino limitados e inadecuados para el público al que se dirigen, lo que representa también un problema en cuanto al desaprovechamiento de recursos. He ahí la importancia de que profesionales de diseño de comunicación visual se involucren en este tipo de proyectos y los gestionen desde una perspectiva integral, y colaborativa que les permita crear comunicaciones visuales y estrategias de comunicación provechosas y significativas para sus usuarios.

Con esto en mente, la presente investigación tiene como objetivo general desarrollar una propuesta de estrategia de comunicación visual que contribuya a la promoción de la causa de la donación de órganos y tejidos a través de *Trasplante y Vida I.A.P.*

A partir del planteamiento de que *el diseño de materiales de comunicación visual para campañas de marketing social debe realizarse a partir de una visión interdisciplinaria que incluya al marketing social mismo, y en la medida de lo posible a las áreas relacionadas con el tema a tratar, para fortalecer el proceso de diseño y dar como resultado materiales gráficos más adecuados y persuasivos para el público al que se dirigen*, se proponen tres objetivos específicos que se desarrollan en tres capítulos.

En el Capítulo I se abordan principios de comunicación y comunicación visual y se realiza un análisis teórico del *marketing* social, para identificar y describir los principios que fundamentan la construcción de este tipo de estrategia.

En el Capítulo II, a modo de análisis del entorno y como antecedente del proceso de diseño, se muestra el contexto de la donación de órganos y tejidos en México y se estudia el caso de *Trasplante y Vida I.A.P.*, institución de asistencia privada, que desde hace más de diez años trabaja a favor de la donación y el trasplante de órganos y tejidos en el Valle de México, para identificar las necesidades comunicacionales de la institución. Además, se revisan algunas estrategias de difusión para esta causa, realizadas por organizaciones como Fundación Carlos Slim y Seguros GNP, con la finalidad de conocer las tendencias de comunicación en el ámbito y de esta manera plantear una estrategia de comunicación pertinente.

En el último capítulo se presenta todo el desarrollo de la estrategia, para mostrar cómo es que se integran los principios y datos estudiados en esta investigación, para obtener información y tomar decisiones que sustenten esta propuesta comunicativa. En esta sección se muestra el *brief* de comunicación, que contiene un análisis del público objetivo, el desarrollo del *brief* de diseño y del plan de acción. También se evidencia el proceso de trabajo para el diseño de los materiales de este proyecto y se incluye un inciso sobre sus costos de producción. Finalmente se señalan los resultados de la prueba piloto con la que se buscó retroalimentación para mejorar los materiales de esta estrategia.

Espero que este trabajo invite a estudiantes y profesionales del diseño a que se involucren en el desarrollo de este tipo de comunicaciones y a que busquen las vías para trabajar en conjunto con especialistas de otras áreas de conocimiento en beneficio de la sociedad.

CAPÍTULO I

Comunicación visual y
marketing social:
**Fundamentos de
la estrategia de
comunicación visual**

1.1. Comunicación

Dado que el tema de esta investigación es el desarrollo de comunicaciones visuales para programas de *marketing* social, es indispensable conocer los conceptos y elementos básicos que intervienen para que la comunicación humana sea posible, además de especificar en qué ámbitos se lleva a cabo este proceso y con qué efecto, por lo que, en los siguientes párrafos, se desarrollará teoría de comunicación como introducción al tema central de esta tesis.

1.1.1. Concepto y modelos

Desde una consideración general, comunicación se le llama a todo acto por el que se transmite o comparte información. Para las ciencias sociales y humanidades, la comunicación es comúnmente concebida como un proceso, o una serie de acciones sucesivas “que aparece tanto en los niveles cognoscitivos del individuo como en su acción social” (Morangas, 1981, pp. 21-28 en Lozano, 2007, p.2) Por esta razón existen gran cantidad de conceptos y teorías que abordan su estudio desde diferentes perspectivas.

El comunicólogo John Fiske (1984), define a la comunicación como una *interacción social* que se puede considerar como un *proceso de transmisión de información*, en donde lo más importante es “la eficiencia y la exactitud de la comunicación, (...) por la cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra” (p. XX) o bien, como la “*producción e intercambio de sentido*. [En el cual se] analiza la forma [en que] los mensajes (...) interactúan con las personas para producir significado” (p. XX).

De acuerdo a este autor, la primera faceta centrada en el proceso de la comunicación y en las implicaciones sociológicas y psicológicas de esta interacción, es estudiada por las ciencias sociales. Y la segunda, enfocada en cómo se produce e interpreta el significado, tiene como método de estudio la *semiótica*, que parafraseando a Fiske (1984), es una disciplina que trata de explicar esencialmente tres cosas:

- i. Los signos**, o cualquier cosa que representa a otra, como creaciones humanas. Que sólo pueden ser comprendidos en función del uso que se haga de ellos.
- ii. Los códigos** y cómo se han desarrollado para satisfacer las necesidades de una sociedad o cultura.
- iii. La cultura** dentro de la cual operan estos signos y códigos, que a su vez depende para su propia existencia, de éstos mismos.

La primera aproximación al estudio de la comunicación como proceso, fue la ahora llamada “Teoría de la Información”, que se muestra en la *Figura 1.1*, planteada por Shannon y Weaver en 1949, para ser aplicada



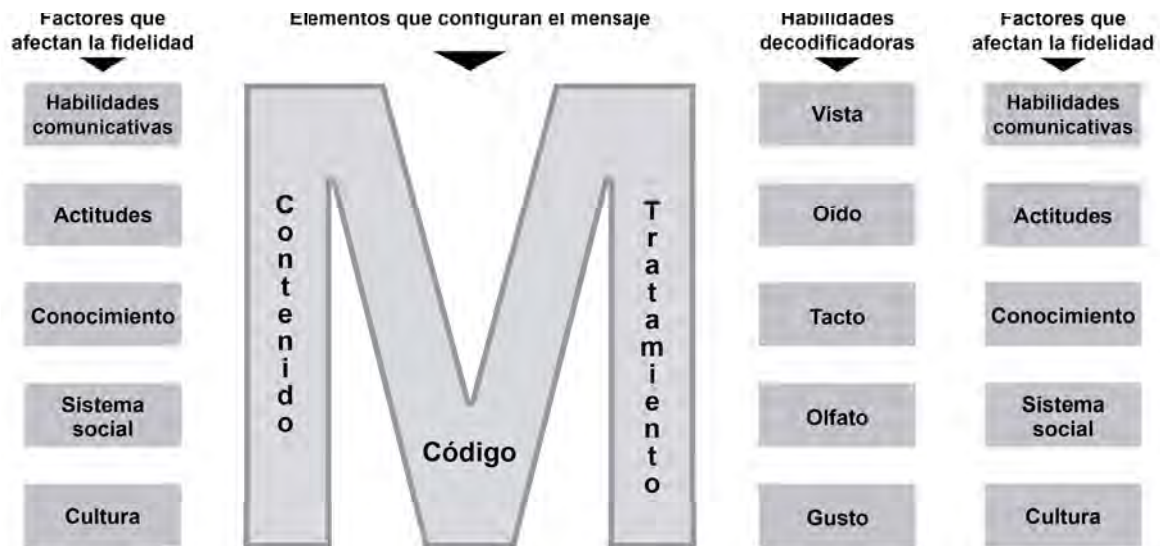
en ingeniería de las telecomunicaciones. Este modelo representa como es que “la fuente de información transmite un mensaje a través de un canal. El emisor convierte el mensaje en una señal que posteriormente el receptor vuelve a convertir antes de llegar a su destino” (Baldwin y Roberts, 2007, p. 22).

Es evidente que, en sus orígenes, este modelo no fue desarrollado para aplicarse al estudio de la comunicación social, sin embargo, su simplicidad fue una base sobre la que otros teóricos construyeron modelos que se relacionarían con “todo el espectro de la comunicación humana” (Fiske, 1984, p.1). Uno de esos teóricos fue David Berlo (2004), que dos décadas más tarde integraría a la teoría del proceso de Shannon y Weaver los componentes “codificador y decodificador”, para explicar “cómo llegan a traducirse [y a retraducirse] en código, en lenguaje, los propósitos de la fuente”, (p. 27) y explica: “Cuando se trata de situaciones de comunicación más complejas, [que la comunicación interpersonal], se separa a la fuente del *encodificador*”² (p. 27). Con esta idea, el autor expresa que existen procesos comunicativos tan sofisticados, que sus mensajes precisan ser adaptados para poder ser transmitidos por la

Figura 1.1 Modelo de Shannon y Weaver (esquema de elaboración propia con información de: Baldwin y Roberts, (2007) y “File:Esquema de comunicación Shannon.png - Wikimedia Commons”, 2011)

² De aquí en adelante, la palabra *encodificador*, se sustituirá por el término *codificador*.

Figura 1.2 Modelo de los componentes de la comunicación de David Berlo (1963) (Diagrama de elaboración propia con información de Berlo (2004))



fuente y captados por el receptor.

Además, Berlo amplió la teoría sobre un aspecto decisivo para este proceso: *la fidelidad* o precisión en la ejecución de la comunicación. Al analizar el sistema comunicativo determinó algunos factores en la fuente y en el receptor que afectan la fidelidad, como las habilidades comunicativas o el nivel de conocimiento de la fuente-codificador y del decodificador-receptor entre otros, asimismo, estableció los elementos que estructuran el mensaje, que en la *Figura 1.2* se observan dentro de la "M" y consideró que "los significados de canal como vehículo del mensaje y como habilidades descifradoras del receptor están interrelacionados" (p. 39), por lo que en el esquema, colocó a los sentidos como habilidades decodificadoras bajo el término de canal.

La fidelidad, es un principio importante para la efectividad de la comunicación, sin embargo, no es el único factor determinante. Berlo (2004) lo explica: “la comunicación tiene éxito siempre y cuando el receptor posea un significado para el mensaje, y significados similares a los que la fuente pretende darle” (2004, p. 164). No es casualidad que este teórico, así como Fiske y muchos otros, considere que el significado es esencial en la comunicación pues “...está relacionado con los códigos que elegimos al comunicarnos, el lenguaje que usamos para codificar nuestras intenciones en mensajes y para responder a un mensaje descodificado” (p. 101) ... No obstante, el autor aclara, que los mensajes por sí mismos no portan sentido, sino que éste “está en las personas “(p. 101).

Dicha afirmación nace del análisis del fenómeno de la comunicación desde la perspectiva *semiótica*, en la que se manifiesta “que la comunicación es la generación de significados en los mensajes, ya sea por parte del codificador o del decodificador” (Fiske, 1984, p. 39) y que “el significado no es (...) absoluto, estático, que se puede encontrar cuidadosamente distribuido en el mensaje...” (p. 39) En la teoría semiótica los receptores son considerados “lectores” del mensaje, pues cumplen un papel activo y concluyente al asimilar el sentido de un *texto*³ “al aportarle su experiencia, sus actitudes y sus emociones” (p. 34).

Baldwin y Roberts (2007) sostienen que, en relación con el diseño de la comunicación visual, vale la pena considerar la teoría del proceso de comunicación y la semiótica como esquemas complementarios, pues “ambas tienen importantes implicaciones para los productores de comunicación visual” (p. 20). Mientras que la primera se enfoca en

³ Así se le llama en semiótica a todo producto cultural: publicaciones, películas, obras de arte, etc.

los factores que hacen posible la transmisión de mensajes con precisión y efectividad; la segunda explica la correspondencia entre el contexto o experiencia cultural de todos los involucrados en la construcción del mensaje, llámese receptor, fuente o codificador, y el efecto que dicha comunicación tiene en el individuo y en lo que le rodea.

1.1.2. Elementos de la comunicación

David Berlo (2004) puntualiza que los elementos de la comunicación pueden pensarse como conductas o condicionantes que tienen lugar para que el fenómeno ocurra que, más que ser entidades independientes, estos componentes interaccionan entre sí, es decir, “cada uno de ellos influye sobre los demás” (p. 21). Estos elementos son:

Emisor o Fuente: Es quién o quiénes tienen un propósito para ponerse en comunicación, buscando cambiar o modificar una circunstancia. El emisor selecciona las ideas, objetivos e intenciones que construirán el mensaje.

Codificador: es la entidad que se encarga de tomar las ideas, objetivos e intenciones del emisor y convertirlas, de acuerdo a las normas de un código, en “acontecimientos físicos, tales como sonidos verbales, señales visibles no verbales o ambas, que pueden moverse a través del espacio” (De Fleur, Kearney, Plax y De Fleur, 2005, p. 7)

Mensaje: es la “unidad, idea o concepto, que lleva en sí misma (...) información útil y necesaria, como enlace o unión entre el emisor y el

receptor” (González, 2008, p. 20). Berlo (2004) distingue tres elementos indispensables para la configuración del mensaje: código, contenido y tratamiento.

“Un código es un sistema (...) compuesto de signos (...) con reglas o convenciones que determinan cómo y en qué contexto se utilizan estos signos y cómo pueden ser combinados para formar mensajes más complejos” (Fiske, 1984, p. 14). Al construir un mensaje, se espera que el emisor y el receptor compartan el mismo código, de no ser así, el mensaje no tendrá el sentido esperado para el receptor.

El contenido comprende los elementos y la estructura seleccionada por la fuente para poder expresar un propósito con el mensaje.

El tratamiento es “el modo en el que el mensaje se presenta, la frecuencia con que se emite, el énfasis que se le da y su intención” (González, 2008, p. 20).

Medio: “es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal.” (Fiske, 1984, p. 12) Fiske distingue entre medios presenciales: palabra hablada, expresiones, gestos, y otros, medios representativos: textos, pinturas, fotografías, arquitectura, decoración, jardinería, etcétera y medios mecánicos: televisión, radio, teléfono e internet.

Canal: es “el recurso físico por medio del cual se transmite la señal. Los canales principales son las ondas de luz, las ondas sonoras, las ondas radiales, los cables telefónicos, el sistema nervioso etc.” (Fiske, 1984,

p. 12)

Contexto: son las circunstancias o hechos que rodean la comunicación; este factor contribuye a la interpretación del significado del mensaje.

Decodificador: se encarga de tomar el mensaje y retraducirlo para que sea comprensible y útil para el receptor.

Receptor: “es el eslabón más importante del proceso de la comunicación” (Berlo, 2004, p. 41), es a quién se dirige el mensaje, quién lo recibe y construye “significados para la información entrante” (De Fleur et al., 2005, p. 7).

Retroalimentación: “es la transmisión de la reacción del receptor hacia el emisor” (Fiske, 1984) su función principal es ayudar al emisor y/o codificador a ajustar el mensaje a las necesidades y respuestas del receptor.

Ruido: “Es todo lo que distorsione una señal y altere potencialmente la comprensión del mensaje” (Baldwin y Roberts, 2007, p. 20). Este es un concepto que existe desde la teoría de la información de Shannon y Weaver, sin embargo, con el paso del tiempo, las consideraciones sobre lo que es el ruido se han ampliado: por ejemplo, Dominick (2006) expone que hay por lo menos tres tipos de ruido: semántico, mecánico, y ambiental, y señala que muchos factores psicológicos, sociales y culturales pueden reducir la precisión. Éstos incluirían: problemas de percepción, falta de familiaridad con el lenguaje, fallas de memoria e incluso animadversión entre los comunicadores. Tomando de referencia a estos autores y a Fiske (1984), es posible distinguir cinco principales tipos de ruido:

Ruido por factores fisiológicos o mecánicos (según sea el caso): que incluye cualquier tipo de deficiencia en el emisor o receptor de la comunicación, ya sea humano o mecánico, que reduzca *la fidelidad* del mensaje.

Ruido psicológico: factor endógeno humano, que se manifiesta en la actitud y disposición del emisor o del receptor respecto al mensaje, puede ser causado por circunstancias que rodean a la comunicación, por nociones preconcebidas sobre el emisor o el tema del mensaje, el estado emocional y/o pensamientos del individuo.

Ruido físico o ambiental: es toda circunstancia que rodea el proceso de comunicación y que tiene la capacidad de alterar la fidelidad del mensaje.

Ruido semántico: son fallas en la correspondencia entre el código del emisor y el del receptor. Esta desproporción ocurre cuándo por ejemplo, no es posible librar las diferencias entre el sistema sociocultural del emisor y el del receptor, por lo que hay desconocimiento del contexto en el que ocurre la comunicación o incomprensión del nivel de conocimiento o sensibilidad del receptor respecto al tema del mensaje.

Ruido técnico: se refiere a deficiencias en la ejecución de la comunicación: inadecuada codificación/descodificación del mensaje, o fallas en la transmisión del mismo.

1.1.3. Nivel de comunicación intermedia y de masas: características y propósitos

El fenómeno de la comunicación se estudia respecto a los niveles de organización social o contextos en los que ocurre. Denis McQuail (1992) identifica seis niveles: intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupalo o de asociación, institucional u organizacional y de masas o social. *Estos tres últimos niveles serán los únicos que desarrollarán en este punto porque la profesión de diseño de comunicación visual se desempeña habitualmente en esos ámbitos.*

La comunicación intergrupalo o de asociación, ocurre entre conjuntos grupales de entre 20 y 200 miembros, que entablan una interacción mutua constante, al compartir características, intereses u objetivos, por lo que “desarrollan una microestructura social compuesta de roles y niveles de estatus o marcadores de posición” (De Miguel, 2006). En este nivel, la comunicación ocurre de manera formal: “impuesta por una autoridad externa” (Collado, 2001, p. 73) o informal: derivada de los procesos de interacción de los grupos. El contexto de este tipo de comunicación es la comunidad local.

La comunicación institucional u organizacional tiene lugar en entornos de toma de decisiones, en ámbitos gubernamentales, comerciales o sociales. Collado (2001) explica que estos ambientes son regularmente muy estructurados, con divisiones formales de trabajo por especialización y jerarquía, en los que se hace evidente “un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos” (Collado, 2001, p. 93). Los canales de comunicación en este nivel pueden ser formales o informales (ver en

el párrafo anterior).

La comunicación de masas o social, es aquella que se ejecuta de manera masiva y pública a través de medios de gran alcance como la prensa (revistas, libros y periódicos), la radio, el cine, la televisión e internet. Este tipo de comunicación puede considerarse atemporal y aunque su impacto en el público definitivamente no es uniforme, no pueden ignorarse sus efectos e influencias sobre éste. Sobre el tema, De Fleur et al. (2005) escriben:

“los medios de masas contemporáneos pueden tener sólo influencias limitadas y selectivas sobre las personas, en un sentido de corto plazo e inmediato. Sin embargo, si las audiencias atienden al contenido de los medios durante largo tiempo, pueden verse profundamente influidas conforme construyen sus interpretaciones de la realidad, adoptan nuevas formas de comportamiento, imitan modelos y aprenden cómo comportarse en escenarios colectivos” (p. 333).

Quizá por esta razón, es que De Fleur et al. (2005) enfatizan que la comunicación de masas o social requiere de comunicadores profesionales para construir y transmitir los mensajes dirigidos a un público heterogéneo.

En este nivel de comunicación necesariamente se ven involucradas organizaciones e instituciones que además de regular los contenidos de los medios, tienen la infraestructura para mantener y promover dichas comunicaciones. González (2008) menciona que estas organizaciones tienden a incrementar la amplitud y rapidez de la comunicación, incluso de manera global, lo que enfatiza la importancia de contar con

profesionales en diversos ámbitos relacionados con la comunicación, que creen contenido que se adapte a las nuevas necesidades y contextos.

La comunicación sirve para influir intencionalmente a los receptores y producir una respuesta deseada. Sin embargo, al estudiar los propósitos particulares de la comunicación a mediana y gran escala, autores como McQuail (1992) o Berlo (2004), advierten que es importante considerar desde qué perspectiva se asumen sus funciones o propósitos: desde la visión del emisor, de la del receptor, o desde la de un “observador neutral”.

Cabe aclarar, que aunque se exponen los propósitos comunicativos de manera diferenciada, en la práctica, éstos no se excluyen unos a otros.

Los propósitos de la comunicación a niveles intermedios, es decir, a nivel intergrupar y organizacional, desde la perspectiva de Martín (1995) son:

Describir, investigar y exponer el estado de los procesos comunicativos, de las asociaciones y organizaciones.

Evaluar positiva o negativamente los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

Analizar cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo.

Informar, para interactuar y permitir que fluyan los diferentes datos entre las personas y los grupos u organizaciones.

Respecto a las funciones de la comunicación en niveles masivos, McQuail (1992) explica que “los medios de comunicación no actúan sólo al servicio

de sí mismos, sino (...) en nombre de otros grupos u organizaciones” (p. 89), y que, gracias a la diferenciación de los propósitos de la comunicación, es posible “plantear las relaciones [existentes] entre los medios de comunicación y la sociedad (p. 89)”.

Ya que el argumento de esta investigación lo requiere, en este punto se presentarán las ideas que brinda McQuail, sobre los propósitos de la comunicación de masas desde la perspectiva social (p. 96):

Informar: proporcionar información sobre (...) acontecimientos y condiciones de la sociedad y del mundo, señalar las relaciones de poder y facilitar la innovación, la adaptación y el progreso

Correlacionar: explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información, dar apoyo a la autoridad y las normas establecidas, socializar, coordinar actividades distintas, crear consensos, determinar prioridades y asignar estatus relativos.

Dar unidad: difundir la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos avances culturales, para forjar y mantener la comunidad de valores.

Entretener: proporcionar entretenimiento, diversión y formas de descanso, reducir la tensión social.

Movilizar: hacer campaña a favor de objetivos sociales diversos: política, guerra, desarrollo económico, trabajo y religión.

Cómo puede observarse, en estas listas no se consideran específicamente funciones “tradicionales” de la comunicación como *persuadir o educar*, pero de alguna forma quedan implícitas en los conceptos que se muestran. Berlo (2004), reflexiona sobre la función persuasiva de la comunicación

y precisa que más que un propósito, *la persuasión es una cualidad inherente a esta interacción.*

La comunicación como fenómeno social, tradicionalmente se divide para su estudio en comunicación verbal y comunicación no verbal, estas categorías contienen a su vez, diversas ramas de análisis y de aplicación. Una de ellas, es la comunicación visual, un tipo de proceso mixto cuya teoría y práctica se desarrollará a continuación, no sólo por su interrelación con áreas como publicidad y *marketing*, en las que (como se verá más adelante) el aspecto visual interviene fuertemente de diversas maneras, sino por sus cualidades, por las que en opinión de Gombrich (2000), ha llegado a imponerse a la palabra escrita en la actualidad.

El desarrollo de este tópico evidenciará una serie de teorías y herramientas derivadas del estudio de factores humanos, psicológicos, culturales, económicos y técnicos, por mencionar algunos, que en conjunto con las áreas ya mencionadas sustentarán el planteamiento del contenido y la apariencia de los elementos gráficos necesarios para ejecutar cualquier tipo de comunicación, en este caso, con enfoque social.

1.1.4.- Comunicación visual

La comunicación visual “comprende los procesos (...) en los que se emplea el medio visual” (Martín San Román, 2013) para la difusión de mensajes. Este tipo de comunicación, parafraseando a María Acaso (2009), se expresa con *imágenes*, que, en esta acepción, *son representaciones visuales o signos construidos a partir de las ideas y el contexto de un emisor y o*

codificador con un fin específico, dichos signos, se asemejan a la realidad y de alguna manera la crean, manifestando una carga ideológica innegable.

El código de la comunicación visual, de acuerdo con Acaso (2009), es el lenguaje visual, cuya comprensión y aplicación responde a un aprendizaje intencionado; ya que aunque ver y obtener ciertos datos de lo que vemos es un acto natural, “la habilidad para absorber e interpretar información visual (...) no es una cualidad propia del ser humano, sino una capacidad aprendida relativamente nueva” (Mirzoeff, 2003, p. 23), que ha adquirido cada vez más importancia a raíz del desarrollo tecnológico.

Martín San Román (2013) explica que una *característica del lenguaje visual es que tiene un grado de complejidad variable*, es decir, existen diferentes tipos de representaciones visuales: fotografías, representaciones figurativas o no figurativas, pictogramas, esquemas...cada una con un *grado diferente de iconicidad o de semejanza con aquello que representan*, que debe ser aprovechado conforme a la finalidad de la comunicación.

1.1.4.1.- Funciones de la imagen

Como en toda comunicación, la función primordial de las imágenes es proporcionar algún tipo de información al espectador. Todas se producen con un objetivo determinado y por lo tanto, interactúan de manera distinta con el receptor o público, es decir, tienen un sentido y un efecto diferente sobre éste. Cumplen, parafraseando a Gombrich (2000), con una función *activadora* del estado mental del destinatario, apelando a su voluntad, emociones, conciencia, confrontándolo con la realidad, etcétera.



Figura 1.3 Marcha por Rubén Espinosa, fotoperiodista asesinado. (Wikimedia Commons, 2015)



Figura 1.4 Mapa del Metro, Ciudad de México (TuriGuide México, 2016)



Figura 1.5 Portada de la edición 170 de la revista de divulgación científica de la UNAM ¿Cómo ves? (Universidad Nacional Autónoma de México, 2016)



Figura 1.6 Publicidad de gelatina D'Gari (D'Gari®, 2016)

Basándose en ideas de Arnheim (1976), Acaso (2009), propone tres categorías de representaciones visuales de acuerdo a su diseño:

Imágenes informativas: cuyo objetivo es diseminar testimonios, aclaraciones, advertencias, avisos; reproducir algo que se quiere revelar al público. La autora diferencia tres subcategorías de este tipo de imágenes:

Imágenes informativas epistémicas: se refiere a imágenes que se asemejan a la “realidad” en el mayor grado de iconicidad posible, como una fotografía o un video. A pesar de que este tipo de representaciones tengan como objetivo “mostrar la realidad tal cual es”, es inevitable que lleven consigo una carga ideológica, que reflejen un punto de vista acerca de las cosas, de allí que Acaso (2009) mencione que su verdadera función es crear una opinión en el espectador. La *Figura 1.3*, es un ejemplo de este tipo de imágenes.

Imágenes informativas simbólicas: transmiten datos de carácter abstracto, simplificando realidades, objetos o seres. Como una señal de tráfico, un mapa (cómo el que se muestra en la *Figura 1.4*) o los diagramas de un instructivo.

Imágenes informativas didácticas: difunden circunstancias específicas, con la expectativa de provocar reflexión o acción por parte del receptor, como resultado de una interiorización. Por ejemplo, en la *Figura 1.5* se muestra a un astronauta con una escoba flotando en el espacio para aludir al problema de la basura espacial.

Imágenes comerciales: cuyo objetivo es promocionar un servicio o producto como el que se muestra en la **Figura 1.6**, son de naturaleza pasajera, ya que se renuevan o actualizan continuamente. Al hablar de representaciones visuales comerciales, Acaso (2009), distingue entre aquellas orientadas a entretener y las destinadas a vender, no obstante, hace hincapié en que estos objetivos se traspasan y mezclan constantemente cuando:

“El producto de entretenimiento también es un producto en sí mismo. (p. 115)”. Por ejemplo, una película o revista.

“La representación visual orientada al entretenimiento encubre la venta de algo. (p. 115)”. Como en el caso de inserciones pagadas en medios impresos o electrónicos.

“A través del producto orientado al entretenimiento, se vende a la audiencia [misma]. Lo que ocurre con las series de televisión, que dependiendo de la audiencia que alcanzan, resultan de mayor o menor interés para los anunciantes (p. 115)”.

Además, la autora define a las imágenes comerciales por lugar de ubicación:

Las situadas en el exterior: en lugares en donde el receptor está, pero no tiene intención de adquirir algo: aparadores, transporte, espectaculares, medios masivos, etc. (**Figura 1.7**)

Las situadas en puntos de venta: en comercios de cualquier tipo, dónde se encuentran compradores potenciales. Estas imágenes son visibles en los envases y en la decoración del espacio en el que se encuentran los



Figura 1.7 No más corridas de toros. Publicidad en transporte público. (AMEDEA, 2011)



Figura 1.8 Interior tienda Soriana (Vanguardia.mx, 2016)

Figura 1.9 Arte mural de Edgar (Saner) Flores, en el Festival Cheminance, Fleury les Aubrais, Francia (artpie.co.uk, 2015)



Figuras 1.10 y 1.11 Imágenes de la campaña “Salvemos a un amigo” (WWF México, 2016)

productos (*Figura 1.8*)

Imágenes artísticas: “buscan crear conocimiento crítico, que genere un significado personal en el espectador” (Acaso, 2009) mediante códigos novedosos, pero con referentes claros que permitan su interpretación (*Figura 1.9*).

Esta clasificación, se puede enriquecer, como se hace en teoría publicitaria, trasladando las funciones del lenguaje que Jakobson (1984) propuso a mediados del siglo XX, a las de la imagen.

En la práctica, es común hallar dos o más de estas funciones convergiendo en una imagen o sistema de imágenes:

Función emotiva o expresiva: manifiesta de manera directa la actitud del emisor “ante aquello de lo que está hablando. Tiende a producir en el espectador una impresión de (...) emoción, sea verdadera o fingida”. (Jakobson, 1984, p. 353) (*Figuras 1.10 y 1.11*)



Figura 1.12 Más de 100,000 personas nos ayudan a proteger nuestro planeta. ¡Únete a nosotros!(Greenpeace España, 2016)

Función conativa, apelativa o exhortativa: influencia las ideas y acciones del receptor, a través de órdenes, solicitudes o preguntas, (*Figura 1.12*). Esta función es inherente a toda comunicación visual intencional.

Función referencial o informativa: se centra en el contexto de la comunicación, describe o explica una situación específica (*Figuras 1.13 y 1.14*).

Función poética o estética: buscan expresarse con sentido artístico, por medio de estilos y figuras retóricas. Ya que su discurso recae en el mensaje, son imágenes que valen por sí mismas (*Figura 1.15*).

Función fática: su objetivo es llamar la atención del receptor, *asegurar que la comunicación comienza o se mantiene. Esta función es inherente a todas las imágenes.*

Función metalingüística: “se refiere al propio lenguaje. [su] discurso se centra en el código. (Jakobson, 1984, p. 357)” En este tipo de mensajes se recurre a algunos elementos del código visual, para desambiguar el significado del mismo como se puede ver en la *Figura 1.16*:



Figura 1.13 y 1.14 Imágenes de la campaña “No dañes su corazón” (Alianza por la Salud Alimentaria, México 2016)

Para el desarrollo de este proyecto se considerarán las funciones relacionadas con los objetivos de las imágenes informativas y comerciales; las primeras, porque reproducen datos con la intención de hacer perceptible una circunstancia determinada. Las segundas, porque, aunque su cometido es persuadir a los receptores para que adquieran *algo*, su enfoque no siempre resulta lucrativo. En la actualidad la adquisición de *algo* no se limita a una noción mercantil, sino que puede referirse a la obtención o aceptación de un *compromiso* o de una *conducta* específica, como se explicará más adelante, en el tema de *marketing social*.

1.1.4.2.- La construcción del mensaje visual

Cualquier mensaje visual, sin importar su soporte o medio de difusión, debe atraer y retener la atención del espectador para poder cumplir con su propósito; ya que la mente humana está constantemente rodeada de “llamados de atención”, ésta selecciona y procesa “sólo una mínima cantidad de la información ofrecida en el medio ambiente” (Frascara, 2006, p. 67).

Frascara (2006) explica que el acto perceptual tiene dos tareas principales: Buscar significado y construir significados. Para lograr que el mensaje capte y mantenga la atención del receptor, “*debe tener una gran coherencia interna (...) diferenciarse del contexto que la rodea...*” (Frascara 2006, p. 67) y resultar atractivo para el espectador.

Las tareas de la percepción se relacionan con los niveles de discurso del mensaje: el nivel denotativo, o del significante y el nivel connotativo, o del significado. El significante es lo que se ve a simple vista, la percepción convencional de una imagen “sin ninguna proyección valorativa y/o

cultural” (Acaso, 2009, p. 41). El significado, es el sentido personal que el receptor da a esa representación visual.

Como ya se mencionó al inicio de este capítulo, el significado es esencial para la comunicación, pues ésta es efectiva siempre y cuando el sentido expresado por el emisor sea comprendido y asimilado por el receptor. De igual forma, se ha explicado que el sentido se origina en el espectador o “lector” del mensaje, quién tiene la capacidad de digerir la información que percibe a partir de “su experiencia personal, su memoria y su imaginación” (Acaso, 2009, p. 33) La capacidad perceptiva, el nivel de conocimiento, interés, desarrollo intelectual, madurez y cultura, impactan inevitablemente en cómo el usuario observa e interpreta un mensaje.

De igual forma, los factores que rodean todo el proceso de comunicación juegan un papel muy importante en la creación de significado, Wurman (2006) en Frascara (2006), explica como el sentido se construye a partir de un proceso de activación del mensaje a través del contexto, “que rodea, informa y se opone a una idea (p. 186)”. Algunos elementos del entorno, enlistados por Frascara (2006) son:

El origen del mensaje (quién lo genera) y las expectativas del observador ligadas a éste.

La estética contemporánea al mensaje. Los elementos estilísticos y temáticos que caracterizan a una época o autor. Esta circunstancia se modifica con el tiempo, al igual que la percepción que se tiene de cualquier representación visual.

El medio, la forma elegida para convertir el mensaje en una señal, que definitivamente influye en cómo se percibe e interpreta el mensaje.



Figura 1.15 Bears (Greenpeace España, 2010)



Figura 1.16 Infografía: Guía de las emociones del color. (The Logo Co., n.d.)

Dados todos los aspectos involucrados en la percepción y creación de significado, resulta evidente que la construcción del mensaje, lo que Frascara (2004) llama el “proceso de visualización”, es uno de los momentos más complejos e importantes del desarrollo de comunicaciones, “la construcción visual de mensajes es un terreno en el cual uno debe, conscientemente y tanto como sea posible, controlar sus propias creaciones y la pertinencia de los modelos adoptados... (Frascara, 2004, p. 100)”. En este proceso, explica, “existen dos áreas mayores de decisión” (p. 100), que se exponen en los siguientes incisos.

1.1.4.2.1.- El contenido del mensaje

El contenido se refiere al tema del mensaje, es decir, lo que se va a comunicar y aquellos elementos y estructuras seleccionados por la fuente o codificador, para expresarlo con claridad y pertinencia. Para definir el argumento de la comunicación, describiendo lo dicho por Frascara (2004), primero es necesario conocer o plantear un objetivo, conocer al tipo de público al que se dirigirá el mensaje y las circunstancias en las que se presentará el mismo. Sólo entonces, será posible desarrollar:

El concepto de la comunicación, lo que se quiere decir o proponer al espectador, la premisa de la que se parte para construir y presentar el mensaje: por ejemplo, “sea donador de órganos”, “compre este producto”, “contrate este servicio”.

La narrativa del mensaje: la situación que debe representarse o sugerirse para expresar el concepto de comunicación, aquellos “... objetos, personas, animales, plantas y ambientes, que deben aparecer en la escena” (Frascara, 2004), la narrativa puede presentarse como secuencia o como un momento único en una historia imaginaria como las escenas familiares en los que se promueven bebidas de cola o los paisajes paradisíacos en los que posan los modelos de revista.

Tono del mensaje: la personalidad, el carácter del mensaje, que puede ser irónico, humorístico, formal, juvenil, solemne, elegante, u otro que



Figura 1.17 Imagen de la campaña “Más vale prevenir” (Secretaría de Salud, México, 2014)



Figura 1.18 Fotografía de la instalación “La Araña Maman (Mamá)” en la explanada del palacio de Bellas Artes. (Cuartos-curo, 2013)

se define con base en “la cultura verbal y visual del público definido y en los objetivos y contenidos decididos”. (Frascara, 2004, p. 98) En la *Figura 1.17* se muestra un ejemplo en el que se pueden identificar con facilidad el contenido (cuida tu salud), la narrativa (una serie de pasos a seguir para conseguir el objetivo de cuidar la salud) y el tono del mensaje (cercano, dinámico e informal)

1.1.4.2.2. La presentación del mensaje

La presentación, es la forma en la que el mensaje se estructura y se transmite a los espectadores.

Todo sistema visual debe ser coherente, claro, fuerte, y por supuesto, estéticamente consistente con el tema a comunicar. De igual forma, el medio de difusión debe contribuir a que las comunicaciones sean “detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes (Frascara, 2004, p. 20)” para su público.

El lenguaje visual se conforma por códigos cuya disposición en el espacio, expresan y permiten interpretar el sentido del mensaje. Acaso (2009), distingue dichos códigos como herramientas de configuración y herramientas de organización.

Las herramientas de configuración son aquellas variables o elementos que conforman la apariencia de una representación visual:

Tamaño: son las dimensiones de la imagen respecto a la escala del espectador. Acaso (2009) explica que la selección del tamaño se basa en

el impacto y notoriedad deseadas, (*Figura 1.18*), ubicación o comodidad de manejo del producto visual.

Forma: es la “determinación exterior de la materia” (Acaso, 2009, p. 52). Se distinguen entre orgánicas y geométricas; se considera que las primeras se encuentran comúnmente en la naturaleza, que “tienden a ser irregulares y ondulantes” (p. 52), mientras que las segundas son creadas por el hombre “y suelen ser regulares y rectas” (p. 52). La selección de la forma no sólo determina el formato del soporte de la representación visual, sino el contorno o volumen de su contenido y está relacionado con el espacio que alberga al producto visual total (*Figuras 1.19 y 1.20*):

Color: es una experiencia sensorial, que de acuerdo con Villafañe (2006) en su dimensión objetiva, se puede definir como una forma visible de energía luminosa, un atributo físico de los objetos o bien “el resultado de la excitación de las células foto receptoras de la retina por la incidencia de la luz sobre los objetos” (p. 111). La teoría general del color (*Figura 1.21*), expone que existen dos tipos de color: el color pigmento, material, palpable y el color luz, visible pero intangible. Sin importar su naturaleza, es una convención aceptada que el color tiene tres propiedades:

Matiz o tono: Es el nombre que se le da a un color para describir su ubicación en el espectro de color que corresponde con su longitud de onda.

Saturación y desaturación: se refiere al nivel de pureza del color en relación al gris, “cuanto más saturado es un color, mayor es su nivel de pureza y más alejado se encuentra con respecto al gris” (Acaso, 2009, p. 60).

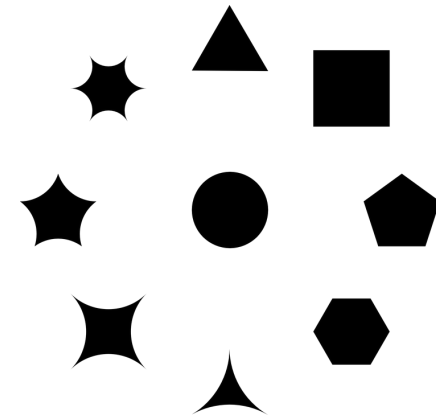


Figura 1.19 Sombras de polígonos. Formas geométricas. (Pixabay, 2016)



Figura 1.20 Fotografía de una dalia. Formas orgánicas. (iStockPhoto, 2009)

Figura 1.21 Teoría del color. Infografía. (MD Herramientas Educativas, 2015)

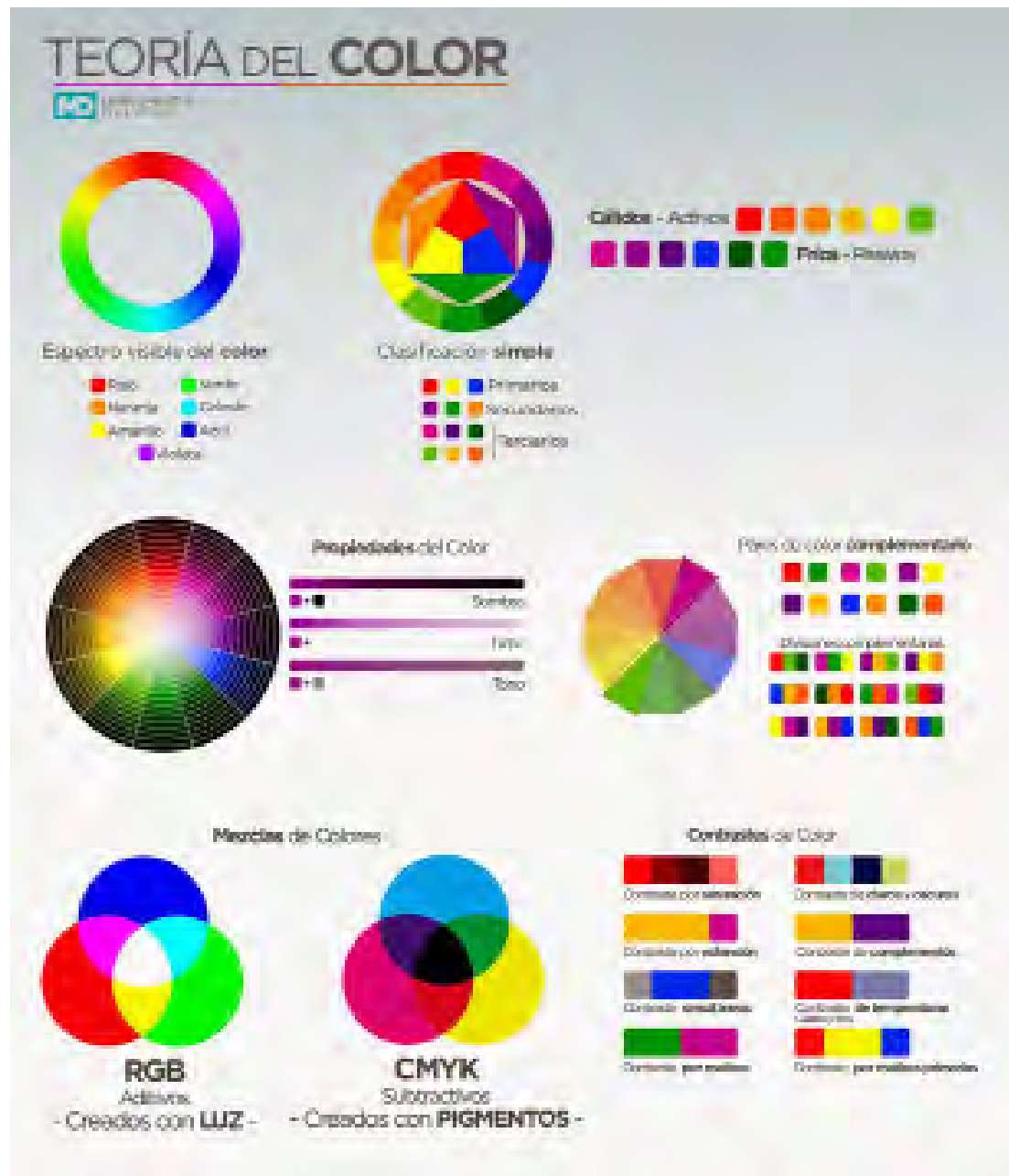




Figura 1.22 Ejemplos de luz natural y artificial (Cuadro comparativo.org, n.d.)

Valor o luminosidad: Es “la cantidad de luz que posee un color (Acaso, 2009, p.60)”. La cualidad relativa de claridad u oscuridad.

Otro concepto relacionado con el color es su *temperatura*, en el sentido de la *sensación corporal* que provoca en el espectador, Acaso (2009) explica: “podría decirse que los efectos de la temperatura del color hacen que o bien los colores «pesen» y se acerquen (como ocurre con la gama de los cálidos), o que se «aligeren» y se alejen, como ocurre con la gama de los fríos” (p. 60).

“El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes” (Dondis; 2012, p. 67), ya que “cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos (p. 67)”. Su elección no puede dejarse al gusto personal o al azar. Para Acaso (2009) la selección del color obedece a múltiples factores: su contenido simbólico (relacionado con el contexto de la comunicación), las tendencias de moda, el contraste visual (que propicia la lectura del mensaje), la identificación con la identidad gráfica de una organización y su asociación con el receptor.

Iluminación: es el conjunto de luces que se utilizan tanto para dar luz

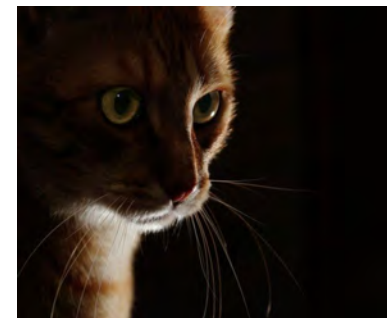


Figura 1.23 y 1.24 Ejemplos de imágenes con claves altas y bajas respectivamente (blog del fotógrafo, n.d. y Wikipedia Italia, 2006)



Figura 1.22 Ejemplos de luz natural y artificial (Cuadro comparativo.org, n.d.)

al contenido de la representación visual, como al objeto visual desde el exterior. La iluminación se clasifica por:

Origen: natural, como los rayos del sol, fogatas, velas y otros tipos de llama; y artificial, la “producida por dispositivos eléctricos” (Acaso, 2009 p. 63) (*Figura 1.22*).

Cantidad: claves altas o con mucha luz o claves bajas, con poca luz (*Figuras 1.23 y 1.24*).

Temperatura: caliente o fría, (*Figura 1.25*).

Dirección: a favor de la lectura (de izquierda a derecha), a contra lectura (de derecha a izquierda), picado (de arriba a abajo) o contrapicado (de abajo a arriba), entre otras (*Figura 1.26*).

La iluminación transmite sensaciones y significados diversos al ser un fenómeno natural ligado al desarrollo evolutivo, psicológico y cultural del ser humano.

Textura: es la “...apariencia externa de los materiales y el tratamiento que puede darse a una superficie” (Textura, Artes visuales- EcuRed, 2016). Puede ser táctil o visual, el primer tipo, presenta diferencias que responden a la vista y al tacto. El segundo tipo, sólo es evidente a la vista. Villafañe (2006) afirma que la textura es junto con la luz, “un elemento visual necesario para la percepción espacial (...) pues colabora en la construcción y articulación del espacio porque crea superficies y planos...” (p. 110), y más aún, afirma Acaso (2009): “su valor connotativo y radica en su capacidad para (...) [expresar] a través del significado



Figura 1.25 Comparación de temperatura de la luz (PlusLed, 2014)

simbólico de los materiales, tanto si son reales como si son simulados” (p. 73) (*Figuras 1.27 y 1.28*).

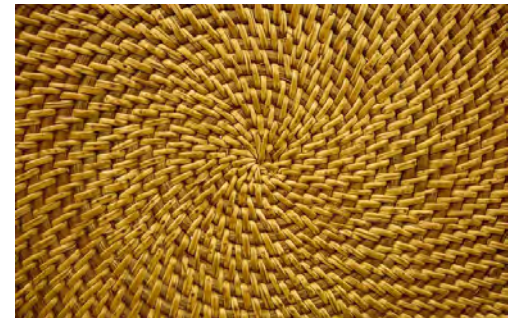
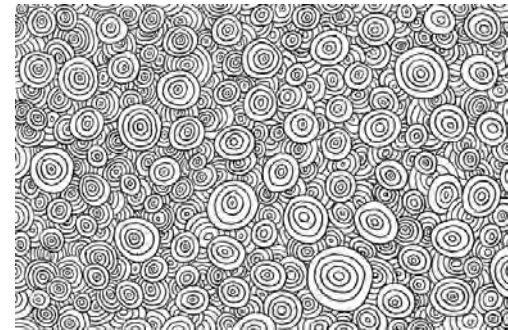
Las herramientas de organización: la composición y la retórica, permiten estructurar una representación visual por medio de la disposición de sus elementos buscando un efecto determinado.

Por un lado, con **la composición** se trabaja el nivel denotativo de la comunicación al ordenar los elementos gráficos “dentro del espacio que abarcan los límites del soporte (...) en función del mensaje que se quiere transmitir, de manera que cada elemento encaje con [el resto]...” (Acaso 2009, p. 74). Al reunir y estructurar estos elementos, su valor individual se modifica, al hacerse más potente o inhibirse con la interrelación, cuyo resultado visual “depende de un efecto de totalidad” (Villafañe, 2006, p. 181).

Tradicionalmente se utilizan dos formas de composición: **la estática y la dinámica**. Acaso (2009) apunta, que en las estructuras estáticas, los elementos se muestran centrípetos, centrados y completos, como se ve en la *Figura 1.29*, además se hace uso de tres técnicas compositivas, listadas por Villafañe (2006):

1. La simetría.
2. La repetición de elementos o series de elementos.
3. La modulación del espacio en unidades regulares.

Las estructuras dinámicas, de acuerdo con la autora ya mencionada, se logran con arreglos inconstantes, oblicuos, centrífugos, o mostrando



Figuras 1.27 y 1.28 Ejemplo de textura táctil (izq.) y textura visual (der.) (Revista educativa MasTiposde.com, 2015)



Figura 1.29 Fotografía del Quiosco Morisco(Sectur DF, n.d.)



Figura1.30 Paisaje de Baja California Sur. (Taringa, 2014)

elementos incompletos, o descentrados (como en la *Figura 1.30*) que consiguen equilibrio por medio de:

1. La jerarquización de los elementos en el espacio.
2. La diversidad de elementos y relaciones.
3. Y el contraste. (Villafañe, 2006, p. 182)

Independientemente del tipo de composición que se desarrolle, la finalidad de esta tarea es lograr el *efecto de totalidad*, es decir; conseguir un aspecto unificado de la composición visual. Para hacerlo, Villafañe (2006) recomienda “tender siempre a la simplicidad y a la economía de medios” (p. 177), a menos de que el concepto de comunicación requiera lo contrario.

Por otro lado, **la organización retórica**, explota el nivel connotativo del mensaje, al buscar una relación de significado entre los elementos que lo componen, es decir, este sistema emplea y relaciona el sentido figurado de ciertos componentes, para transmitir un concepto distinto al que normalmente les corresponde.

Tapia (1991), menciona, que el uso de este mecanismo discursivo es frecuente en la publicidad, en dónde por medio de *figuras retóricas*, que son fórmulas o formas no convencionales de vincular y presentar los signos o elementos gráficos, se apela a las aspiraciones y emociones del público para transmitirles el mensaje, cabe mencionar que una imagen puede contener varias figuras retóricas a la vez, Acaso (2009) las cataloga según su función:

Sustituir:

Metáfora: se sustituye algún elemento de la representación visual por otro, según una relación de semejanza, este juego de asociaciones enriquecen el significado (*Figura 1.31*). “Cuando en una imagen existen varias metáforas a la vez, estamos ante una alegoría” (Acaso, 2009, p. 88).

Metonimia: se exaltan las cualidades de un objeto, asociándolo con las cualidades de otro, con el que tiene una relación, ya sea de causa y efecto, o porque tiene una cualidad que le da el portador y viceversa, (*Figura 1.32*).

Calambur: es un engaño visual explícito, en el sentido de que la imagen que ve el espectador, representa algo que realmente no está allí, (*Figura 1.33*).

Prosopopeya: es la personificación de un elemento inanimado, que al tener “vida”, adquiere simpatía, lo que le permite involucrarse con el receptor (*Figura 1.34*).

Comparar:

Oxímoron: es una relación en la que se resalta la contradicción de opuestos, al mismo tiempo que su convivencia e interacción, provoca una ilusión o fantasía visual (*Figura 1.35*).

Paralelismo: se muestra un conjunto de elementos similares, en forma, color, significado o función, que juntos, tienen un efecto de amplificación de significado (*Figura 1.36*).

Gradación: es una comparación de varios elementos de manera gradual



Figura 1.31 Publicidad de la campaña: *Donate lifetime. Become an organ donor. (Dona vida. conviértete en donador de órganos)* (Fundación Argentina de Trasplante Hepático, 2016)



Figura 1.32 Imagen de una bolsa de sangre en forma de corazón. (Getty Images, 2014)

Figura 1.33 Der. Publicidad de campaña de donación de órganos: *Leave a legacy. (Deja tu legado)* (Movimento Bandeiras Brancas, 2013)

Figura 1.35 Izq. Publicidad de campaña de donación: *You never know who ends up giving, and who ends up receiving. (Nunca sabes quién termina recibiendo y quién dando)* (Life Transplant Foundation, 2012)



Figura 1.34 Publicidad de la Tercera campaña de donación de sangre (Policía Federal, México, 2016)

y progresiva. Generalmente se plantea como desplazamiento de figuras, por tamaño o alguna otra transformación (*Figura 1.37*).

Adjuntar:

Repetición o anáfora: en dónde se repite uno o varios elementos de la composición (*Figura 1.38*).

Epanadiplosis: se presenta el principio y el final de una misma secuencia en la misma escena. “Para utilizar este discurso en la comunicación visual, es imprescindible introducir el factor tiempo, por lo que se utiliza sobre todo en imágenes en movimiento, y es poco utilizado en las representaciones estáticas” (Acaso, 2009, p. 92), (*Figura 1.39*):

Hipérbole: se aumenta o disminuye de manera exagerada la verdad



sobre algo, y se muestra así en la representación, como puede verse en la *Figura 1.40*:

Préstamo: se recurre a una imagen, al estilo de un autor o de otro tiempo, se muestra un tema que no corresponde con el de la propia representación (*Figura 1.41*):

Suprimir:

Elipsis: se suprimen uno o varios elementos de una imagen, sin que se altere el sentido total de la composición, pues el elemento ausente “se da por entendido” (Tapia, 1991, p. 57) porque es evidente para el público (*Figuras 1.42 y 1.43*):



Figura 1.36 Izq. Live Twice (Vive dos veces) (Asociación Mexicana de Trasplantes, 2014)

Figura 1.37 Der. Día nacional de la donación de órganos en Paraguay. (Instituto Nacional de Ablación y Trasplante, 2015)

Figura 1.39 Cuadros de un GIF de la anatomía de un corazón (Dreamstime.com, 2014)



Figura 1.38 Campaña de difusión de la donación de sangre: ¿Qué tienes en las venas? (Bellod, 2009)

Tapia (1991) publicó su propia lista de figuras retóricas utilizadas comúnmente en la publicidad que son un poco más específicas a las explicadas por Acaso:

Abismo: es una secuencia en donde la idea, imagen o acción se contiene a ella misma infinitamente (*Figura 1.44*):

Alusión: es una figura retórica en donde los elementos de la composición propician la comprensión de una idea, que no es explícita, pero que se entiende, porque está claramente insinuada (*Figura 1.45*):

Blanco: Tapia (1991) llama “blanco” a la creación deliberada de una imagen que parece incompleta y que por el contexto, invita al receptor completar la información faltante, como en la *Figura 1.46*:

Concesión: se utiliza para ganar la simpatía del receptor, al ser franco y representar las debilidades o minimizar las cualidades de un producto o servicio, al mismo tiempo que se exaltan sus ventajas o superioridad, ante la competencia (*Figura 1.47*). En una concesión, también se pueden aprobar las cualidades de un rival, pero de manera que se recuerda la propia superioridad.



Figura 1.40 Izq. Lifeguard (Salvavidas). You can do the same. Become an organ donor and save up to seven lives. Tell your family. (Tú puedes hacer lo mismo. Conviértete en donador de órganos y salva más de 7 vidas. Dile a tu familia)(Asociación Brasileña de Trasplante de Órganos, 2014)

Doble sentido: es un juego de imágenes o palabras en donde uno o varios de los componentes representados toman dos sentidos distintos, pero simultáneamente posibles y necesarios ambos, para la interpretación del mensaje (*Figura 1.48*):

Ironía: manifiesta una idea con la intención de que se entienda lo opuesto, lo que tiene un efecto gracioso/malicioso. Usualmente se representa a algo con cualidades que generalmente no se le atribuyen (*Figuras 1.49 y 1.50*):

Lítote: busca la afirmación de una idea o concepto, a través de la negación, ocultando o disminuyendo una parte del conjunto de la representación (*Figura 1.51*):

Paradoja: es una composición en donde sus elementos interactúan con una lógica contraria a la realidad, respecto a leyes físicas, perceptuales

Figura 1.41 Der. Recycle. Save the world one person at a time (Recicla. Salva el mundo una persona a la vez)(Jenapic, 2008)

Figuras 1.42 y 1.43 Publicidad sobre donación de órganos: "Everyone has something good. Be a donor" (Todos tienen algo bueno. Sé donador) (Franco, 2012)



Figuras 1.44 Envase antiguo de Royal (n.d.)



Figura 1.45 Publicidad de donación de órganos: Skater embarazado. Anyone can give the miracle of life. (Cualquiera puede dar el milagro de la vida) (Instituto Nacional de Donación y Trasplante de Uruguay, 2010)



Figura 1.46 Identidad corporativa para el Comité de Donaciones de Órganos de El Líbano: Gift someone a new life (Regálale a alguien una vida nueva) (Dubai, UAE, 2011)



Figura 1.47 Of course I am an organ donor, who wouldn't want a piece of this? (Por supuesto que soy donador(a) de órganos, ¿quién no querría una parte de mí?) (Ebay.com, 2016)

Figura 1.48 Publicidad de la campaña de difusión de la voluntad de donar: Reborn to be alive: Becoming a donor is probably your only chance to get inside her. (Renace para vivir: Convertirte en donante es probablemente tu única oportunidad de estar dentro de ella) (Organ Donor Foundation, Bélgica, 2008)



Figuras 1.49 y 1.50 Publicidad sobre donación de órganos para tiendas de ropa VIZOO Brasil: Giving the heart/ Giving the liver, C'mon don't be a jerk. You know that's not we're talking about. (Dar el corazón/ Dar el hígado, ¡Vamos! No seas imbécil, ¡Sabes que no nos referimos a esto!) (FCB Sao Paulo, 2004)

Figura 1.52 Si alguien va a ser feliz con tus órganos, que sea una persona. Dona. (Cruz Roja Mexicana, 2012)



Figura 1.51 Ilustración con el tema del trasplante. (Tremain, 2015)

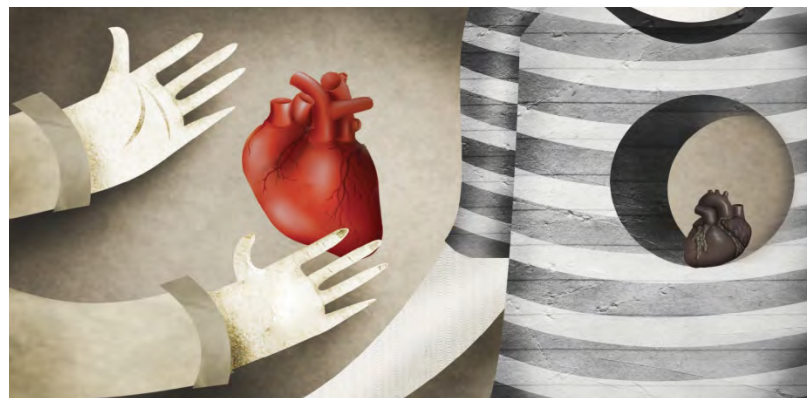
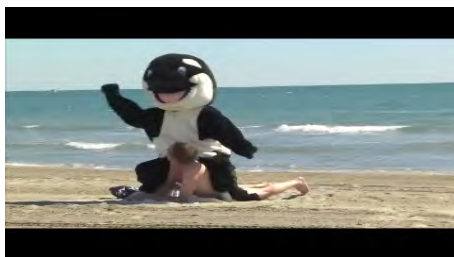
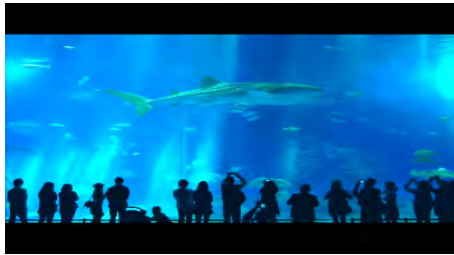


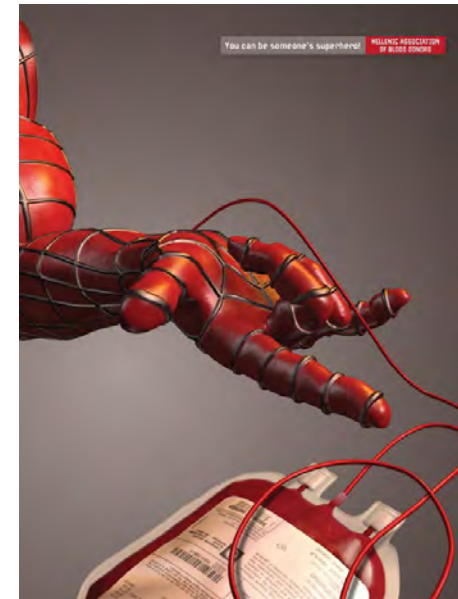
Figura 1.53 Cartel del VIII concurso de carteles sobre donación y trasplante de órganos. (Ayuntamiento de Burgos, España, n.d.)



*Figura 1.54, 1.55, 1.56 y 1.57
Imágenes del video HumanWorld
(MundoHumano) (Gaillard, 2015)*



*Figura 1.58 y 1.59 CPublicidad,
campaña de donación de órganos
del Servicio Nacional de Salud
del Reino Unido. (National Health
Service, Reino Unido, 2010)*



*Figura 1.60 Campaña de
donación de sangre: You can be
someone's superhero! (¡Tú puedes
ser el superhéroe de alguien!).
Asociación Helénica de Donadores
de Sangre. (Hellenic Association of
Blood Donors, Grecia, 2013)*

o referenciales, dichas relaciones tienen un resultado sorprendente que llama la atención del espectador, porque se representan circunstancias imposibles (*Figura 1.52*):

Rima: resulta de la disposición de los signos por la similitud de sus formas, aunque no necesariamente tengan relación sus significados, esta concordancia se percibe como un tipo de simetría entre elementos dispares, como puede observarse en la *Figura 1.53*:

Tópica del mundo al revés: muestra el desarrollo de situaciones de manera contraria a la normal. Provocan que el receptor reflexione sobre la realidad y “cómo serían las cosas si los modelos de conducta fueran al revés” (Tapia, 1991, p. 70) (*Figuras 1.54 -1.57*):

Sinonimia: presenta imágenes o conceptos diferentes, pero que significan o se emplean en situaciones similares, como en las *Figuras 1.58 y 1.59*:

Sinécdoque: es una composición en donde se muestra una parte representativa de un elemento o concepto para significar éste en su totalidad (*Figura 1.60*):

Componentes verbales del mensaje visual.

La comunicación visual, como ya se mencionó, se considera un tipo de comunicación híbrida, pues, parafraseando a Hembree (2008), hace uso de signos provenientes de otros tipos de lenguaje, como el oral y escrito, el sonoro o el gestual, (dependiendo de su medio de difusión), con la finalidad de reforzar el significado de una composición.

Joly (1999), refiriéndose a las ideas de Barthes sobre los mensajes verbales

en la publicidad, explica como la relación texto-imagen, “expone todo tipo de procedimientos retóricos” (p. 129). Por ejemplo: “determina la impresión de verdad o de falsedad” (p. 128) que tiene el espectador sobre una representación, al contradecir, negar o exaltar su contenido. También se usa para complementar la información que proporciona una imagen (función de relevo), “[diciendo] lo que difícilmente la imagen puede mostrar” (p. 130) por sí misma, como la temporalidad o la causalidad. En algunos casos, el texto reafirma el significado de la imagen y limita la posibilidad de que se le atribuyan varios significados (función de anclaje).

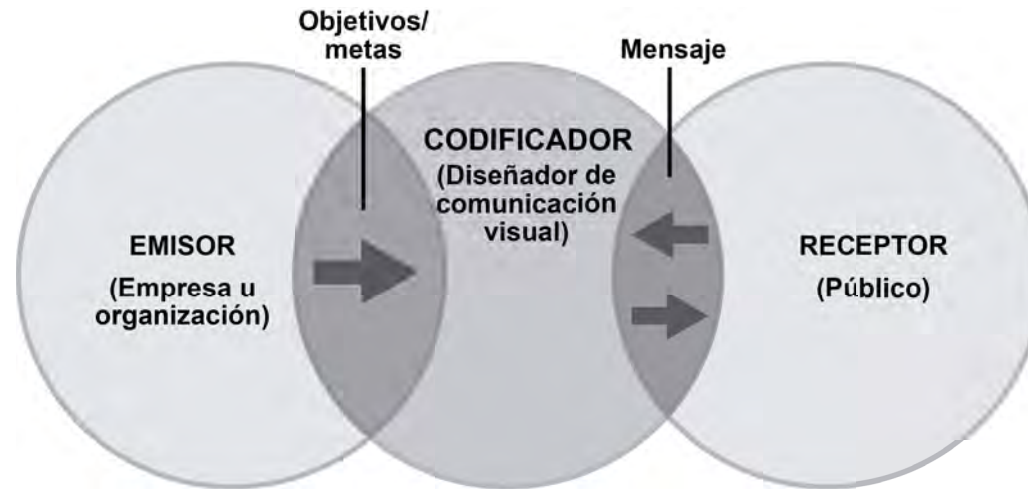
La tarea de seleccionar la tipografía, es una parte imprescindible de la construcción del mensaje visual; Martín Montesinos y Mas Hurtuna (2009) escriben, que la legibilidad asegura que “el mensaje sea recibido correctamente”(p. 19), y que la claridad y visibilidad de estos signos “depende del tamaño y forma del cuerpo, del espacio entre letras y entre las palabras, de la medida de las líneas, del interlineado y del contraste entre el grueso de las letras, del material impreso, de la textura, del color, etc.” (p. 19) estas cuestiones se consideran en conjunto con el resto de los elementos de la composición, para lograr una presentación adecuada para cada mensaje.

1.1.4.3. Sobre el diseño de comunicación visual

El diseño de comunicación visual, es una disciplina que en palabras de Jorge Frascara (2006) se ocupa de: “concebir, programar, proyectar y

realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados (...) con el fin de afectar el conocimiento, las conductas o las actitudes de la gente en una dirección determinada” (p. 24). En

Figura 1.61 “El diseñador se ocupa de codificar las necesidades y voluntades del cliente en forma de imágenes y contenidos que conecten con el receptor” (Reproducido de Hembree, 2008)



la *Figura 1.61*, se presenta un esquema de Hembree (2008, p. 14) en el que se pueden apreciar algunos elementos del proceso comunicativo y su relación con esta profesión:

Frascara y otros autores como Costa y Munari, hacen énfasis en que el concepto *diseño* se refiere a una disciplina proyectiva y metodológica que parte de una necesidad, para desarrollar todo tipo de productos visuales que comúnmente se denominan también *diseños*.

Sobre la metodología, Frascara (2006) escribe: “Los métodos, más que una técnica mecánica, son ayudas estratégicas dirigidas a abreviar tiempos

y a mejorar la eficacia de los diversos pasos en el proceso de diseño. No están dirigidos a proporcionar soluciones prefabricadas” (p. 94). Por esta razón, aunque existen todo tipo de métodos de diseño, lo ideal es que el proceso se adapte a las necesidades particulares de cada proyecto. Sin embargo, es posible detectar algunos pasos esenciales tomando de referencia los métodos de diseño de propuestos por Frascara (2006) y Landa (2011):

Orientación (*encargo del proyecto*): en dónde el cliente (emisor) presenta los lineamientos del mismo, se consideran el espacio y el tiempo, lo primero en relación con la composición física y visual del producto de diseño, lo segundo, en cuánto a fechas de entrega y de interacción del receptor con el mensaje.

Búsqueda y organización de la información: sobre el producto visual a desarrollar, el emisor, el público (receptor) y de existir, la competencia. Este paso es indispensable para el diseñador, porque le brinda datos y herramientas con las que puede abordar y resolver de manera eficiente el problema de diseño.

Análisis de la información y definición de los objetivos de comunicación: en este paso se analiza la información recopilada y se describe el problema y sus partes, para definir lo que debe lograr el producto de diseño. El resultado de esta actividad se condensa en un *brief de diseño*, que es un documento escrito en el que “se esquematiza y define la estrategia de un proyecto” (Landa, 2011, p. 144), en el *brief* se conjugan las ideas del cliente, el diseñador y, de existir, de especialistas de áreas auxiliares involucrados en el proyecto, para clarificar el o los propósitos del mismo.

Figura 1.62 Ejemplo de brief de diseño, (Reproducido de Landa, 2011: 145).

Título del proyecto
¿Cuál es el desafío?
¿Cómo podemos comprometer a la audiencia?
¿Cuál es nuestro nivel de conocimiento actual al problema?
¿Cómo hemos llegado a esas conclusiones?
¿Cuál es la esencia de la marca?
¿Cuál es nuestra estrategia?

Landa (2011) explica que un *brief* se elabora a base de preguntas y respuestas, (aparezcan escritas o no), en las que se definen por lo menos: los objetivos de proyecto, el contexto del diseño y las características de la audiencia a las que se dirige el mensaje. Cada proyecto requiere del desarrollo de un *brief* particular. En la *Figura 1.62* se puede apreciar un ejemplo:

Desarrollo de propuestas de diseño: se parte de un concepto, que puede provenir de palabras, temas, símbolos, herramientas retóricas gráficas o literarias, etcétera, para definir cuál será el contenido y la presentación de la comunicación, Landa (2011), menciona que también se puede recurrir a la elaboración de bocetos, collages o de un *brief*

visual, en los que sea posible visualizar: formas, conceptos, colores, tipos de imágenes, estilos, y cualquier elemento gráfico, útil para clarificar la apariencia del mensaje. En este paso se debe definir el o los canales de comunicación.

Producción de bocetos y prototipos: se da forma a las ideas y se explora la composición de las imágenes y textos de manera preliminar, hasta llegar a una solución final. Además se planean y resuelven cuestiones logísticas sobre la reproducción del diseño elegido, costos y difusión.

Producción final: se hacen los ajustes necesarios al prototipo, de acuerdo a las observaciones del cliente y se preparan los materiales y archivos para reproducción.

Implementación: supervisión de producción, difusión, o instalación de los materiales de diseño.

Evaluación: Jorge Frascara suele hacer hincapié en la importancia de monitorear la interacción del diseño con los receptores, para observar e indagar sobre si el primero, cumple o no con sus objetivos comunicacionales. Menciona que idealmente, la evaluación debe realizarse con un grupo piloto, para poder conocer sus opiniones respecto al desempeño del material visual y poder hacer ajustes al diseño de ser necesario. Este paso de retroalimentación, explica, contribuye fuertemente al desarrollo profesional del diseñador.

Para llevar a cabo este proyecto, se aplicarán las herramientas de comunicación visual y el método de diseño aquí descritos. Además, se enriquecerá esta información con otro tema fundamental para el desarrollo de comunicaciones dirigidas a cualquier tipo de organismo: el *marketing*,

la razón, la explica Balas (2011) en *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*, en dónde escribe que “...la comunicación de cualquier organización, sea ésta de la índole que sea, *está al servicio de unos objetivos de marketing, [o] de marketing social, pero, en definitiva, de marketing* (p. 95)”; esta conjetura, puede sumarse a las ideas de Frascara (2004), quién analizando la manera en que opera el diseño de comunicación, en relación con sus posibilidades de ejercer un impacto positivo en la sociedad, propone algunas áreas, como la Sociología, la Psicología, la Antropología, las Ciencias de la Educación y el *Marketing*; que desde su punto de vista, es pertinente conocer, -al menos de manera introductoria- para tener lo que él llama “un diálogo productivo” con sus especialistas, pues aportan a la actividad diseñística, una serie de conocimientos, herramientas o datos útiles para el estudio y la búsqueda de soluciones de problemas comunicacionales en diversos ámbitos.

Por estas razones, a continuación, se expondrá el estudio del proceso y de los elementos básicos del *marketing* y del *marketing* social específicamente pues serán útiles para comprender los criterios que definen las necesidades conceptuales y visuales de la comunicación destinada a este tipo de campañas.

1.2. Marketing

1.2.1. Definición

Claudia Eugenia Toca (2009), explica que a mediados del siglo XX el *marketing* o mercadotecnia moderna fue oficialmente reconocida como disciplina, a pesar de que sus fundamentos habían sido aprovechados

desde finales del XIX. La historia, desarrollo y aplicación de esta disciplina está estrechamente relacionada a la de la industria y la tecnología.

En la definición propuesta por Lamb, Hair y McDaniel (2011) “el *marketing* tiene dos facetas: en la primera, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial, que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda, el *marketing* está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía” (p. 3).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012), definen el *marketing* como un “proceso social y administrativo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p. 5).

Si se integran las definiciones anteriores y se toman en cuenta las tareas y funciones del *marketing*, puede decirse que el *marketing* es una disciplina que estudia los mercados, o el conjunto de los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, para desarrollar estrategias o actividades planeadas que propicien relaciones de intercambio entre consumidores y empresas, las cuales resulten convenientes y satisfactorias para ambas partes.

1.2.2. Objetivos y funciones del proceso de *marketing*

La principal finalidad del *marketing*, es gestionar el mercado para facilitar las relaciones rentables de las empresas con los consumidores, para que las primeras alcancen sus metas de desarrollo y sobre todo, *para que*

Tabla 1.1 Actividades de investigación en Marketing

Actividad de investigación	Consiste en:	Herramientas
Análisis de oportunidades	Identificar y evaluar oportunidades a largo plazo en el mercado.	Sistema de información de <i>marketing</i> .
Comprensión de los consumidores	Conocer a los consumidores: sus necesidades potenciales, deseos, creencias, problemas, preocupaciones, y comportamientos de compra.	Investigación de mercados: -Encuestas -Sistemas de información interna.
Estudio del entorno: Micro entorno: la organización y todos los entes relacionados con ésta: proveedores, intermediarios, clientes, competidores... Macroentorno: fuerzas externas (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales) a la organización, que afectan el microentorno.	Recabar información sobre el entorno de la organización. Estudiar a la competencia.	Análisis FODA (Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización). -Encuestas de opinión pública y opinión de líderes. -Análisis del contenido en medios. -Análisis de las tendencias legislativas.

Tabla 1.1 Actividades de investigación en marketing. (Tabla de elaboración propia con información de Kotler y Roberto, 2012).

Tabla 1.2 Variables de segmentación

Geográfica	Región o país, tamaño de ciudad, densidad, clima.
Demográficas	Edad, género, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, nivel socioeconómico (A/B, C+, C, C-, D+, D y E). en el mercado.
Psicográficas	Estilo de vida, personalidad. [Preferencia sexual]
Conductuales	Hábitos de consumo (conocimiento, actitudes, usos y respuesta al producto). Ocasión de compra o uso del producto, beneficios del producto, estatus de usuario (usuario potencial, ex- usuarios, usuarios regulares), frecuencia de uso del producto, grado de lealtad al producto, marca o compañía, actitud hacia el producto.

Tabla 1.2 Variables de segmentación. (Tabla de elaboración propia con información de Kotler y Armstrong, 2012)

se mantengan vigentes.

Con base en el modelo de las actividades de *marketing* propuesto por Kotler y Armstrong (2012), a continuación se presentan las tareas que integran el proceso de investigación, desarrollo y aplicación de estrategias del *marketing*:

Investigación. Análisis de oportunidades, entorno y comprensión de los consumidores. Hernández y Maubert (2009) enlistan las actividades de la investigación en *marketing*, como se muestran en la *Tabla 1.1*:

Selección de consumidores meta y de propuesta de valor. A partir de la información recabada en el primer paso, y "...para medir y pronosticar

qué tan atractivo es un mercado en particular” (Hernández y Maubert, 2009, p. 42), se divide y clasifica a los consumidores de un mercado. La segmentación depende de las variables que se elijan. En la *Tabla 1.2*, se muestran algunas variables de segmentación para mercados de consumo, enlistadas por Kotler y Armstrong (2012):

La estrategia de segmentación se lleva a cabo para seleccionar “sólo a los clientes que [se] es capaz de atender bien y de manera redituable”, (Kotler y Armstrong, 2012, p. 8) al grupo de personas seleccionadas se les llama *consumidores meta*.

En este punto del proceso, también se establecen objetivos específicos y metas claras y se decide la *propuesta de valor*, que son los beneficios que se prometen a los consumidores para satisfacer sus necesidades y ganar su preferencia. La propuesta de valor determina “cómo [se] atenderá a los clientes meta” (p. 8), es decir, las características físicas, accesorios, ergonomía, estética, envase, embalaje, costo, garantía, disponibilidad, seguridad, etcétera de un producto, servicio o experiencia.

Diseño del programa de marketing

Una vez que se tiene claro a qué consumidores se desea atender y cuál es la propuesta de valor que se les ofrecerá, se desarrolla un *programa de marketing*.

Kotler y Armstrong (2012, p. 12), lo definen como la planificación de acciones concretas que permiten llevar los bienes o servicios de la empresa a los *consumidores meta*. Esta planificación se conforma de *variables* que son “herramientas que la empresa utiliza para aplicar su estrategia de *marketing*” (p. 12), conocidas en conjunto como *4 P's*⁴,

⁴ Por su origen en inglés: Product, Price, Place & Promotion.

Tabla 1.3 Herramientas de la mezcla de marketing

Producto	Es la oferta, (bienes, servicios o experiencias), que satisface una necesidad, tiene características particulares que lo diferencian del resto.
Precio	Es el valor real que tiene el producto por sí mismo, además de la cantidad de dinero, tiempo o esfuerzo que los consumidores deben invertir para obtenerlo.
Plaza o punto de venta	Es en donde el producto estará a disposición de los consumidores meta. La elección del punto de venta significa considerar el espacio físico o virtual, y el tipo de interacción que la empresa tendrá con los consumidores.
Promoción	Son las actividades que comunican a los consumidores sobre la oferta y sus ventajas, convenciéndolos para que lo adquieran, es como se va a dar a conocer un producto. Por ejemplo, por medio de venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

Tabla 1.3 Herramientas de la mezcla de marketing. Tabla de elaboración propia con información de Kotler y Armstrong (2012).

marketing mix o mezcla de *marketing*. En la *Tabla 1.3*, se describen cada una de estas variables:

Diversos autores han sumado a estas variables, “desde la óptica del *marketing* de servicios, otras tres “P”: People (personas), Processes (procesos), y Physical Evidences (evidencias físicas)” (Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado, 2009). Estas herramientas adicionales al plan

de *marketing* comercial tienen una razón, y se revisarán con atención en la sección de *marketing* social.

Plan de *marketing*. Es un documento escrito, que contiene la información necesaria para gestionar el programa de *marketing*, Kotler y Armstrong (2012) escriben que “sirve para documentar la forma en la que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y técnicas de *marketing* específicas.” (p. A1). De acuerdo a estos autores, este escrito se compone de la siguiente información:

- 1. Resumen ejecutivo.** Esta sección presenta una visión general del plan de *marketing* y resume las metas de la empresa.
- 2. Situación de la empresa.** En este apartado se describe al mercado general, identificando los segmentos que se atenderán. Se hace una revisión del producto. Se identifica a la competencia.
- 3. Análisis FODA.** El estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es una evaluación completa de la situación de la organización.
- 4. Objetivos y problemas de la empresa.** Se expresan los propósitos de la organización durante la vigencia del plan y se describe cualquier eventualidad que pueda afectar la estrategia de *marketing*.
- 5. Estrategia de *marketing*.** Se define cómo se dará valor a la oferta de la empresa y se desarrollan las variables de la mezcla de *marketing*.
- 6. Programas de acción.** Se responde a las preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
- 7. Presupuestos.** Detalla los costos de producción, distribución,

promoción y las ganancias esperadas.

8. Controles. Se explica cómo se vigilará el proceso, el rendimiento del programa de *marketing*.

Crear relaciones redituables con el cliente. Con ello, Kotler y Armstrong (2012) se refieren a construir buenas relaciones con los consumidores meta para ganar su preferencia, confianza y lealtad. Las estrategias elegidas para mantener estas relaciones dependen en primer lugar, “de la naturaleza del mercado meta” (p. 15). Algunas estrategias son: llamadas telefónicas, descuentos, sorteos, promociones especiales, entre otras.

Evaluar. Una vez que se implementa el programa de *marketing*, los resultados son monitoreados y evaluados. De ser necesario, las estrategias se modifican.

Como se puede ver el *marketing* engloba una serie de actividades diversas “para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, compradores, socios, y la sociedad en su conjunto” (*Definition of Marketing*, Ama.org, 2016), con fundamento en la investigación y observación del comportamiento y necesidades de las personas, empresas y el medio en el interactúan y se desenvuelven.

Por tal razón no es extraño que en la búsqueda de nuevas posibilidades y con el paso del tiempo la transformación tecnológica, política, económica y social, encaminara a los profesionales de esta disciplina a diversificar sus áreas de aplicación. En la actualidad, es posible encontrar *marketing* especializado en todo tipo de sectores, como el corporativo, educativo, de medios masivos, internet, entre otros.

La aplicación de las herramientas del *marketing* en la construcción de planes que buscan alcanzar transformaciones beneficiosas para la sociedad, en temas de justicia social, cultura ambiental, seguridad, salud, etcétera, es una tendencia en todo tipo de organizaciones, sobre todo en los Estados Unidos.

Este nuevo enfoque fue llamado *marketing* social, cuya teoría se abordará a continuación, pues es valiosa para comprender qué aspectos intervienen en el desarrollo de este tipo de planes de acción, qué técnicas y recomendaciones, a partir de su teoría, se han desarrollado para diseñar comunicaciones que complementen y estimulen cambios favorecedores en los individuos y en sus comunidades.

1.2.3. Marketing social

1.2.3.1. Antecedentes

Balas (2011) explica que “la primera definición de *marketing* que abre posibilidades a la aplicación a otros campos fue dada por el Staff de *Marketing* de la Universidad de Ohio en 1965, en la que se consideraba [esta disciplina] como un proceso social”... (p. 97) La autora enfatiza, que “*el marketing se fundamenta en la idea de intercambio y no únicamente en las transacciones de mercado*” (p. 97).

En 1971, Kotler y Zaltman publicaron un artículo en el *Journal of Marketing*, titulado: *Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales*. Y que tuvo como finalidad “investigar cómo las técnicas de *marketing* podrían ser utilizadas

para conseguir cambios sociales.” (Leal, 2000, p. XV)

1.2.3.2. Concepto

Kotler y Roberto (1992) definen al *marketing* social como una estrategia de cambio, que aplica el análisis y las herramientas del *marketing*, para que grupos y organizaciones pongan en práctica, controlen y evalúen programas “orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social” (p. 29).

Para comprender mejor esta definición, se debe comenzar por explicar qué es para los autores, una estrategia de cambio social y cuáles son sus elementos clave:

Kotler y Roberto (1992), explican que las estrategias de cambio social son métodos y tácticas organizados, dirigidos y ejecutados por un grupo de personas, a quienes denominan *agentes de cambio*, que intenta persuadir a otras, llamadas *adoptantes objetivo*, a que acepten, modifiquen o abandonen *voluntariamente* ciertas ideas, actitudes, prácticas o conductas, con la convicción de que dicho cambio solucionará un *problema social* determinado.

Un problema social, según el *Diccionario práctico de Trabajo Social* (2013), es una “situación de desequilibrio en las formas de organización social que tiene efectos negativos en personas, colectivos o en el conjunto de la sociedad y, además, cuando su competencia apela a la responsabilidad colectiva, dichas situaciones son susceptibles de ser cambiadas (Casas, 2000).” (p. 163)

Así pues, el objetivo de las estrategias de cambio social, a las que estos autores nombran *causas*, es simplemente “conseguir cambios en las personas” (Kotler y Roberto, 1992, p. 21), que propicien la transformación y erradicación de estas problemáticas sociales.

Cabe mencionar que, aunque generalmente el *marketing* social es aplicado por organizaciones de la sociedad civil u organismos gubernamentales, el *agente de cambio*, puede consistir en una organización de cualquier tipo: una empresa, una institución pública o de iniciativa privada, es decir, puede ser cualquier entidad que promueva el cambio en las personas únicamente con fines que favorezcan las condiciones de vida de un grupo social o de su conjunto.

Pérez Romero (2004), integra ideas de Andreasen (2002), Bloom (1995) y de los mismos Kotler y Roberto (1992), para proponer una definición de *marketing* social un poco más amplia. Para él se trata de una disciplina “...que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio [...] y la población objetivo, [de quién el primero] detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los *programas* sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general” (p. 5).

De la definición anterior hay que destacar lo referente al aspecto solidario y coparticipativo de este enfoque del *marketing*. Para Pérez (2004), influenciar en el comportamiento voluntario de un segmento de la población es una tarea compleja que requiere un *esfuerzo conjunto* entre el agente de cambio, sociedad civil e instituciones gubernamentales. Quiénes, por medio de acciones complementarias en el ámbito legal,

tecnológico y económico, contribuyen a modificar determinadas actitudes y conductas.

Asimismo, es necesario precisar el uso del concepto “programa” en las definiciones anteriores. Los autores referidos, aplican el término para hablar del resultado del proceso de *marketing* social. Pérez (2004) explica que “La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo, los programas de (...) [*marketing* social] son mucho más que una campaña [publicitaria], de ahí que el término programas implique el empleo de las herramientas del *marketing* comercial para el bienestar social” (p. 4). Dicho de otro modo, el proceso de *marketing* social gestiona más que una estrategia publicitaria, pues desarrolla e implementa diversas acciones que favorecen la asimilación de una causa. Por esta razón, a lo largo de esta investigación y específicamente, en el desarrollo de este tema, se empleará el término *programa* para referirse al producto de la actividad total de *marketing* social y la palabra campaña, para referirse a las acciones relacionadas con la difusión del programa.

1.2.3.3. Objetivos

El fin primordial del *marketing* social es conseguir cambios en las personas para “lograr el incremento del bienestar de la comunidad [...] cuyo principal beneficiario sea la población objetivo, es decir el individuo y su familia”. (Pérez, 2004, pp. 7 y 4). Para alcanzar este propósito, el agente de cambio debe idear estrategias que permitan alcanzar uno o varios objetivos particulares, por ejemplo:

- **Hacer perceptible una causa social.**

- Comunicar a los adoptantes objetivo, los beneficios de una causa, para inducir su aceptabilidad.
- Buscar que las personas modifiquen su visión sobre una causa y que esos cambios sean perceptibles a largo plazo, reflejados en cambios de conducta y de valores de los adoptantes.
- Procurar que la actividad de la organización sea rentable, por medio de enlaces con la comunidad, pues de ésta proviene gran parte del apoyo económico, laboral y moral.

Cada uno de estos ejemplos, se enfoca en promover un nivel de cambio

Tabla 1.4 Tipos de programas de cambio. Elaboración propia con información de Kotler y Roberto (1992)

Tabla 1.4 Tipos de programas de cambio	
Tipo de cambio deseado:	de conducta y cambio en los valores (p. 21), en la <i>tabla 1.4</i> se explica
Cambio cognitivo	En ocasiones llamado de sensibilización o de visibilidad, se diseña para proporcionar nueva información a las personas esperando aumentar su conocimiento y reflexión sobre una circunstancia.
De acción	Busca "persuadir a un número máximo de individuos a que realicen un acto o práctica específicos en un tiempo dado" (21). Además de interesar a las personas, deben conseguir que éstas se comprometan a realizar un acto concreto: como votar o donar sangre.
Cambio de conducta	Exhorta a las personas a que replacen hábitos antiguos por nuevos y que mantengan el "nuevo esquema de conducta." (22) Lo que "puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias... [Que incluyen]... un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y en sus actitudes" (7).
Cambio en los valores	Pretende la alteración de creencias y valores profundamente arraigados en una persona. Es el tipo de cambio más difícil, Kotler y Roberto (1992) explican que "es posible inducir cambios en valores, induciendo primero cambios en la conducta, ya que los nuevos esquemas de conducta pueden definir nuevos modos de ver las cosas." (22)

1.2.3.4. Tareas del proceso de *marketing social*

Basándose en las ideas de Pérez (2004) y Kotler y Roberto (1992) éstas son:

(Ver ejemplo de una matriz de *marketing social* en el Anexo I).

Analizar el entorno e identificar la necesidad social. El análisis del entorno de *marketing social*, es una investigación preliminar que sirve para conocer la situación que rodea a una problemática e investigar a las personas que se ven afectadas por ésta.

Por un lado, se indaga sobre la situación de un grupo ante una dificultad o ante una idea de cambio, por el otro, se observan a las organizaciones públicas o privadas relacionadas de alguna manera con dicha problemática. Además es necesario analizar a la *competencia*, que en el ámbito del *marketing social*, es toda “organización que alimenta una idea, creencia o comportamiento” (Pérez, 2004, p. 13), que sustituye o es contraria a la causa o idea de cambio social. También se pueden considerar otros factores que estén ligados a la problemática o a la causa, como la economía o las leyes vigentes.

La información que proporciona esta investigación inicial, apoya el proceso de segmentación de públicos y ofrece un panorama general

sobre el que se pueda comenzar a planificar el *posicionamiento*. (Ver *Tabla 1.1*).

Segmentar y seleccionar adoptantes objetivo y o donadores. La división de públicos es una estrategia que permite estudiar y establecer al tipo de audiencia, o de *adoptantes objetivo*, a los que se dirigirá el programa. “Es una tarea esencial para lanzar los mensajes adecuados, relevantes y certeros para cada tipo de público” (Balas, 2011).

Pérez (2004) explica, que pueden identificarse tres grupos de adoptantes objetivo:

i. Población objetivo directa. Se refiere a los afectados por la problemática social, que se beneficiarían del programa.

ii. Población objetivo indirecta. Tutores, familiares o amigos, que aunque no se ven afectados de manera directa por la problemática, sufren sus repercusiones de manera habitual.

iii. Donadores. Individuos con motivaciones personales que los impulsan a solidarizarse con la causa, contribuyendo de maneras diversas con ésta.

El criterio de segmentación y selección es diverso y se va delimitando de acuerdo a los objetivos y necesidades del programa. En la *Tabla 1.5*, se muestran algunas variables de perfil y comportamiento que pueden combinarse para enfocar las estrategias a grupos más definidos:

Identificar grupos de influencia. Es establecer qué agrupaciones tienen la posibilidad de afectar el impacto del programa social, ya

Tabla 1.5 Variables de perfil y comportamiento de los adoptantes objetivo y donadores

Perfil psicográfico	Se refiere al estilo de vida, los rasgos de la personalidad y opiniones de las personas.
Motivaciones	Lo que impulsa o incita a las personas a cambiar determinado comportamiento o a adquirir un producto o servicio.
Preferencias	Predilección o elección de una idea, servicio o producto sobre otra
Ideas	Preconcepciones de la vida que tiene una persona (...) y que influyen de manera directa en su comportamiento.
Creencias	Ideas que han perdurado por muchos años y que afectan el comportamiento de la mayoría de las personas que conforman una comunidad.
Actitudes	Factor interno de los individuos que afecta su conducta.
Valores culturales	Ideas, creencias y preconcepciones de la vida que se han transmitido de generación en generación, y definen el comportamiento de un grupo humano.
Ubicación geográfica	Localización exacta de los adoptantes objetivo.

Tabla 1.5 Variables de perfil y comportamiento de los adoptantes objetivo y donadores. (Tabla de elaboración propia con información de Pérez (2004: 10-11))

sea mostrándose a favor de la causa, siendo indiferentes a la misma o pronunciándose abiertamente en contra. Algunos grupos de influencia identificados por Kotler y Roberto (1992) son:

- **Grupos que conceden su permiso.** Generalmente entes reguladores cuya autorización legal puede ser necesaria para que se inicie o establezca la distribución del programa.
- **Grupos de apoyo.** Como médicos y personal especializado, cuya contribución es necesaria para llevar los servicios de un programa

Tabla 1.6 Herramientas de la mezcla de *marketing social*

Producto social	Es la oferta del <i>marketing social</i> : Ideas, (creencias, actitudes y valores) prácticas (actos, conductas) y objetos tangibles (instrumentos que complementan el programa). En ocasiones un producto social “es una combinación de una idea social y de un producto tangible” (Pérez, 2004: 20). Por ejemplo, la idea de la importancia de la prevención del contagio del VIH y el uso del condón, como herramienta para prevenir el contagio.
Coste de adopción	Es todo costo, monetario, físico, psíquico o de oportunidad (como el tiempo) que los adoptantes objetivo deben pagar para obtener el producto social. Para valorar esta variable, se calcula la cantidad total de dinero que debe invertir una persona para adquirir el producto social: lo que incluye el pago de un servicio o producto, transporte, alimentación y otros gastos complementarios. Además se detectan y cuantifican los costos no monetarios, como el tiempo, esfuerzo, tensión, temor, rechazo social, etc. En esta relación se debe buscar minimizar los costes de adopción al máximo, proporcionando un beneficio mayor a la población objetivo, que lo que ofrece la competencia.
Plaza o Distribución	Es en donde el producto social estará a disposición de los adoptantes objetivo, esta estrategia requiere planificar el tipo de acercamiento que se va a tener con el público del programa, para favorecer la accesibilidad de la idea social, sus servicios y herramientas, y establecer “los puntos de distribución y los canales para prestación de servicios, tanto gubernamentales como del sector privado, su localización, el inventario y el transporte”. (Kotler y Roberto, 1992: 52)
Promoción	Es el conjunto de acciones que darán a conocer la idea de cambio, implica elaborar una estrategia comunicación: gestionar el contenido y la presentación del mensaje y elegir los canales de difusión adecuados.
Proceso	“Se refiere a la forma de la presentación del o los servicios, o bien, la forma en la que la población objetivo (...) adquiere los productos y servicios sociales.” (Pérez, 2004: 21) En el proceso se consideran las fases “a través de las cuales los adoptantes objetivo llegan a adquirir el producto social” (Kotler y Roberto, 1992: 52) y se plantea la mejora continua de los servicios para la satisfacción de éstos.
Personal	Son todas las personas encargadas de comunicar o de ofrecer servicios relacionados con la causa, al estar en contacto directo con los adoptantes, cumplen un papel muy importante en el posicionamiento del programa.
Evidencias físicas.	Es el aspecto “de las instalaciones o espacios en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social” (Pérez, 2004: 22), también se refiere a la apariencia del personal.

Tabla 1.6 Herramientas de la mezcla de *marketing social*. (Tabla de elaboración propia con información de Kotler y Roberto, 1992, Pérez, 2011 y Santasmases, Merino, Sánchez y Pintado, 2009).

a los adoptantes.

- **Grupos de oposición.** Sectores conservadores, que posiblemente se opongan al cambio, por ejemplo, algunas comunidades religiosas o grupos políticos.
- **Grupos de evaluación.** Organizaciones e instituciones cuya valoración y sobretodo validación del programa es esencial para la distribución del mismo.

Diseñar estrategias de cambio. El planteamiento de estrategias claras, con “objetivos sólidos y alcanzables en el mediano y largo plazo” (Kotler y Roberto, 1992, p. 12), se realiza a partir de la consideración de las herramientas de *marketing* social. El *marketing mix* social, fue propuesto por Philip Kotler a finales de los noventa a partir de sus observaciones respecto al *marketing* aplicado al sector de servicios. En éste modelo se retoman las cuatro *P*'s de *marketing* comercial que se mostraron en la *Tabla 1.3*, con un enfoque más cercano a la teoría del cambio social y se incorporan tres factores más: *las personas, los procesos y la atención al consumidor*, que se explican en la siguiente tabla:

Trazar la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento es la forma en la que los consumidores perciben y definen un producto, servicio o experiencia y el lugar que una marca u oferta ocupa en sus mentes respecto a lo que ofrece la competencia. Respecto al *marketing* social, posicionar es “destacar la importancia de una causa o de una necesidad social [e] inducir al grupo adoptante objetivo a percibir su valor como una solución a un problema, como una satisfacción a una necesidad o como un deseo que en el pasado fue despreciado o no considerado” (Kotler y Roberto, 1992, p. 36).

Aunque el posicionamiento de una causa es una valoración que los consumidores hacen de manera independiente, Kotler y Armstrong (2012) enfatizan la importancia de plantear una *estrategia de diferenciación*, es decir, incorporar ciertos atributos al producto social con la intención de que se destaque entre otras ofertas similares o de la competencia.

Balas (2011) indica que la estrategia de posicionamiento consiste en:

- Identificar las necesidades principales de los adoptantes objetivo.
- Identificar los atributos de la causa que satisfacen esas necesidades.
- Decidir cuál se exaltará, de acuerdo al perfil de los adoptantes.
- Comunicar el posicionamiento al público a través de estrategias de promoción.

Comunicar el posicionamiento requiere *diseñar el concepto de la idea de cambio* y crear “una apariencia para reforzar el posicionamiento elegido” (Kotler y Roberto, 1992). Es decir, dotar al programa de cambio social de una personalidad propia, esta tarea “supone responder a la cuestión: ¿cómo quiero que me perciba el sujeto y con qué atributos?”. (Herreros, 2006 en Balas, 2011, p. 291).

Kotler y Roberto (1992) escriben que para comunicar el posicionamiento es indispensable considerar si el programa requiere del uso de un producto tangible, o si la aceptación y el mantenimiento de la idea o práctica social dependen de algún servicio personal especializado. De existir un producto tangible complementario al programa, los autores indican prestar atención a su apariencia, almacenamiento, y distribución. De igual forma, si se emplean presentaciones, demostraciones, consultas

clínicas, asesorías, o algún tipo de capacitación o acompañamiento; se espera que los productos y servicios ofrecidos sean siempre de calidad y eficiencia, por lo que la organización, el acondicionamiento de espacios, la capacitación del personal, y en general, una buena presentación de todos los elementos involucrados en el programa, son indispensables para favorecer su posicionamiento y más aún, su aceptabilidad.

En esta cuestión, es evidente la importancia del diseño de comunicación visual respecto al desarrollo de la imagen del programa de *marketing* social y de los elementos que lo integran, para la diferenciación y el posicionamiento, pues son éstos “los estímulos sensoriales que llegan a los adoptantes objetivo” (Kotler y Roberto, 1992, p. 190), de fallar el aspecto de comunicación visual, el programa no abordará oportunamente a la audiencia seleccionada.

Elaborar una estrategia de comunicación. “Dentro de la estrategia general (...) [del programa], la estrategia de comunicación define la forma de captar la atención de los destinatarios y transmitir un mensaje de campaña convincente.” (*Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación*, 2016) Kotler, Roberto y Lee (2002), explican que esta estrategia tiene dos partes: la creación del mensaje y la selección de los medios de difusión; y enfatizan, que se desarrolla en conjunto de la estrategia de posicionamiento.

Los seis pasos centrales de la estrategia de comunicación son:

1. Establecer los objetivos de la comunicación

Kotler y Roberto (1992), mencionan que éstos se deducen desde el

desarrollo del programa de cambio social. Como se menciona en el *Centro Virtual de Conocimientos para Eliminar la Violencia contra las Mujeres y Niñas (CVCEVMN)* (2016), es común que los objetivos comunicacionales varíen según sus destinatarios, de hecho esta circunstancia es ideal.

2. Elaborar mensajes precisos

El *CVCEVMN* (2016) escribe que los mensajes deben “enunciar el problema [social], la solución propuesta (por medio del objetivo de la campaña) y las medidas que pueden tomar los destinatarios para alcanzar el objetivo (...) [del programa]”. El sitio sugiere “adoptar un enfoque participativo y recabar las opiniones y perspectivas de los destinatarios” (*Principales elementos del mensaje de la campaña*, 2016) durante la concepción del mensaje o mensajes del programa.

Sobre el contenido del mensaje, el sitio ya mencionado, publica algunos elementos que debería incluir el mensaje, que se reproducen aquí íntegramente:

El pedido, es decir, una exposición breve de lo que el programa desea cambiar (...) Deber ser positivo e inspirador.

La razón del pedido, es decir, por qué la organización se propone lograr esto, por qué algo debe cambiar (...)

Qué hay en juego, es decir, qué sucederá si (...) el cambio propuesto no se produce.

Medidas que deben adoptarse, es decir, lo que la campaña insta a los destinatarios a hacer para lograr o apoyar el cambio propuesto.

(*Principales elementos del mensaje de la campaña*, 2016)

Kotler y Lee (2008), explican que cada fase de cambio requiere de una estrategia diferente para la ejecución del mensaje, en la **Tabla 1.7**, es posible ver una correspondencia de la fase de cambio del adoptante objetivo y el tipo de mensaje que recomiendan los autores:

Respecto a la presentación, Kotler, Roberto y Lee (2002), sugieren tres diferentes maneras de componer el mensaje:

Obteniendo ideas por medio de entrevistas o encuestas con el público objetivo.

Haciendo sesiones de *lluvia de ideas*.

Considerando los alcances de cuatro elementos clave del mensaje:

Elementos racionales: componentes verbales que se enfocan en exponer información y hechos de manera directa.

Elementos emocionales: componentes verbales que evocan emociones negativas (miedo, culpa, o vergüenza) o positivas (amor, orgullo, alegría), para motivar un determinado comportamiento.

Elementos morales: componentes verbales que “se dirigen al sentido de la audiencia de lo que es correcto y apropiado” (p. 269).

Elementos no verbales: comprenden aquellos signos visuales, imágenes, símbolos, lenguaje corporal, expresiones vocales o faciales contacto visual, *proxémica*, y apariencia física de actores o modelos, que forman parte de la presentación del mensaje.

*Tabla 1.7 Fases de cambio / desarrollo del mensaje.
(Tabla de elaboración propia con información de Kotler y Lee, 2008: 273)*

Tabla 1.7 Fases de cambio / Desarrollo del mensaje	
Fases de cambio	Tipo de mensaje recomendado
Pre contemplación: personas que NO tienen intención de cambiar sus ideas o conductas.	Qué aliente a los adoptantes a intentar llevar a cabo las ideas de cambio o a buscar cambios en su entorno que faciliten la adopción de las nuevas ideas. En este punto, los autores recomiendan ya sea disipar mitos sobre la idea de cambio, o dirigir sus preocupaciones respecto al cambio hacia su habilidad para llevar a cabo el mismo y mantenerlo.
Contemplación: personas conscientes de que existe un problema. Pero que no se comprometen a actuar.	Qué aliente a los adoptantes a intentar llevar a cabo las ideas de cambio o a buscar cambios en su entorno que faciliten la adopción de las nuevas ideas. En este punto, los autores recomiendan ya sea disipar mitos sobre la idea de cambio, o dirigir sus preocupaciones respecto al cambio hacia su habilidad para llevar a cabo el mismo y mantenerlo.
Acción: personas que buscan modificar sus ideas y conductas.	Qué muestre los beneficios de haber “actuado” ante determinada circunstancia, reconociendo sus logros y persuadiéndolos para que sigan indicaciones para asegurar que se mantiene dicho cambio. Además de comprometerlos para que adquieran nuevos hábitos y evitar, en la medida de lo posible, que regresen a sus hábitos anteriores al cambio.
Mantenimiento: personas que adquieren una nueva conducta que reemplaza a la anterior.	Qué reconozca el esfuerzo de los adoptantes, felicitándolos, premiándolos, y haciéndoles ver los beneficios que han obtenido por el cambio. Es recomendable recordarles los beneficios a largo plazo con los que se verán recompensados o con los que habrán contribuido.

Respecto a la enunciación del mensaje, Kotler y Lee (2008) mencionan, que ésta puede hacerse de diferentes formas, dependiendo del tono y efecto deseado: por ejemplo declarando las ventajas de la idea de cambio social sobre lo que ofrece la competencia, o bien, alabar sus ventajas y al mismo tiempo, señalar sus defectos. O, bien, buscar que el tono del mensaje sea irónico, divertido o que resulte controversial para el público al que se dirige.

En la actualidad, es posible encontrar en internet una gran cantidad de información y recomendaciones para la planeación y ejecución de mensajes con enfoque social, por ejemplo, en el sitio *ExpokNews*, Garcidueñas (2015) escribe:

“De acuerdo a Kivi Leroux Miller, autora de *La guía de marketing sin fines de lucro*, la comunicación de una organización debe de provocar 3 resultados principales:

Emoción: la comunicación debe de mostrar aspectos humanos de la organización, incluyendo cosas que harán que los donadores se sientan conmovidos, felices, orgullosos y parte del proyecto.

Reflexión: el mensaje que se emita debe de provocar la reflexión del receptor, ya sea con información, datos duros, historias de éxito, guías prácticas o mensajes de impacto.

Acción: finalmente la comunicación será exitosa si se logra llevar a la otra persona a la acción, cualquiera que esta sea, desde compartir la información, involucrarse como voluntario o realizar un donativo.

Algunos consejos que da el *CVCEVMN* (2016) para construir un mensaje eficaz son:

- Hacer eco entre los destinatarios y causar una impresión duradera.
- Enunciar el problema con claridad y sencillez, de manera que muestre, sin exageración, que se trata de un problema grave que exige atención urgente.
- Proponer una solución al problema.
- Invitar a los destinatarios a adoptar medidas concretas.
- Crear un lema o frase breves, atractivos que resuman el objetivo de la campaña.
- Un lema o frase breves, atractivos que resuman la medida que debe adoptarse.

3. Identificar los canales, tácticas y herramientas de comunicación.

Las cuestiones relacionadas con la elección del canal y de las tácticas o herramientas de comunicación, se solucionan considerando el alcance y “[el] atractivo persuasivo e informativo o impacto” (Kotler y Roberto, 199, p. 251) que tengan cada uno de estos mecanismos para llevar el mensaje a los adoptantes objetivo. En la *Figura 1.62*, se muestra un ejemplo de algunas tácticas y herramientas de comunicación actuales:

Sobre el tema, el *CVCEVMN* (2016), publica que “puede distinguirse entre canales interpersonales (de contacto individual), canales orientados a la comunidad (que utilizan las redes sociales existentes) y canales de los medios (incluidos los medios de comunicación de masas modernos como la

RELACIONES CON LOS MEDIOS	COMUNICACIONES INTERNAS	ASUNTOS PUBLICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Notas de prensa • Ruedas de prensa • Declaraciones sin opción a preguntas • Entrevistas a los medios • Comidas de trabajo con los medios • Desayunos con periodistas • Teléfono • Sala de prensa virtual • Dossier de prensa en línea, fotografías en línea, cortes de TV/radio en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de bienvenida y otra documentación interna • Mensajes de correo electrónico • Revistas corporativas • Boletines electrónicos • Intranet • Cartas, circulares, memos, actas y Correo electrónico • Teléfono • Buzón de comunicaciones • Sistema de iniciativas o programas específicos • Tablones, folletos, posters, cartelería, <i>merchandising</i>... • Reuniones con dirigentes, desayunos con el dirigente y los profesionales de las distintas áreas de la organización. • Actos internos: aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de Navidad, fiesta de fin de año... 	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzos con políticos, funcionarios, legisladores y asesores • Invitación a la fábrica o las instalaciones de la empresa. • Dossiers informativos sobre la realidad del sector • Participación activa en cámaras de sector • Reuniones con líderes de opinión sectoriales

Figura 1.62 Ejemplo de tácticas y herramientas actuales (WROBelSMART-comm, 2017)

radio, la televisión, y los nuevos medios como Internet o mensajes de texto, y los medios tradicionales como la narración oral y las representaciones teatrales tradicionales)”. Además mencionan que se ha demostrado que “las campañas de cambio de comportamiento son más eficaces cuando repiten permanentemente el mensaje (una técnica) y combinan diferentes canales, incluido el contacto individual.” (*Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación, 2016*).

4.- Catalogar los recursos de comunicación accesibles

Es decir, considerar y organizar los recursos económicos y humanos disponibles, o bien, determinar en dónde y cómo se pueden obtener.

5.- Fijar y controlar los plazos y acontecimientos de la estrategia

Elaborar un plan de acción es indispensable para llevar a cabo las acciones de la estrategia de comunicación “en tanto que la vigilancia ayuda a verificar a intervalos regulares si la estrategia está avanzando conforme a lo previsto, y si los cambios de contexto exigen ajustes, es decir tácticas diferentes”. (*Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación, 2016*)

6.- Redactar un documento con la estrategia de comunicación

El *CVCEVMN* (2016) explica que este paso “es indispensable para definir, configurar y vigilar claramente todos los pasos importantes (...)” y agrega: “un documento escrito (...) puede compartirse fácilmente con todos los organizadores de la campaña para garantizar que todos comparten los mismos criterios (...) [respecto] a la formulación de mensajes y la forma en que se llevarán a cabo las actividades de comunicación”. **(Ver una matriz de estrategia de comunicación en el Anexo II).**

Al igual que en el punto anterior, en el caso del desarrollo de la comunicación del programa, vuelve a manifestarse la conveniencia de la intervención de especialistas en diseño de comunicación en la construcción y reproducción de los mensajes que componen esta parte de la estrategia.

Hasta aquí se ha abordado toda la teoría necesaria para fundamentar este proyecto. En el siguiente capítulo, se expondrá el estudio de caso de una institución de asistencia privada: *Trasplante y Vida I.A.P.*, se describirán los aspectos generales de la organización, sus líneas de acción, y sus necesidades comunicativas, pues se colaborará con ellos en el desarrollo de una campaña de *marketing* social para su programa Pro Donación.

CAPÍTULO II

Trasplante y Vida I.A.P.

Antecedentes

En 2014, se tuvo una entrevista con la Dra. Laura Portillo, quien explicó el contexto de la donación de órganos y tejidos en la Ciudad de México y mencionó el trabajo de Instituciones de Salud y de Organizaciones de la Sociedad Civil, quiénes a través de diversos programas de trasplante, apoyo al paciente y su familia, o por medio de la difusión de la cultura de donación de órganos y tejidos, buscan colaborar con el Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA) para mejorar la calidad de vida de pacientes trasplantados o que se encuentran en espera de un órgano o tejido.

Mencionó cómo es que muchos de los esfuerzos de estas entidades no cuentan con el trabajo de profesionales de la comunicación para la elaboración de papelería, materiales informativos o de difusión relacionados con el tema, y que es común que éstos sean realizados por médicos, personal administrativo o de servicio social, lo que dificulta en gran medida, el desarrollo de una comunicación efectiva entre estas instituciones y la población en general. Al conocer esta situación, se

contempló la posibilidad de apoyar con un proyecto de comunicación para alguno de estos organismos.

Tras una breve investigación en medios de información impresos y digitales, que incluyó la revisión de encuestas y noticias sobre la donación de órganos y tejidos, comenzó la búsqueda de una institución en la que fuera posible participar con el desarrollo de materiales visuales con la intención de difundir la cultura de donación de órganos y tejidos en la Ciudad de México.

Después de indagar sobre las instituciones dedicadas a la difusión de la voluntad de donar órganos y tejidos, se hace el acercamiento con *Trasplante y Vida I.A.P.*, una institución de asistencia privada, comprometida con la causa de la donación de órganos y tejidos desde hace más de diez años.

A continuación, se expondrá información relevante sobre la situación de la donación de órganos y tejidos en el país, para conocer el contexto de este proyecto.

2.1. Cultura y normatividad respecto a la donación de órganos y tejidos en México

En México, desde el año 2000, el Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA), “es el órgano responsable de impulsar y coordinar los procesos desde la donación hasta el trasplante de órganos, tejidos y células, desarrollando el marco regulatorio para favorecer el desempeño de los integrantes del Subsistema Nacional de Donación y Trasplantes, otorgando a los pacientes que así lo requieran, una mayor oportunidad,

con legalidad y seguridad” (Centro Nacional de Trasplantes, México, 2016). A su vez, cada estado cuenta con un Centro Estatal de Trasplantes y un Consejo Estatal de Trasplantes que junto con el CENATRA, trabajan para “diseñar, instrumentar, operar y dirigir el sistema estatal de trasplantes y (...) elaborar y aplicar el Programa Estatal de Trasplantes” (La cultura de la donación de órganos, 2016).

El sitio del CENATRA (2016), define, que el trasplante de órganos y tejidos, es “una alternativa terapéutica para aquellos pacientes con padecimientos cuya consecuencia es la insuficiencia irreversible de algún órgano o la disfunción de algún tejido”.

Y explican: “los trasplantes sólo pueden realizarse gracias a la *solidaridad de aquellos que donan sus órganos de manera altruista y voluntaria, ya sea en vida o al morir*”.

Es decir, la donación es un *acto voluntario* que hace posible el trasplante quirúrgico de órganos o tejidos sanos, de personas con vida o fallecidas, a pacientes que sufren la insuficiencia irreversible de algún órgano o la disfunción de algún tejido y que lo necesitan para mejorar sus circunstancias o *conservar la vida*.

Donación en Vida

De acuerdo a la Ley General de Salud, en su artículo 333, la donación en vida, puede realizarla cualquier persona mayor de dieciocho años, sana, que esté en pleno uso de sus facultades mentales, siempre y cuándo done un órgano, tejido o célula, o una parte, que se regenere o que su función

pueda ser compensada por su organismo de forma adecuada y segura. Los menores de edad, tienen permitido donar médula ósea, únicamente con el consentimiento expreso de sus padres o representantes legales.

En la siguiente *Figura* se señalan los órganos, tejidos y células que pueden donarse en vida y en muerte:

Es importante mencionar que esta ley establece que el donante *debe consentir de forma expresa*, incluso ante notario, *que actúa de manera consciente, libre y altruista, sin remuneración alguna*, además explica, *que esta decisión es revocable en cualquier momento previo al trasplante*.

De acuerdo a la información del sitio Donar Vida (2016), la donación en vida es la modalidad más frecuente en el país, ya que comentan: “no existe la disposición suficiente de la sociedad mexicana para acceder a donar después de la muerte”.

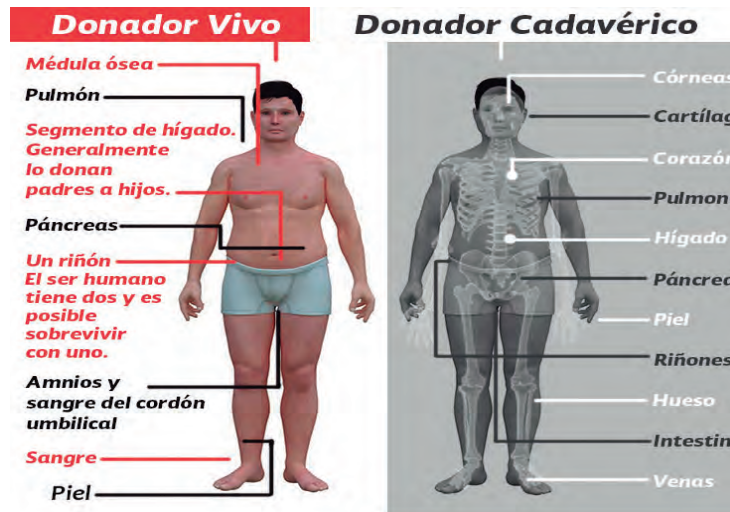


Figura 2.1 ¿Sabes cuáles son los órganos que se pueden donar? (Imagen tomada de fotografías de la página de Facebook del ISSSTE)

Donación cadavérica¹ o en muerte

El sitio ya mencionado, menciona: “Para que la ley mexicana permita que un individuo que falleció pueda ser donador de órganos y tejidos, el centro hospitalario debe comprobar que el individuo murió por alguna de las siguientes causas: paro cardiorrespiratorio o muerte encefálica” (Donar Vida, 2016). También aclaran, que en caso de que un individuo fallezca por otras causas o fuera de las instalaciones de un hospital, automáticamente es descartado como donador.

El CENATRA (2016), publica en internet que los órganos y tejidos que pueden donarse en muerte son:

- **Por paro cardiorrespiratorio:** hueso, piel, córneas, tendones, cartílago y vasos sanguíneos.
- **Por muerte encefálica:** corazón, pulmón, hígado, riñones, páncreas, hueso, piel, córneas, tendones, cartílago y vasos sanguíneos.

Cabe aclarar que en caso de que una persona no haya expresado su deseo de convertirse en donador en muerte, la ley estipula que *la decisión final sobre este acto la tiene la familia directa*, por lo que el CENATRA y otras instituciones recomiendan *comunicar la decisión de donar o no, a los familiares más cercanos pues serán los portavoces de la misma*.

¹ Donación cadavérica es el término médico para designar la donación que se realiza de una persona fallecida. En esta investigación se usará el término donación en muerte o donación de persona fallecida.



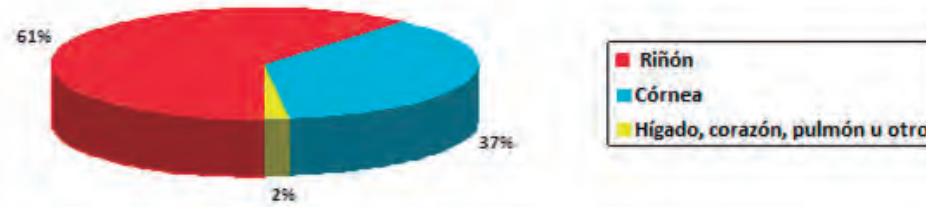
Figura 2.2 Tarjeta de donación voluntaria de órganos o tejidos. (Centro Nacional de Trasplantes, 2016)

Recientemente se han impulsado mecanismos legales para que la decisión de donar en muerte o no, no pueda ser revocada por la familia, a través de un *Formato Oficial para Manifestar el Consentimiento Expreso para Donar Órganos, Tejidos y Células después de la Muerte para que éstos sean Utilizados en Trasplantes*. Con este documento, una persona puede manifestar su voluntad de que después de la vida, sus órganos y/o tejidos sean utilizados con fines terapéuticos. El CENATRA también invita a cargar una *tarjeta de donación voluntaria de órganos o tejidos* (Figura 2.2), que se puede conseguir en los Centros Estatales de Trasplantes, en organizaciones que realicen campañas a favor de la donación de órganos y/o tejidos, o descargar de su sitio de internet.

2.1.1.- Estadísticas

Según cifras del CENATRA, a la fecha, (enero 2017), existen 21,014 pacientes registrados en espera de un trasplante. De estos, 61% esperan un trasplante de riñón y 37% uno de córnea. El 2% restante, requiere trasplantes de hígado, corazón, pulmón u otro (Figura 2.3)

Figura 2.3 Porcentaje de órganos requeridos por los pacientes en lista de espera. (Gráfico de elaboración propia con información CENATR)



El mismo centro publica en su sitio de internet, que el tiempo de espera para recibir un trasplante de riñón o de córnea oscila entre los dos y dos años y medio y que en el caso de trasplante de hígado o corazón, los tiempos de espera pueden ser mucho más largos. Cabe agregar que al inicio de esta investigación, en febrero de 2014, las estadísticas mostraban 18,776 personas inscritas en lista de espera, lo que significa que en tres años, hubo un incremento del 11% de receptores en espera, registrados en el sistema de la institución.

De acuerdo con la Tercera Consulta Global sobre Donación de Órganos y Trasplantes (2010) elaborada por la OMS y el Consejo de Europa, en México hay apenas 2,8 donantes por millón de personas, mientras que la media latinoamericana llega a 6,5 donantes por millón. Lo que posiciona al país en el lugar 42 de 84 países en donación de órganos. En contraste, España, primer lugar mundial en donación, tiene en promedio 40 donadores por cada millón de habitantes (*Figura 2.4*).

Resultados de la encuesta de la agencia *Parametría* sobre donación de órganos en nuestro país realizada en abril de 2012, muestra que 59%



Figura 2.4 Mapa mundial de donantes en muerte. ([Http://donasinofender.blogspot.mx](http://donasinofender.blogspot.mx), 2014)

de los mexicanos está a favor de la donación de órganos, ese porcentaje bajó un punto respecto a la encuesta realizada en 2004. Mientras que el porcentaje de personas que se opone a la donación de órganos aumentó de 16% a 31%, la opción de ni a favor ni en contra disminuyó de 13% a 8%, lo que indica que más personas tomaron una postura definida respecto al tema y lo hicieron en contra, como puede verse en esta gráfica publicada en su sitio en internet (*Figura 2.5*).

Es importante agregar, que los resultados de la Encuesta de Opinión sobre Donación de Órganos y Tejidos 2009 realizada por la revista Medicina Interna de México (2010) en su volumen 26 núm. 4, revelan que en general se tiene más conocimiento de la donación de órganos que de la donación de tejidos o células. Además concluyen que el 90% de la población encuestada estaría dispuesta a donar sus órganos o tejidos después de la vida, y de estos, sólo 72%, aceptarían donar los

Figura 2.5 Gráfica: ¿Usted está a favor o en contra de la donación de órganos?
 (Parametria.com.mx, Donación de órganos, 2012)

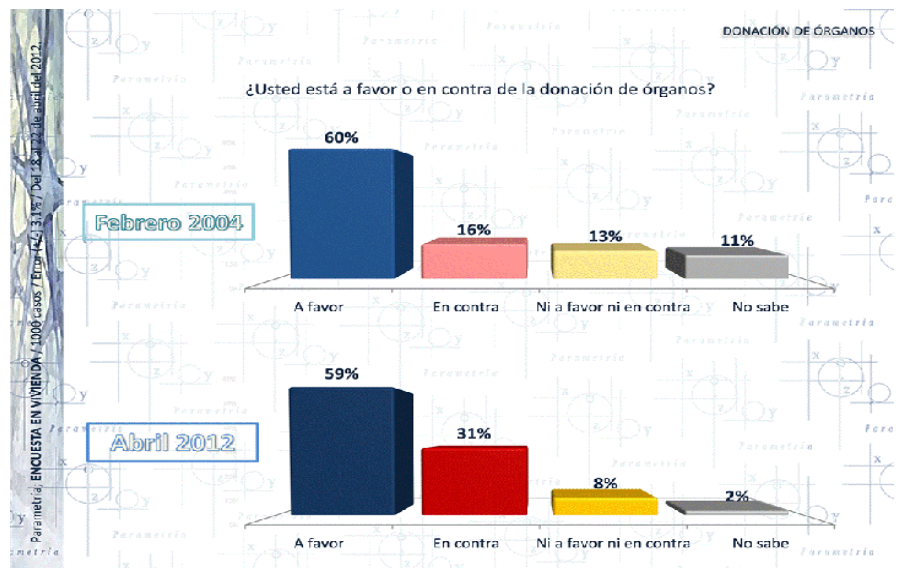
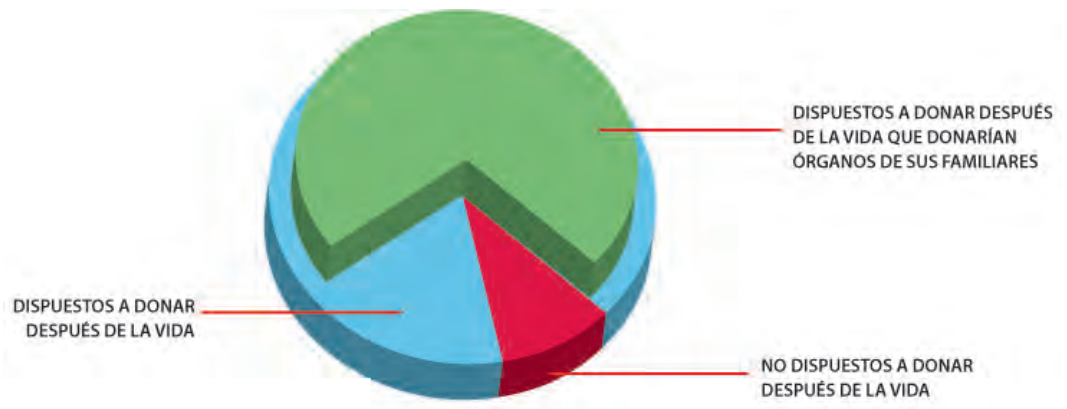


Figura 2.6 Disposición a donar después de la vida.
 (Gráfica de elaboración propia con información de Medicina Interna de México (2010) vol. 26 núm. 4, p. 315)



órganos de sus familiares, en resumen, del total de encuestados sólo 65.5% estaría dispuesto donar los órganos de un familiar (Figura 2.6).

En cuanto a la disposición a donar por edad, se observa en la Figura 2.7, que en cada grupo diferenciado hubo una disposición a donar del 92% aproximadamente. El grupo de edad con menor disposición a la donación fue el de entre 51 a 60 años.

Asimismo, la encuesta brinda información sobre lo que los participantes consideraron son los principales obstáculos para la realización de trasplantes en México, “en primer lugar (58%) falta de información a la población, seguido de falta de donadores (46.5%) y por último falta de confianza en las autoridades de salud (31%)” (Mora et al., 2016, p. 315), otras razones como burocracia o falta de un programa de trasplante se muestran en orden de consideración en la (Figura 2.8).

2.1.2. Mitos y realidades de la donación de órganos y tejidos

De acuerdo al CENATRA (2016), existen diversos mitos que giran alrededor de la donación de órganos y tejidos que desinforman a la población y obstaculizan la posibilidad de captar más donantes en muerte. El mismo centro, publicó un documento en el que se confrontan los mitos más frecuentes sobre el tema con la realidad estipulada en la Ley General de Salud cuyos datos se reproducen en la Tabla 2.1.

En cuanto al aspecto religioso el CENATRA (2016) publica que “...la mayoría de religiones aceptan la donación como un acto de benevolencia

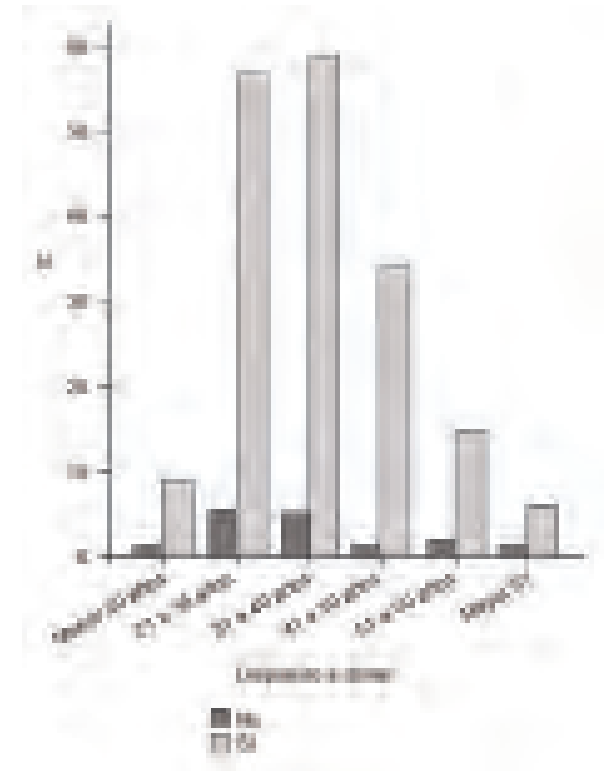


Figura 2.7 Disposición a la donación de acuerdo con los grupos de edad. Gráfica de Medicina Interna de México (2010) vol. 26 núm. 4 pág. 316

Tabla 2.1 Mitos y creencias frecuentes de la donación y trasplante de órganos y tejidos. Tabla de elaboración propia con información de www.cenatra.salud.gob.mx (2016).

Tabla 2.1 Mitos y creencias más frecuentes de la donación y trasplante de órganos y tejidos	
MITO	REALIDAD
“La práctica de trasplantes únicamente beneficia a las clases altas”.	“La donación de órganos con fines de trasplante, se rige por principios de altruismo, ausencia de ánimo de lucro y confidencialidad, <i>por lo que su obtención y utilización serán estrictamente a título gratuito</i> (Art. 327 LGS).”
“A las personas que requieren un trasplante, les cobran por registrarlos o mantenerlos en la base de datos para esperar un trasplante”.	“Si el paciente es candidato al trasplante, entonces, atendiendo las condiciones que establece la Ley General de Salud de México, será incluido, de manera gratuita, en el Registro Nacional de Trasplantes, a través de la unidad hospitalaria. El médico que lo registra, entrega un comprobante al paciente en el que aparece un número de identificación. El paciente permanecerá sin costo en ese registro hasta que reciba el trasplante, a menos que (...) decida darse de baja”.
“Se puede dar un uso incorrecto a mis órganos y/o tejidos donados”.	“En nuestro país está prohibida la venta de órganos y tejidos con fines de trasplante, todo acto o sospecha de compra-venta está castigado por la ley”
“Si no deseo donar, de todas maneras se me van a extraer los órganos”.	<p>“La muerte encefálica se dictamina a través de criterios médicos y legales ya establecidos y reconocidos a nivel mundial. La muerte cerebral ocurre cuando existe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia completa y permanente de consciencia. • Ausencia permanente de respiración espontánea • Ausencia de reflejos de tallo cerebral (no hay respuesta ocular ni pupilar y ausencia de respuesta al dolor). <p>La muerte encefálica deberá confirmarse con la realización de estudios médicos específicos, que comprueben la ausencia de actividad cerebral (electroencefalograma o alguna prueba que muestre ausencia de flujo sanguíneo cerebral). LGS Art. 343 y 344. Es entonces, que se comprueba la ausencia total e irreversible de todas las funciones cerebrales y no hay forma de devolverlo a la vida, entonces el paciente ha fallecido”.</p>
“Si llevo lesionado a un hospital y saben que soy donador voluntario, ¿es cierto que no me van a dar la atención médica y me dejarán morir?”.	“La donación de órganos o tejidos se realiza de personas en las que ha confirmado la pérdida de vida. Una vez que se han realizado las pruebas que corroboran la muerte del paciente y con el debido consentimiento de la familia, es que se realiza la extracción de órganos. (Art. 331 LGS)”.

Tabla 2.1
Mitos y creencias más frecuentes de la donación y trasplante de órganos y tejidos

MITO	REALIDAD
“Si donas órganos, te van a pagar el funeral.”	“Las células, órganos y tejidos deberán ser objeto de donación a título exclusivamente gratuito, sin ningún pago monetario u otra recompensa de valor monetario. (Art. 322 LGS). La familia debe prever el pago de los gastos médicos generados antes de declarada la muerte y otros gastos como los del funeral”.
“¿Si la familia decide donar, tendrá que pagar por el proceso de donación de la persona fallecida?”	“Los costos relacionados con la toma de los órganos y tejidos para trasplante no serán cobrados a la familia del donante”.
“Me pueden trasplantar un órgano con SIDA”.	“Todos los donadores se someten a pruebas rigurosas asegurando que no exista riesgo sanitario, por lo que se llevan a cabo pruebas específicas de laboratorio para descartar hepatitis B o C, VIH, herpes, <i>citomegalovirus</i> o a alguna enfermedad infectocontagiosa”.
“Si una persona dona, entregan el cuerpo mutilado y deforme.”	“En el proceso de la donación de órganos y tejidos, los médicos realizan incisiones estéticas, por lo que el cuerpo es tratado con dignidad y respeto como se menciona en la LGS, Artículo 346”.
“Si la familia acepta la donación, van a entregar el cuerpo muchos días después”.	“Se procura entregar el cuerpo al familiar en un plazo no mayor a 12 horas. Este tiempo se puede extender en función de las características de la donación, [este proceso] no altera los trámites funerarios”.
“Existen secuestros [cuya] (...) finalidad es extraer órganos para trasplantes”.	“Los proce dimientos para donación y trasplante requieren de un equipo especializado debidamente capacitado y [de] espacios quirúrgicos que garanticen la viabilidad del órgano donado, de tal manera, que los secuestros no cumplirían con lo requerido en cuanto a extracción de un órgano, ni condiciones sanitarias para poder realizar trasplantes”.
“Secuestran niños y mujeres para tráfico de órganos”.	



Figura 2.8 Principales obstáculos para la donación en México. (Medicina Interna de México, 2010 vol. 26 núm. 4 pág. 316

y amor para ayudar a otras personas.” Y argumentan: “la donación está en acuerdo con las doctrinas religiosas de ayudar y salvar la vida del prójimo.” Incluso invitan a los ciudadanos a consultar a los representantes de sus credos sobre el tema y aconsejan, asegurarse de que se consulta a alguien “con un buen nivel de información”.

Respecto a la baja disposición de los mexicanos a donar órganos y tejidos después de la muerte, la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) de la UNAM (2016) en su boletín número 196, publicó que de acuerdo con Ricardo Trujillo Correa, coordinador del área de Psicología Social de la Facultad de Psicología de la UNAM, “la tradición cultural de irreverencia y desparpajo frente a la muerte, el temor a un ser divino, desinformación y la irresponsabilidad para pensar a futuro, son razones por las que la población [mexicana] no dona sus órganos al morir”.

2.1.3.- Difusión de la cultura de donación de órganos y tejidos

Ya que los programas de trasplante sólo son posibles gracias al apoyo de personas que deciden donar órganos, tejidos o células en vida o en muerte, resulta de suma importancia, que junto con el CENATRA, las Instituciones de Salud y aquellas organizaciones comprometidas de diversas maneras con esta causa, desarrollen proyectos informativos y educativos que fomenten la cultura de donación, dirigidos a la sociedad en general.

¿Cuál es la mejor manera de comunicar esta causa? Una *evaluación sobre*

percepción de donación de órganos como insumo para la articulación de una estrategia de comunicación, levantada en 2008 en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, por Sistemas de Inteligencia en Mercado y Opinión (SIMO) para el CENATRA, obtuvo resultados que generaron las siguientes recomendaciones estratégicas:

- Buscar desmitificar la donación de órganos, tejidos y células, normalizando este acto, y mostrándolo como una decisión más de la vida. Destacando el sentido altruista y de compañerismo entre los posibles donantes.
- Difundir esta causa bajo circunstancias claras, sensibles, amigables y positivas.

Acciones sugeridas a corto plazo (1 a 6 meses):

- Crear una campaña dirigida a la población en general, en medios masivos de comunicación (televisión y radio), en la que se dé información sobre la donación de órganos, tejidos y células y del CENATRA, cómo la institución encargada de la gestión de este proceso.
- Difundir la información ya mencionada, a una audiencia de nivel socioeconómico medio-alto, a través de prensa escrita e internet (*banners*, publicidad en los portales de correos electrónicos, redes sociales, *blogs* y chats), y en el transporte público (según sea el caso, autobuses, microbuses o metro).
- Divulgar información en Centros de Salud, por medio de posters

informativos, de alto impacto visual, y montar módulos de información en donde sea posible realizar el trámite de donador voluntario de órganos (en muerte).

- Crear alianzas con televisoras, e invitar a personalidades sociales, deportistas, artistas y en general líderes de opinión, para difundir la causa, siempre con el sello del CENATRA. Invitar a la ciudadanía a que más información en el sitio de internet de la institución.
- Brindar la información de esta idea de cambio en contextos familiares: restaurantes, plazas comerciales, parques y supermercados, para impulsar la comunicación intrafamiliar sobre el tema.

Propuestas a mediano plazo (6 meses- 2 años):

- Generar acuerdos con empresas públicas y privadas para brindar información a través de, por ejemplo, estados de cuenta, a fin de que la información sobre la causa llegue directamente a los hogares del país.
- “Cabildear la posibilidad de extender a todas las entidades federativas la formalización de ser donador voluntario de órganos, en el trámite de licencia para conducir como sucede en Jalisco, [y desde 2011 en la Ciudad de México] pues se constata, una mayor sensibilización sobre este tema por haber realizado este trámite, además, de que se manifiesta una mayor proclividad de comunicar esta intención [a] los familiares” (Sistemas de Inteligencia en Mercado y Opinión, 2008).
- Tener una base de datos actualizada de las personas que han formalizado su voluntad sobre la donación.
- Promover un acuerdo entre el CENATRA, la Secretaría de Salud y la SEP, para producir programas educativos que integren el tema, con

la intención de generar conciencia y discusión sobre el tema desde la infancia.

Recientemente, el CENATRA (2016) publicó en su apartado de transparencia, un ejercicio de participación ciudadana con el tema: *La voluntad de donar (Donación tácita, donación expresa y la negativa a la donación)*, que tuvo como resultado una serie de propuestas, de las que sólo se reproducen, aquellas relacionadas con comunicación y difusión de la cultura de la donación:

- Que el registro de donadores voluntarios sea sencillo y accesible, a través de la página de internet del CENATRA.
- Favorecer el registro de donadores y no el de negativas a la donación.
- Robustecer la difusión a la sociedad y en el personal de salud.
- Incluir el ABC de los procedimientos de cómo me convierto en donador.

De estas propuestas, la más significativa para el desarrollo de este proyecto es:

- Realizar publicidad *proactiva, ilustrativa, moderna y alegre que comunique las buenas noticias*, que nos ayude a transparentar cómo es el proceso y la gente involucrada en éste.

Cabe mencionar, que la divulgación respecto a este tema es sólo una parte del gran trabajo que queda por realizar en pro de la donación de órganos y tejidos, y en general, a favor de la salud de la población. Por ejemplo, en el boletín 115 de la DGCS de la UNAM se publica la opinión del doctor y académico de las FES Iztacala, José Dante Amato, quién

explica que “... la donación [de órganos y tejidos], la educación y las leyes sólo son una parte del problema, [de la baja tasa de trasplantes en el país], la otra son los recursos y la infraestructura. Es decir, si hoy se duplicaran los donadores, de poco serviría, porque no tenemos los suficientes cirujanos especializados ni las instalaciones requeridas...” Y agrega: “No sólo se trata de la disponibilidad de órganos, también se tendría que formar a más cirujanos, construir hospitales y determinar de dónde saldrán los recursos económicos” (*México, aún carente de una cultura de donación de órganos, 2016*).

A pesar de estas circunstancias, la difusión de esta causa continúa siendo un paso fundamental en el camino para procurar mejores condiciones de salud tanto para pacientes en lista de espera como para el resto de los ciudadanos (y posibles donantes en vida o en muerte). Al sensibilizar a la población, al educar e informar en esta materia, inevitablemente se remueven temas trascendentales para la población mexicana como: la cohesión social, la salud pública, la confianza en las autoridades y como se mencionó con anterioridad, la cultura de la solidaridad, de prevención y de proyección a futuro.

Como se vio en el Capítulo I de esta investigación, en el apartado de *Marketing Social*, las estrategias de cambio óptimas requieren del soporte y la intervención conjunta, tanto de organismos gubernamentales como de organizaciones de la sociedad civil y de expertos comprometidos que busquen generar acciones para transformar la realidad.

Por esa razón el CENATRA, reconoce el trabajo de instituciones y organizaciones públicas y privadas que desde diferentes frentes apoyan

la causa de la donación de órganos y tejidos pues considera que su labor con la población en general y con diversas Instituciones de Salud a lo largo y ancho del país impulsa que se sigan teniendo avances en el área.

Una de esas instituciones es *Trasplante y Vida I.A.P.*, con la que se colaboró por poco más de un año en el desarrollo de un proyecto de comunicación cuyas características, contexto y necesidades comunicacionales se describen a continuación:

2.2 *Trasplante y Vida I.A.P.*

Esta organización se reconoce como una “Institución de Asistencia Privada (I.A.P.) que busca ofrecer un vínculo integral de soporte a cualquier persona que esté en proceso de recibir un trasplante de órganos o tejidos, o que habiéndolo recibido, esté en peligro de rechazo, para ayudarle a restablecer su salud, tanto física como emocional, para lograr su reincorporación a una vida sana y productiva” (Trasplante y Vida, I.A.P., 2016).

MISIÓN

En su sitio de internet: www.trasplanteyvida.aip.org.mx, la institución publica:

“Trasplante y Vida es solidario y sensible promoviendo y favoreciendo la donación y procuración de órganos y tejidos. Brindando apoyo integral a pacientes y familiares de una condición de vulnerabilidad

socioeconómica que requieren un trasplante de órgano o tejido, para que recuperen su calidad de vida” (Trasplante y Vida, I.A.P., 2016).

VISIÓN

En cuanto a su visión, la institución informa que buscan “ser la Organización de la Sociedad Civil reconocida por ayuda integral a favor de los trasplantes de órganos y tejidos en México”.

VALORES

Los valores con los que la institución se identifica son:

- Fortaleza
- Compromiso
- Afinidad
- Solidaridad
- Certeza
- Oportunidad
- Adaptación
- Compromiso social

METAS

Sus metas, de acuerdo al mismo sitio, son:

- Brindar servicios integrales de la mayor calidad a las personas que han recibido un trasplante o están en proceso de recibirlo, sea de riñón o de cualquier otro órgano o tejido.

- Proporcionar orientación psicológica y de nutrición clínica, para los pacientes con insuficiencia renal y/o trasplantada de riñón o de otros órganos o tejidos.
- Diseñar acciones y materiales para promover la cultura de la donación de órganos y tejidos.

De acuerdo al reporte de “Transparencia y buenas practicas” (2016), emitido por *Confío, Construyendo Organizaciones Civiles Transparentes, A.C.*, a lo largo de su trayectoria, la organización ha beneficiado a más de 1300 pacientes, ha apoyado en la realización de 1298 trasplantes de órganos, y ha contribuido en los últimos 5 años, en la gestión de 86.

PRESENCIA GEOGRÁFICA

“La organización, presta sus servicios en la Ciudad de México, a través de hospitales e Institutos de Salud con los que colabora. Los beneficiarios provienen principalmente del Estado de México y en menor proporción de los estados de Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz y de la propia Ciudad de México” (Reporte de transparencia y buenas prácticas: *Trasplante y Vida I.A.P.*, 2016, p. 3).

BENEFICIARIOS

La institución beneficia a “pacientes de bajos recursos, que se encuentran en espera o han recibido un órgano o tejido, los cuales son canalizados por los departamentos de trabajo social” (Reporte de transparencia y buenas prácticas: *Trasplante y Vida I.A.P.*, 2016, p. 3) de hospitales y centros de salud con los que colabora. De acuerdo al mismo reporte, la edad de la población atendida, fluctúa entre los 2 y 58 años.

Así mismo contribuye con “hospitales a través del acondicionamiento y equipamiento de salas en donde se desarrolla (...) [una parte muy importante del proyecto Pro Donación] de la organización” (Reporte de transparencia y buenas prácticas: *Trasplante y Vida I.A.P.*, 2016, p. 4).

FINANCIAMIENTO

De acuerdo al mismo estudio, la institución obtiene su financiamiento a través de apoyos públicos y privados. En cifras de 2014 se presentó que los ingresos privados, (47% proveniente de fundaciones, 16% de empresas y donaciones particulares y 6% obtenidos de la renta de un espacio de sus instalaciones a otra organización), representan aproximadamente 85% de su ingreso anual.

Mientras que los ingresos públicos, corresponden al 15% de su ingreso de ese año, (11% recursos federales por parte del Patrimonio de la Beneficencia Pública y un 4% proveniente de otros ingresos estatales que consistieron en la condonación de servicios como agua, predial y nómina).

De acuerdo a la Lic. Gómez Guerrero, coordinadora general de la organización, esta proporción en el financiamiento que percibe la institución se mantiene constante en los años posteriores 2015 y 2016.

2.1 Organigrama

Presidente:

María Carolina Silva
Oseguera

Secretario:

Arturo Talavera
Autrique

Tesorero:

Bertano Rivera
Pérez

Vocales:

María del Pilar
Fernández Guas
Irasema Acevedo
Rivas

Juan Gabriel
Corvera Caraza

Gabriela Edith
Bonilla Cuevas

Alberto de la Peza
Hijar

Equipo operativo:

**Coordinadora
general:**

Lic. Ana Elena
Gómez Guerrero

**Coordinadora
operativa**

Sra. Lourdes
Márquez

Servicio Social:

Berenice Márquez,
(administración de
página *web* y apoyo
en gestión de redes
sociales)

Voluntarias:

Laura Luraschi,
(apoyo en
comunicación)

Jennifer Ponce
(apoyo en gestión
de redes sociales)

En este caso, tras preguntar quién o quiénes estaban a cargo de aprobar la comunicación de la institución, la Lic. Gómez Guerrero, informó que las decisiones respecto a este tema, en lo posible, se toman en conjunto, durante las sesiones del patronato, que ocurren una vez al mes.

Además, la organización reporta que cuentan “con un importante equipo de especialistas que integran el Consejo Consultivo y que brindan desinteresadamente orientación técnica experta en temas

Figura 2.9 Línea de tiempo. (*Trasplante y Vida, I.A.P.*, 2016).



relacionados con la salud y los trasplantes" (*Trasplante y Vida I.A.P.*, 2016).

2.2. Cronología

El organismo con el nombre *Trasplante y Vida I.A.P.*, existe desde 2013, sin embargo, le antecede una labor de más de 30 años en el rubro.

2.3 Programas de la institución

A partir de la información disponible en el sitio de internet de la organización y de los materiales y datos proporcionados por la Lic. Gómez Guerrero y la Sra. Silva Oseguera se realizó el siguiente modelo didáctico (*figura 2.10*), ccon la finalidad de comprender las necesidades comunicacionales generales y específicas de cada programa y sobre todo, diferenciar los mercados a los que se dirigen.

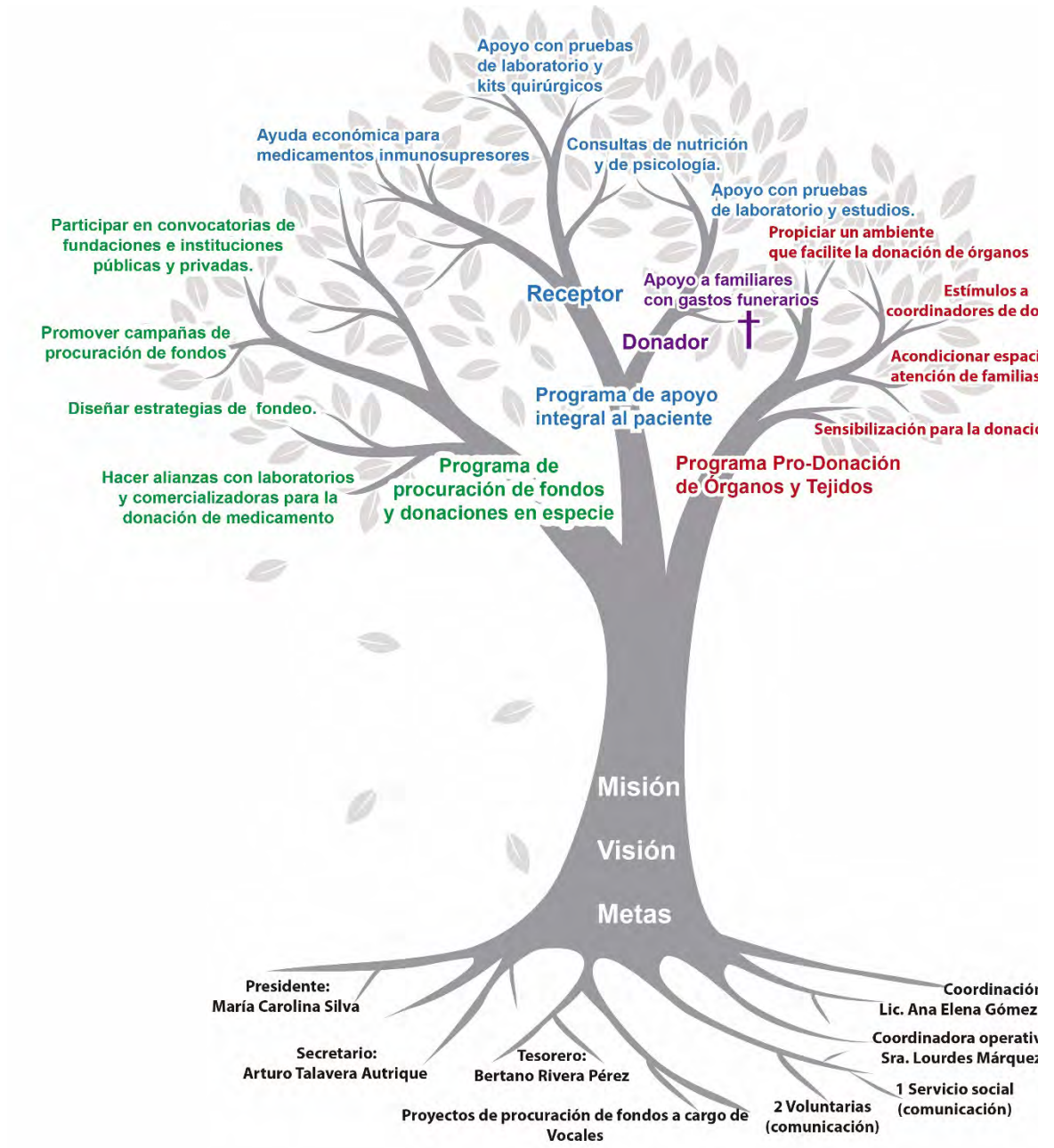


Figura 2.10 Modelo didáctico de la institución. (Elaborado en conjunto con la Maestra Espinosa Martínez. Modelo desarrollado por la Profesora Carolina Olea)

A continuación, se explican los programas de trabajo de la institución. Cabe mencionar, que los proyectos de cada programa, se ajustan a las necesidades y posibilidades de cada hospital o institución de salud con los que colaboran.

A) Programa de Apoyo Integral al Paciente:

“Beneficia a personas en vulnerabilidad económica referidas por las áreas de trabajo social de los siguientes Institutos y Hospitales públicos del Sector Salud:

- Instituto Nacional de Cardiología Ignacio Chávez
- Hospital General de México Dr. Eduardo Liceaga
- Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán
- Instituto Nacional de Pediatría
- Hospital Infantil de México Federico Gómez
- Hospital Regional de Alta Especialidad de Ixtapaluca” (*Trasplante y Vida I.A.P.*, 2016)

Es importante mencionar que la asignación de recursos para este programa es prioritaria para la institución.

B) Programa Pro Donación:

Busca “promover la cultura de la donación de órganos y tejidos, así como lograr una mayor conciencia [sobre] la donación, tanto en [donadores vivos como en familiares de potenciales donadores fallecidos] (...), brindando alternativas para incrementar el número de trasplantes en nuestro país” (*Trasplante y Vida I.A.P.*, 2016).

Tabla 2.2 Programa de Apoyo Integral al Paciente

Público objetivo directo:	Proyectos	Costo:
Paciente trasplantado, en protocolo, o donador en vida	Ayuda económica para medicamentos inmunosupresores*, para asegurar el éxito de la cirugía. O de ser el caso, para medicamento especializado en casos de posible rechazo del órgano trasplantado.	Por los medicamentos, la institución pide una cantidad representativa de entre 10% y 20% del costo total de los mismos.
	Apoyo con kits quirúrgicos.	Sólo en el Hospital General de México (se cubre 40% del costo total)
	Consulta de nutrición	Se pide un costo de recuperación de \$25.00
	Consulta de psicología (personal y familiar).	Se pide un costo de recuperación de \$25.00
	Apoyo con pruebas de laboratorio y estudios de imagen para protocolo de trasplante.	Sólo en el Hospital General de México (se cubre 40% del costo total)

* Inmunosupresores: medicamentos que anulan la respuesta inmunitaria del organismo.

Hay que señalar que las Coordinaciones de Donación con las que contribuyen, han sido un vínculo directo con la voz de familiares de donadores fallecidos. Además, este proyecto les permite observar los avances en el tema, y acceder a información de primera mano sobre el destino de los órganos trasplantados. Es importante mencionar, además, que la institución muestra una gran disposición para llevar pláticas informativas sobre la cultura de donación a diferentes

Tabla 2.2 Programa de Apoyo Integral al Paciente. Tabla de elaboración propia con información de Trasplante y Vida I.A.P.

espacios. Asimismo, sus videos informativos y de sensibilización han sido repartidos en eventos y conferencias sobre la causa y están disponibles en su sitio en internet.

Algunas de las instituciones educativas a las que han llevado las pláticas de sensibilización sobre la cultura de donación de órganos y tejidos son:

- Colegio Francés del Pedregal (para nivel secundaria y preparatoria).
- Centros de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (CETIS), en dónde hay vinculación con alumnos del CETIS No. 5 (Carrera Técnica en Trabajo Social), que realizan seguimiento a los pacientes que se encuentran en protocolo de trasplante, asistiendo a sus domicilios y entregando reporte de los avances del paciente para llegar al trasplante. Además reciben orientación de la Institución para promover la cultura de donación.
- El Instituto Asunción de México (busca charlas de cultura de donación).
- La UNAM busca una campaña de difusión sobre la cultura de donación de órganos y tejidos en CCH y preparatorias de la institución.

C) Programa de Procuración de Fondos y Donativos en Especie:

La institución identifica la procuración de fondos, como una *estrategia de fortalecimiento* institucional, pues esta tarea les es indispensable para continuar con su labor.

Sus esfuerzos respecto al tema han buscado generar confianza entre los ciudadanos de diferentes segmentos para motivar su cooperación monetaria, en especie y con trabajo voluntario hacia la institución,

Tabla 2.3 Programa Pro Donación

Adoptante objetivo:	Proyectos:	A través de:
Población en general	Sensibilización para la donación: promover la cultura de donación de órganos y tejidos.	Videos, arte o fotografías que se reproducen en Institutos y Hospitales Federales. Spots promocionales. Presencia en redes sociales: <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> Conferencias y charlas de sensibilización en instituciones educativas. Entrevistas radiofónicas y de televisión.
	Apoyo a familiares de donadores fallecidos.	Apoyo en gastos funerarios o traslado de restos a su lugar de origen.
Personal técnico y especializado en el proceso de donación de órganos, tejidos y células	Acondicionamiento de espacios (coordinaciones de donación).	Equipamiento de espacios agradables y privados, que cuentan con un área de trabajo con equipo de cómputo e impresora y una sala en donde se atiende a las familias de los posibles donadores fallecidos.
	Estímulos a Coordinadores de Donación	“Premio Nacional al Esfuerzo y Entusiasmo de los Equipos Coordinadores de Donación” 2014: recursos en efectivo 2015: becas y viáticos para para asistir al “XXII Congreso Latinoamericano y del Caribe de Trasplantes” y el “XIX Congreso Nacional de la Sociedad Mexicana de Trasplantes”

Tabla 2.3 Programa Pro Donación. (Tabla de elaboración propia con información de Trasplante y Vida I.A.P.)

garantizando y transparentando el uso de sus recursos económicos por medio de certificaciones: como *Donataria Autorizada* por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con la *Acreditación en Institucionalidad y Transparencia* otorgada por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) o con la *Acreditación como Institución de Asistencia Privada* consentida por la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal, también presentando informes de actividad y haciendo uso de herramientas de rendición de cuentas, como la impulsada por *Confío*, una organización que promueve “la transparencia de las organizaciones de la sociedad civil y su institucionalidad” y “la donación responsable de quienes buscan colaborar y/o hacer inversiones sociales” (*Identidad. Confío AC. 2016*).

Estas son algunas de las estrategias que han aplicado para generar recursos:

- Participar en convocatorias de fundaciones e instituciones públicas y privadas.
- Promover campañas para procuración de fondos, por medio de carteles y postales.
- Diseñar estrategias de fondeo.
- Hacer alianzas con laboratorios y comercializadoras para la donación de medicamento.

Cabe señalar que, de acuerdo a la información otorgada por la Lic. Gómez Guerrero, la mayoría de los miembros del patronato está comisionado para desarrollar y coordinar acciones de procuración de fondos. Además

de que la invitación a realizar aportaciones económicas, y una cuenta bancaria para hacerlo, se incluye en la mayoría de sus materiales informativos y digitales y tangibles.

2.2.4. Análisis del contenido y la presentación de los materiales comunicacionales de la organización

En el *Reporte de Transparencia y Buenas Prácticas: Trasplante y Vida I.A.P.* (2016), elaborado por la organización Confío A.C., en su apartado: “Principio de comunicación e imagen fiel en la información” (p. 12), se analizó si “las actividades de comunicación, procuración de fondos e información pública reflejan de manera fiel la misión y la realidad de la organización y no inducen a error” (p. 12), y se determinó que la institución cumplía con este principio.

Aunque es cierto que la institución expide material digital e impreso en el que se indica la misión, líneas de acción y la realidad de la organización, una revisión superficial de su comunicación hizo evidentes las discrepancias en la presentación y el contenido de la misma, lo que incluye el uso de su logotipo, es decir, aunque se percibe un esfuerzo por homogeneizar el estilo visual de su comunicación, se perciben importantes fluctuaciones en el estilo, redacción e información de los mismos.

Por esta razón se llevó a cabo un análisis cualitativo de dichos materiales de acuerdo a su propósito comunicativo con la intención de entender las necesidades comunicacionales de la organización y obtener datos del estilo, contenido y lenguaje requeridos.

Es importante mencionar que la institución reportó que los materiales informativos como folletos y manuales, o de propaganda, como postales, carteles y anuncios para televisión, fueron patrocinados y elaborados por instituciones privadas externas a la organización y que la administración de su página de internet y de sus redes sociales, se realiza casi en su totalidad por voluntarias con perfil de comunicación. Aclararon que *no existe* un departamento específico de comunicación dentro de la organización.

Logotipo institucional

De acuerdo a la Lic. Gómez Guerrero, el logotipo simboliza con el círculo amarillo al donador (de órganos y tejidos), y con el círculo azul al receptor, una flecha de izquierda a derecha lleva o da del donador al receptor. La conjunción de estos dos círculos, da como resultado un sector en color verde, el color institucional de la donación y el trasplante de órganos y tejidos a nivel mundial (*Trasplante y Vida I.A.P.*). La tipografía palo seco en la base, *sostiene* el logotipo.



Figura 2.11 Logotipo institucional. *Trasplante y Vida I.A.P. (2013)*. Recuperado de: <https://twitter.com/trasplanteyvida>

De acuerdo a la Lic. Gómez Guerrero, el logotipo simboliza con el círculo amarillo al donador (de órganos y tejidos), y con el círculo azul al receptor, una flecha de izquierda a derecha lleva o da del donador al receptor, la conjunción de estos dos círculos, da como resultado un sector en color verde, el color institucional de la donación y el trasplante de órganos y tejidos a nivel mundial (*Trasplante y Vida I.A.P.*). La tipografía palo seco en la base, *sostiene* el logotipo.



Figura 2.12 Logotipo como banner. *Trasplante y Vida I.A.P.*, (2016). Recuperado de: <http://www.trasplanteyvida.iap.org.mx/>

Lema institucional:

“Tus donaciones son mi oportunidad de vida”

2.2.4.1. Análisis de los materiales institucionales

Tipo de comunicación a nivel intermedio: descriptiva, evaluativa e informativa

Receptor: personal operativo de la institución, beneficiarios y su familia y benefactores de la institución.

Materiales analizados:

• Tarjeta de presentación

Figura 2.13 Frente de la tarjeta de presentación. Trasplante y Vida I.A.P., (2016). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero.



Figura 2.14 Vuelta de la tarjeta de presentación. Trasplante y Vida I.A.P., (2016). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero



• Papelería institucional

Figura 2.15 Documento de autorización de ayuda económica parcial para gastos funerarios. Trasplante y Vida I.A.P., (2013). Facilitado por la Licenciada Gómez Guerrero.

Figura 2.16 Aviso de privacidad. Trasplante y Vida I.A.P., (2015). Facilitado por la Lic. Gómez G.

Figura 2.17 Derechos del paciente y su familiar. Trasplante y Vida I.A.P., (2014).

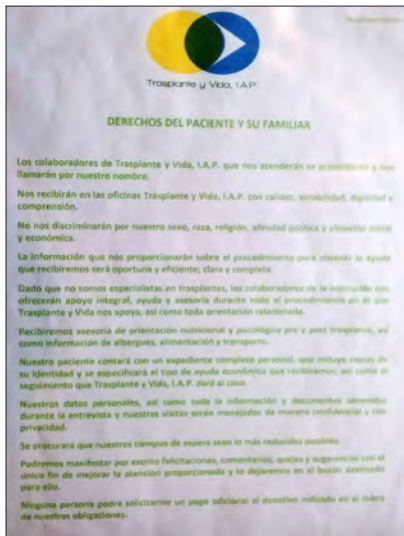


Figura 2.18 Lista de documentos registrados. Trasplante y Vida I.A.P., (2013). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero.

Figura 2.19 Conformidad con aviso de privacidad y reglamento. Trasplante y Vida I.A.P., (2013). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero.

Figura 2.20 Solicitud de apoyo. Trasplante y Vida I.A.P., (2013). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero.

• **Postal Institucional**

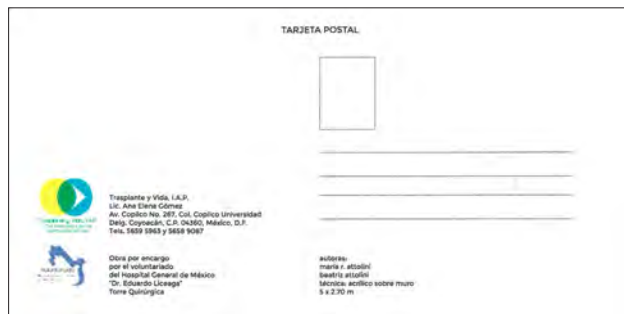


Figura 2.21 Reverso de postal institucional. Trasplante y Vida I.A.P., (2015). Facilitado por la institución.

Figura 2.22 Frente de postal institucional. Trasplante y Vida I.A.P., (2015). Facilitado por la institución.

• Anuncio institucional

Figura 2.23 Extractos del spot institucional (00:05:14) Trasplante y Vida I.A.P., (2014 actualizado 2016). Recuperado de <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/>



Resultados del análisis

Tabla 2.4 Resultados del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales institucionales			
	Consistencias	Inconsistencias	Observaciones
Generalidades		Uso de logo	Se presentan variaciones en su posición, proporción y colores.
	Uso del eslogan		Aparece bajo el logotipo institucional, excepto en la papelería (no se usa)
	Tipografía Sans serif		Hay convención en el uso de sans serif, sin embargo usan 2 o 3 fuentes diferentes.
		Tipo de imágenes utilizadas	En el spot, cada tipo de información, aunque con la misma finalidad, requiere de imágenes distintas.
	Función de las imágenes utilizadas		Aunque en principio todas las imágenes tienen la intención de ser informativas, en algunos casos el tipo de información requiere el uso de imágenes con diferentes funciones.
Contenido		mensajes	Aunque los materiales son diferentes, no se percibe un mensaje institucional consistente, pues en algunos materiales hay sobrecarga de información, porque se incluyen datos para diversos propósitos.
		El concepto de la comunicación	Hay conceptos diversos, o bien falta información sobre la institución...
		Narrativa del mensaje	En su postal y video institucional se presentan diferentes narrativas, en el video hay muchas narrativas...
	Tono del mensaje		El tono del mensaje, se percibe formal, racional, conservador y técnico en su mayoría.

Tabla 2.4 Resultados del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales institucionales. (Tabla de elaboración propia)

Tabla 2.4 Resultados del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales institucionales

	Consistencias	Inconsistencias	Observaciones
Presentación	Tamaño		Los tamaños que usan para sus documentos son estándar
	Formas		Predominan las formas geométricas
		color	Predomina el uso de tonos verdes, amarillos y terrosos, Se nota un esfuerzo por homogeneizar los tonos, sin embargo, la variedad de codificadores diversifica el uso del color.
		iluminación	Dada la diversidad de mensajes y de codificadores, se emplean diversos tipos de iluminación en sus imágenes.
	textura		En su mayoría se emplea una textura lisa, sin embargo, el empleo de diferentes imágenes significa usar diferentes texturas.
		Composición	Estática, en su mayoría horizontal, no se maneja una estructura constante.
	Composición retórica		Frecuentemente se hace uso de la alusión.

Resumen del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales institucionales:

Es evidente que la organización hace un esfuerzo por institucionalizar la apariencia de sus documentos y materiales de difusión, sin embargo, son notables las variaciones en la estructura de los mismos; no tanto en la presentación como en el contenido de los mensajes.

Aunque el tono es adecuado para este tipo de comunicación, se aprecia una sobrecarga de información, se recomienda el uso mensajes más ordenados, precisos, dirigidos a un público objetivo específico.

La presentación de la información, manifiesta falta de cuidado y rigor en la composición, son notables las discrepancias en el aspecto del logo y de las imágenes utilizadas, se recomienda optimizar el tratamiento del color, y la iluminación en la imágenes así como crear una estructura más despejada para los documentos institucionales.

2.2.4.2. Análisis de los materiales del programa Pro Donación

Tipo de comunicación a nivel masivo: informativa y movilizadora.

Receptor: público en general.

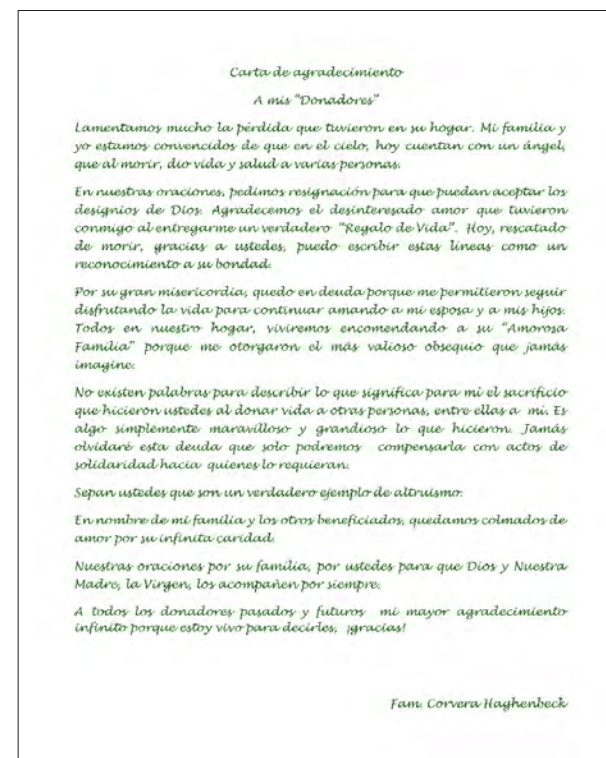
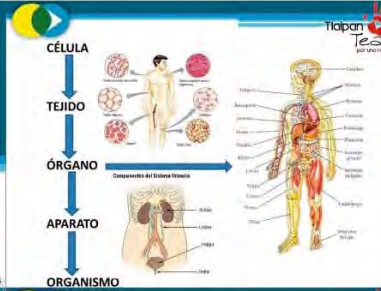


Figura 2.24 Carta de agradecimiento para programa Pro Donación. (Se encuentra enmarcada y expuesta en cada Coordinación de Donación) Trasplante y Vida I.A.P., (2013). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero

Donación y trasplante de órganos sólidos, tejidos y aloinjertos compuestos vascularizados



La donación es el acto de dar un órgano, tejido o células de sí mismo a otra persona que lo necesita para mejorar su salud.

= Decisión altruista, de entrega y solidaridad

↓

Permite salvar y cambiar vidas

Involucra aspectos:

- Médicos
- Sociales
- Psicológicos
- Éticos
- Legales

#42

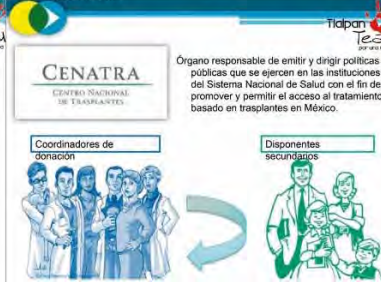
Donación de órganos en México = 4.0 donadores por millón de habitante

Trasplante y Vida, I.A.P.

Registro Nacional de Trasplantes

Al día de hoy existen 20,381 pacientes en espera de un trasplante:

- 12,414 personas esperan recibir un riñón
- 7,480 personas esperan recibir córneas
- 408 personas esperan recibir un hígado
- 55 personas esperan recibir un corazón
- 11 personas esperan recibir un páncreas
- 9 personas esperan recibir riñón-páncreas
- 1 persona espera recibir un pulmón
- 1 persona espera recibir corazón-pulmón
- 1 persona espera recibir una extremidad superior



Marco legal

LEY GENERAL DE SALUD
Título décimo cuarto; donación, trasplantes y pérdida de la vida.

- Capítulo III**
- **Artículo 321.-** La donación en materia de órganos, tejidos, células y cadáveres, consiste en el consentimiento tácito o expreso de la persona para que, en vida o después de su muerte, su cuerpo o cualquiera de sus componentes se utilicen para trasplantes.
 - **Artículo 324.-** Habrá consentimiento tácito del donante cuando no haya manifestado su negativa a que su cuerpo o componentes sean utilizados para trasplantes, siempre y cuando se obtenga también el consentimiento de cualquiera de las siguientes personas que se encuentren presentes: el o la cónyuge, el concubinario, la concubina, los descendientes, los ascendientes, los hermanos, el adoptado o el adoptante.

Consentimiento expreso

Tipos de donación

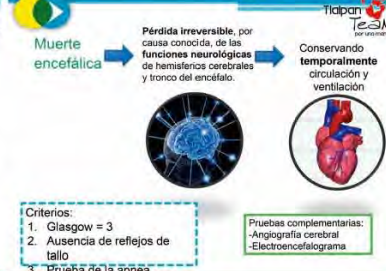


- Artículo 333.-** Para realizar trasplantes entre vivos, deberán cumplirse los siguientes requisitos respecto del donante:
- I. Ser mayor de edad y estar en pleno uso de sus facultades mentales;
 - II. Donar un órgano o parte de él que al ser retirado su función pueda ser compensada por el organismo del donante de forma adecuada y satisfactoriamente segura;
 - III. Tener compatibilidad aceptable con el receptor;
 - IV. Recibir información completa sobre los riesgos de la operación y las consecuencias de la extracción del órgano o tejido, por un médico distinto de los que intervendrá en el trasplante;
 - V. Haber otorgado su consentimiento;
 - VI.- Los trasplantes se realizarán, **de preferencia**, entre personas que tengan parentesco por consanguinidad, civil o de afinidad.
- Si embargo, cuando no exista un donador relacionado por algún tipo de parentesco, será posible realizar una donación, siempre y cuando se cumpla con los siguientes requisitos:
- a) El donador manifestará la voluntad al Comité de Transplantes de la institución hospitalaria, donde se vaya a recibir el trasplante, previa evaluación médica, clínica y psicológica;
 - b) El interesado en donar deberá otorgar su consentimiento expreso ante el Hospital Público y en presencia del Gobierno que le otorga las facultades de intervención que, de acuerdo al artículo correspondiente al procedimiento por notación autorizada, así como precisar que el consentimiento es gratuito, libre, consciente y en el que no existe remuneración alguna;
 - c) Haber cumplido todos los requisitos legales y procedimientos establecidos por la Secretaría.

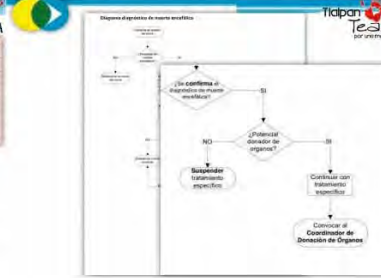
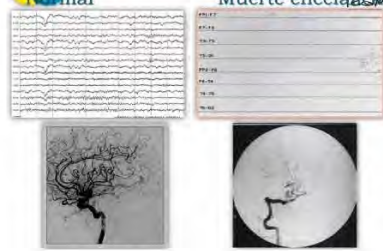
Donante fallecido

- Paro cardiorespiratorio**
- Córneas
 - Tejido óseo, epitelial (piel) y tendinoso
 - Válvulas cardíacas
- Muerte encefálica**
- Corazón
 - Hígado
 - Riñones
 - Pulmón
 - Páncreas y células pancreáticas
 - Intestino
 - Paratiroides
 - Extremidades superiores
 - Cara

- **Artículo 334.-** Para realizar trasplantes de donantes que hayan perdido la vida, deberá cumplirse lo siguiente:
- **I. Comprobar**, previamente a la extracción de los órganos y tejidos y por un médico distinto a los que intervendrán en el trasplante o en la extracción de los órganos o tejidos, **la pérdida de la vida del donante**, en los términos que se precisan en este título;



Normal Muerte encefálica



Alotrasplante Compuesto Vascularizado

Extremidad superior
Cara

Definición

Trasplante conformado por un grupo heterogéneo de tejidos con diferentes orígenes embriológicos que son transferidos de un individuo a otro como una unidad funcional.

Tipos

Extremidad superior e inferior, Cara, Útero, Pared abdominal, Lengua, Laringe, Pene

Historia

- 1964: Antecedente histórico: Trasplante de mano a pescador; sin inmunosupresión
- 1998: Dr. Dubernard
- 1999: Dr. Warren Breidenbach
- 18 mayo 2012: Dr. Martín Iglesias

HISTORIA

En total → 77 pacientes trasplantados 4 94 extremidades

País	Número de Pacientes	Número de Extremidades
US	14	14
China	13	13
Polonia	5	5
Francia	9	9
Austria	2	2
Italia	2	2
Turkey	7	7
España	4	4
Belgium	1	1
Australia	1	1
Germany	1	1
Ecuador	1	1
Malasia	1	1
UK	1	1

Matthew Scott

PRIMER TRASPLANTE DE EXTREMIDAD SUPERIOR EN LATINOAMÉRICA

<https://www.youtube.com/watch?v=4kgqjHnG4&action=share>

Dr. Dubernard-Dr. Devauchelle

Amiens, Francia 2005

Isabelle Dinoire

Ataque canino, Trasplante hemifacia inferior

Etiología

Etiología	Porcentaje
Hérida por arma de fuego	38%
Quemadura física	14%
Quemadura eléctrica	11%
Neurofibromatosis	8%
Ataque animal	5%
Sin información disponible	3%
Quemadura química	3%
Aplastamiento	3%
Ablación radioterapéutica	3%

Resultados funcionales

Recuperación sensitiva: Inicial: 12-14 semanas, Completa: 6 meses

Recuperación motora: 6 meses

Dolor crónico: Escala de 0 a 10

TLALPAN TEAM

Estas son las prótesis, que ha diseñado nuestro equipo para la Reconstrucción del donador de extremidades superiores. Se puede igualar prácticamente cualquier color de piel.

El protesista del equipo francés (Dr. Laurent Lantier), haciendo una prótesis para un donador de cara. Es el equipo que más trasplantes de cara ha hecho.

Conclusión.

El trasplante de extremidad superior y cara, son procedimientos que mejora la vida de las personas que han sufrido una amputación o desfiguración de importancia.

El INCMNSZ tiene un equipo (SCOTTCO) y el protocolo, para poder llevar a cabo este procedimiento.

La donación altruista de órganos sólidos, tejidos y alotrasplantes compuestos vascularizados, es una oportunidad maravillosa de ayudar a mejorar y cambiar la vida de una persona.

Trasplante y Vida I.A.P

www.trasplantesyvida.org

Av. Copilco No. 267, Col. Copilco Universidad del Copilco, C.P. 04550, México DF.

Tels. 5659 5963 y 5658 9087

trasplantevidalap@gmail.com

Facebook: facebook.com/pages/Trasplante-de-Mano-Tlalpan-Team

Twitter: [@tlalpanteam](https://twitter.com/tlalpanteam)

Email: transmanoincmnsz@gmail.com

Figura 2.25 y 2.26
 Conjunto de diapositivas de la presentación para pláticas de sensibilización en el trasplante y la donación. Trasplante y Vida I.A.P., (2014). Facilitadas por la Lic. Gómez Guerrero

Figura 2.27 Vista del sitio de Facebook de la institución. Trasplante y Vida I.A.P, (2016). Recuperado el 10 de octubre de 2016 <https://www.facebook.com/TrasplanteyVidaMx/?ref=ts&fref=ts>



Figura 2.28 Vista de las fotografías compartidas en redes sociales entre septiembre 2015 y octubre 2016. Trasplante y Vida I.A.P, (2016). Recuperado de https://www.Facebook.com/TrasplanteyVidaMx/photos?ref=page_internal





Figura 2.29 Extractos del anuncio para televisión Corazón (00:01:04) Trasplante y Vida I.A.P., (2014). Recuperado de <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/Noticias.php>



Figura 2.30 Extractos del anuncio para televisión TeleUrban (00:00:24), (Ciudad de México y Ciudad de Puebla) Trasplante y Vida I.A.P., (2013). Recuperado de <https://www.Facebook.com/TrasplanteVidaMx/videos>

Resultados del análisis

Tabla 2.5 Resultados del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales del programa Pro Donación			
	Consistencias	Inconsistencias	Observaciones
Generalidades		Uso de logo	Se presentan variaciones en su color. La posición varía porque los medios utilizados son diferentes.
		Uso del eslogan	Aparece bajo el logotipo institucional, pero hay un spot y un material impreso en el que no se emplea.
		Tipografía Sans serif	Hay convención en el uso de sans serif, sin embargo usan 2 o 3 diferentes fuentes. Excepto en la carta de agradecimiento.
		Tipo de imágenes utilizadas	Aunque la finalidad es la misma, cada tipo de material hace uso de diferentes tipos de imágenes para transmitir su mensaje.
		Función de las imágenes utilizadas	Ya que se usan diferentes tipos de imágenes, su función también es variante, aunque es más evidente el uso de imágenes con una finalidad emotiva y exhortativa
Contenido		Mensajes	Los mensajes empleados cambian constantemente.
		El concepto de la comunicación	El concepto: dona órganos es una constante.
		Narrativa del mensaje	Ya que los mensajes que emplean cambian de material a material, las situaciones que se presentan también.
		Tono del mensaje	Se percibe constante en cuanto a que es más informal y cálido, pero cada tipo de mensaje tiene tratamientos diferentes

<i>Tabla 2.5 Resultados del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales del programa Pro Donación</i>			
	Consistencias	Inconsistencias	Observaciones
Presentación	Tamaño		Los tamaños que usan para sus documentos son estándar y se adaptan a cada tipo de comunicación: spots, redes sociales, etc.
		Formas	Predominan las formas orgánicas, pero no es constante.
		Color	Predomina el uso de tonos verdes, amarillos y terrosos, en el caso de las imágenes de internet, los tonos son más cálidos. La variedad de codificadores diversifica el uso del color.
		Iluminación	Dada la diversidad de mensajes y de codificadores, se emplean diversos tipos de iluminación en sus imágenes.
		Textura	El empleo de diferentes imágenes representa diferentes texturas.
		Composición	Dinámica, o estática, en su mayoría horizontal. La variedad de codificadores diversifica su uso.
		Composición retórica	Se hace uso de diversos juegos retóricos, depende del tipo de mensaje y formato. La variedad de codificadores diversifica su uso.

Tabla 2.5 Resultados del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales del programa Pro Donación. Elaboración propia.

Resumen del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales del programa Pro Donación:

Ya que cada tipo de mensaje se elabora de manera externa a la organización, sin un brief o manual de estilo definido por ésta, son notables las variaciones en la presentación y contenido de los mismos: aplicación del logo y del lema, tipo de imágenes utilizadas, tipografías, colores, y composición, esta circunstancia provoca que no exista un efecto de totalidad en los materiales y que sea difícil asociarlos con la institución.

En cuanto al contenido, aunque el concepto del mensaje sí es constante, las narrativas se perciben incompletas, pues hace falta más información respecto al tema del mensaje y más énfasis en la urgencia del pedido de la institución. El tono para este tipo de comunicación es el adecuado al mostrarse cálido y cercano, pero con constantes variaciones de un material a otro.

En general, se recomienda precisar el pedido sobre la causa de la institución y desarrollar los mensajes de acuerdo a las necesidades de un público objetivo bien definido en cada caso.

2.2.4.3.- Análisis de los materiales del programa de Procuración de Fondos

Tipo de comunicación a nivel masivo: informativa y correlacional.

Receptores: público en general, empresarios y funcionarios



Figura 2.31 Informe 2013-2014. Trasplante y Vida I.A.P., (2014). Informe Anual. Ciudad de México: Trasplante y Vida I.A.P. recuperado de <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/documents/INFORMEANUAL.pdf>



Figura 2.32 Informe anual 2015. Trasplante y Vida I.A.P. (2016) Facilitado por la institución.



REPORTE ENERO-ABRIL 2016

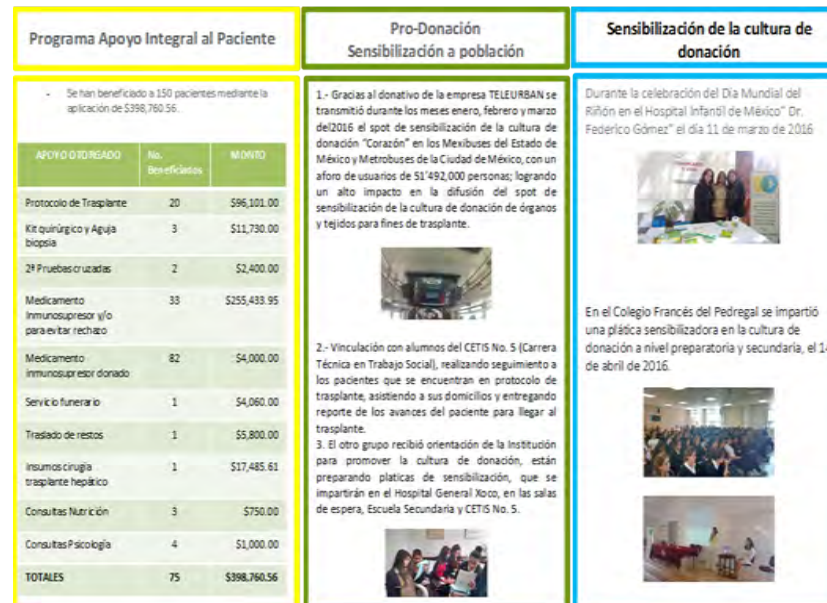


Figura 2.33 Informe cuatrimestral enero-abril 2016. Trasplante y Vida I.A.P. (2016) Facilitado por la institución.

Figura 2.34 Portada y contraportada del folleto informativo. *Trasplante y Vida I.A.P., (2015). Facilitado por la institución.*

Ponemos a tu disposición los siguientes medios de enlace donde podrás encontrar información sobre la Institución, nuestra historia, nuestros retos y nuestros programas de trabajo.

Somos donataria autorizada. Recibimos sus donativos vía cargo recurrente a tarjeta de crédito o directamente en la cuenta bancaria de la Institución.

BANAMEX
Cuenta. No. 7893247 Suc. 7005
Clabe 002180700578932475
Titular: Trasplante y Vida, I. A. P.

Gracias por su apoyo y estamos a sus órdenes.



TRASPLANTE Y VIDA, I.A.P.
Av. Copilco No. 267, Col. Copilco
Universidad, Delegación Coyoacán
en Ciudad de México, D.F. 04360



Tels. 56595963 y 56589087

www.trasplanteyvida.iap.org.mx



trasplanteyvidaiap@gmail.com



Trasplante y Vida IAP MX



@TrasplanteyVida



Trasplante y Vida, I.A.P.

“Tus donaciones son mi oportunidad de vida”

En Trasplante y Vida I.A.P. estamos trabajando para promover y favorecer la donación y procuración de órganos y tejidos. Así como para brindar apoyo integral a pacientes y familiares en condición de vulnerabilidad socioeconómica que requieren un trasplante de órganos o tejidos, para que recuperen su calidad de vida



Programas de trabajo

Nuestros esfuerzos están enfocados en apoyar al paciente en protocolo y trasplantado, así como promover la cultura de donación por medio de dos programas:

Apoyo integral al paciente

El beneficio es para pacientes referidos por trabajo social de las Instituciones de Salud, con los siguientes apoyos:

- Medicamentos inmunosupresores para éxito quirúrgico y para evitar rechazo del órgano trasplantado
- Pruebas de laboratorio
- Kits quirúrgicos
- Laboratorios y estudios de imagen para protocolo de trasplante
- Trasplante de segmento de hígado en menores de edad
- Consultas de nutrición
- Consultas psicológicas



Pro-Donación

Promoción de la Cultura de Donación de Órganos y Tejidos para fines de Trasplante.

- Acondicionamiento de espacios para las Coordinaciones de Donación
- Gastos Funerarios
- Estímulos para médicos y personal de Salud
- Campañas de sensibilización a población abierta
- Promoción de materiales para las familias donantes





Figura 2.36 y 2.37 Frente y reverso de postal de procuración de fondos. Trasplante y Vida I.A.P., (2015). Facilitado por la institución.



Figura 2.38 Frente de postal de procuración de fondos Colecta OXXO para Trasplante y Vida I.A.P., (2015). Facilitado por la institución

TUS APORTACIONES SON OPORTUNIDADES DE VIDA
 Ayúdanos a convertir en realidad, el trasplante de Órganos para personas de bajos recursos.

Somos donatarios. Recibimos donativos vía cargo recurrente a tarjeta de crédito o depósito bancario.

BANAMEX CUENTA: 789 3247
 CLABE: 021801700578932475
 TITULAR: TRASPLANTE Y VIDA I.A.P.

Trasplante y Vida, I.A.P.

EN TRASPLANTE Y VIDA I.A.P., trabajamos para brindar apoyo integral a pacientes en situación vulnerable, que requieren un trasplante de órganos o tejidos.

www.trasplanteyvida.iap.org.mx

TUS APORTACIONES SON OPORTUNIDADES DE VIDA
 Ayúdanos a convertir en realidad, el trasplante de Órganos para personas de bajos recursos.

Somos donatarios. Recibimos donativos vía cargo recurrente a tarjeta de crédito o depósito bancario.

BANAMEX CUENTA: 789 3247
 CLABE: 021801700578932475
 TITULAR: TRASPLANTE Y VIDA I.A.P.

Trasplante y Vida, I.A.P.

EN TRASPLANTE Y VIDA I.A.P., trabajamos para brindar apoyo integral a pacientes en situación vulnerable, que requieren un trasplante de órganos o tejidos.

www.trasplanteyvida.iap.org.mx

TUS APORTACIONES SON OPORTUNIDADES DE VIDA
 Ayúdanos a convertir en realidad, el trasplante de Órganos para personas de bajos recursos.

Somos donatarios. Recibimos donativos vía cargo recurrente a tarjeta de crédito o depósito bancario.

BANAMEX CUENTA: 789 3247
 CLABE: 021801700578932475
 TITULAR: TRASPLANTE Y VIDA I.A.P.

Trasplante y Vida, I.A.P.

EN TRASPLANTE Y VIDA I.A.P., trabajamos para brindar apoyo integral a pacientes en situación vulnerable, que requieren un trasplante de órganos o tejidos.

www.trasplanteyvida.iap.org.mx

Figuras 2.39-2.41 Carteles de procuración de fondos. Trasplante y Vida I.A.P., (2016).



Figuras 2.42 y 2.43 Vistas de la página de internet de Trasplante y Vida I.A.P. Recuperado de: <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/>

Figuras 2.44 Extracto del spot de para Fondeadora (00:04:28), Trasplante y Vida I.A.P., (2013) Recuperado de <https://vimeo.com/105516052>



Tabla 2.6 Resultados del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales del programa de Procuración de Fondos

	Consistencias	Inconsistencias	Observaciones
Generalidades		Uso de logo	Se presentan variaciones en su color y proporción. La posición varía porque los medios utilizados son diferentes.
		Uso del eslogan	Aparece sobre o bajo el logotipo institucional, cambia en los carteles y no aparece en el spot para <i>Fondeadora</i> .
	Tipografía Sans serif		Hay convención en el uso de sans serif, sin embargo usan 2 o 3 diferentes fuentes. Excepto en la el spot para <i>Fondeadora</i> con un estilo ornamental.
		Tipo de imágenes utilizadas	Cada tipo de material hace uso de diferentes tipos de imágenes para transmitir su mensaje. Predominan las de carácter informativo.
		Función de las imágenes utilizadas	Ya que se usan diferentes tipos de imágenes, su función también es variable.
Contenido		Mensajes	Los mensajes empleados cambian constantemente, pues se dirigen a diferentes receptores y no son precisos.
		El concepto de la comunicación	El concepto es variable, falta claridad y énfasis en el pedido de la organización.
		Narrativa del mensaje	Ya que los mensajes que emplean cambian de material a material, las situaciones que se presentan también, algunas constantes son el uso de fotografías de pacientes con el medicamento que reciben o de las salas de coordinación.
		Tono del mensaje	Los mensajes empleados se dirigen a diferentes receptores, por lo que el tono del mensaje es variable, en general se percibe formal y algo técnico.

Tabla 2.6 Resultados del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales del programa de Procuración de Fondos

	Consistencias	Inconsistencias	Observaciones
Presentación	Tamaño		Los tamaños que usan para sus documentos son estándar y se adaptan a cada tipo de comunicación: spot, carteles, informes de actividad, postales...
		Formas	Predominan las formas geométricas, pero dependiendo el material, hay presencia de elementos orgánicos.
		Color	Predomina el uso de los colores del logo, sin embargo la diversidad de codificadores diversifica el uso del color.
		Iluminación	Dada la diversidad de mensajes y de codificadores, se emplean diversos tipos de iluminación en sus imágenes, aunque predomina el uso de iluminación natural para sus fotografías.
		Textura	El empleo de diferentes imágenes hace uso de diferentes texturas.
		Composición	Dinámica o estática, en su mayoría horizontal. La variedad de codificadores diversifica su uso.
		Composición retórica	El uso de composiciones retóricas, obedece al tipo de mensaje. La variedad de codificadores diversifica su uso.

Tabla 2.6 Resultados del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales del programa de Procuración de Fondos. Elaboración propia.

gubernamentales.

Resumen del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales del programa de Procuración de Fondos:

Ya que los mensajes tienen diferentes creadores, nuevamente se hacen notables las inconsistencias en el contenido y la presentación de los mismos. Se recomienda elaborar una estrategia de procuración diferenciada para cada tipo de público y estructurar cada mensaje de una manera que exprese claramente el pedido de la institución, en este aspecto, se debe cuidar la ambigüedad que pudiera causar el término *donador*, dado el ámbito en el que trabaja la organización.

Hallazgos generales del análisis cualitativo de la comunicación visual de los materiales de la institución.

A partir de este análisis se concluyó que aunque la comunicación general de la institución, requiere ajustes importantes en la mayoría de sus materiales, lo viable es continuar con la visión de desarrollar un proyecto de comunicación visual para el Programa Pro Donación, las razones son:

- Primero, que el objetivo principal de esta investigación es desarrollar un proyecto de comunicación visual de *marketing* social y que la comunicación institucional de la organización, en este caso, no entra en ese contexto.
- Segundo, que aunque tanto el programa de Procuración de Fondos

como el programa Pro Donación, tienen las características de un proyecto de *marketing* social, la institución aún no cuenta con una estructura bien definida que permita en término diseño, elaborar una campaña adecuadamente instituida para la procuración de fondos.

Así pues, para continuar con el proceso de este trabajo, se tuvo una reunión con el patronato de la Institución en dónde se les mostró los resultados aquí expuestos, y se les preguntó a qué proyecto del programa Pro Donación deseaban enfocar el trabajo de diseño; su elección fue el proyecto de sensibilización sobre el tema de la donación de órganos y tejidos en *instituciones educativas a nivel secundaria y preparatoria*. Con esa pauta comenzó el proceso de diseño de la comunicación.

2.2.5.- Análisis FODA de la difusión del proyecto Pro Donación en instituciones educativas a nivel secundaria y preparatoria

El siguiente análisis FODA se realizó a partir de la información proporcionada por la coordinadora general y la presidente de *Trasplante y Vida I.A.P.* y permitió visualizar de forma rápida algunas situaciones sobre las que se plantearon estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas que pudieran presentarse en el desarrollo y ejecución de esta campaña:

Algunas de las estrategias que se proponen son:

- Dar continuidad a la tarea de difusión de las charlas de sensibilización a través de las redes sociales, y la entrega de

Tabla 2.7 Análisis FODA de la comunicación del proyecto de difusión de la cultura de donación de órganos y tejidos de Trasplante y Vida I.A.P. en instituciones educativas a nivel secundaria y preparatoria.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. La institución fomenta relaciones públicas con diversas instituciones educativas. 2. Transmiten información bien fundamentada sobre el tema. 3. La información es cotejada por expertos en el área. 4. Personal especializado da las charlas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor apertura al tema en la Ciudad de México. 2. Internet y redes sociales como medio de difusión. 3. La población adolescente y joven muestra interés y apertura al tema.² 4. La organización puede solicitar financiamiento para la emisión de materiales de comunicación.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay recursos dirigidos específicamente a acciones de comunicación. 2. No cuentan con una estrategia de comunicación en el área. 3. Sus mensajes no tienen un público objetivo bien definido. 4. La presentación de los mensajes es variable en cuanto a presentación y contenido debido a que el diseño de los materiales, en su mayoría, los realizan personas externas a la organización sin un brief de estilo. 5. No hay mediciones de los resultados de sus campañas Pro Donación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tabúes y desinformación sobre la donación y el trasplante de órganos y tejidos en México. 2. Falta de credibilidad en las instituciones.³ 3. Crisis social, que afecta la confianza y las relaciones entre conciudadanos.⁴ 4. Los mexicanos carecen de una cultura de planeación y prevención.⁵ 5. Alta competencia por la atención en redes sociales. 6. Los jóvenes no piensan en la muerte ni en la enfermedad, aunque ocupan el primer lugar (de 15 a 29 años) en el índice de mortandad por accidentes a nivel nacional ⁶ y (los de entre 20 y 30 años) representan el 50% de los pacientes en lista de espera de un trasplante.⁷

Tabla 2.7 Análisis FODA de la comunicación visual de los materiales de difusión del programa Pro Donación de la institución. Elaboración propia.

materiales de apoyo como tarjetas de donador voluntario, folletos, etc.

- Exponer el tema del trasplante y la donación de órganos, tejidos y células con un lenguaje adecuado para el tipo de público, que los invite a obtener más información y permanecer en contacto por medio de las redes sociales.
- Argumentar el valor de la solidaridad y el apoyo entre mexicanos.
- Posicionar a la institución, a través de sus identificadores: logotipo, slogan, colores (amarillo, verde y azul).
- Crear materiales con una apariencia dinámica y juvenil.
- Elaborar un manual de estilo de los materiales de la campaña.
- Realizar una prueba piloto de la campaña e invitar a la institución a monitorear y evaluar los resultados de la misma.

2.3 Tendencias de comunicación de la causa

A continuación se presentan algunos ejemplos de campañas dirigidas a difundir la causa de la donación de órganos y tejidos en el contexto de la Ciudad de México. Estos proyectos se clasificaron como *competencia indirecta*, pues el público al que se dirigen no es mismo al que se enfoca este proyecto de diseño.

DONAR VIDA ESTÁ EN MÍ

Estado: Ciudad de México

Año: campaña permanente desde 2010 (actualizada en 2016)

Emisor: Donar Vida A.C.

Descripción: Campaña de difusión por medio de internet, pláticas de sensibilización y eventos relacionados con “el deporte, la calidad de vida, el bienestar, el entretenimiento y/o la salud” (Donar Vida, 2016). La organización enfatiza la importancia de la donación en muerte, a través de la promoción de una vida saludable, el amor al prójimo y el espíritu deportivo.

Propósito: Incrementar la cantidad de mexicanos que están dispuestos a donar sus órganos y tejidos una vez fallecidos y lograr que su familia respete su decisión.

Estrategia: Se hace campaña permanente de difusión por medio de su sitio en internet, en donde se ofrecen pláticas en instituciones educativas, instituciones de salud y empresas, además se crean o se vinculan con eventos deportivos en donde se hace difusión de la cultura de donación, también se concertan entrevistas en radio o televisión, para hablar sobre el tema de la voluntad de donar en muerte.



*Figuras 2.45, 2.46 y 2.47
Carteles de la campaña
Donar Vida está en mí*



Figuras 2.48 y 2.49 Postal y muestra de playera y gorra impresa

Sobre el contenido de la comunicación:

Mensajes:

- Donar vida está en mí.
- No existe principio ni fin, sólo continuidad.
- Donar es el lenguaje de la vida.
- Los órganos no se entierran, se trasplantan.
- Nadar, rodar, correr y donar vida.
- El poder de trascender está en tu corazón.

El concepto de la comunicación:

- Vive, sé saludable y dona órganos para darle la oportunidad de disfrutar de la vida a otro ser humano.
- Donar es un acto generoso y de amor a nuestros semejantes.
- Dale la oportunidad a otra persona de disfrutar la vida, y de estar con su familia cuándo tú ya no estés aquí.

La narrativa del mensaje: en algunos materiales se muestran retratos frontales a color de deportistas, posando sonrientes ante la cámara, mostrando “tatuajes” con el slogan de la campaña, en otros materiales, se muestra en escala de grises una mano adulta sostenida por una mano infantil. En todos los materiales se emplea una frase que complementa a la imagen.

Tipo y función de las imágenes utilizadas: informativas epistémicas: fotografías, con función exhortativa.

El tono de la comunicación: emocional, dinámico, positivo

Sobre la presentación de los mensajes:

Tamaños: carteles (70x100), postales (10x14), folleto extendido (21.5 x28), y wallpapers (1600x900)

Forma: predominan las formas orgánicas.

Color: los tonos más usados son el rojo oscuro y el gris, aunque usan imágenes con otros tonos.

Iluminación: las imágenes y videos presentan una iluminación natural.

Textura: la apariencia general de los materiales es lisa, algunas fotografías aportan otras texturas.

Composición: La apariencia general es estática, aunque sus imágenes tienen una composición dinámica.

Retórica: alusión y paralelismo principalmente.

HÉROES POR LA VIDA

Estado: Ciudad de México

Año: campaña permanente (año no especificado)

Emisor: Fundación Carlos Slim

Descripción: campaña de promoción de la cultura de donación de órganos y tejidos en la ciudad de México y en el país, que a través de la difusión de datos sobre la donación y el apoyo de voceros exalta la importancia de los donadores en muerte equiparándolos con héroes.

Propósito: "...promover la donación de órganos y tejidos para trasplantes. (...) Concientizar e informar a la población sobre la importancia y trascendencia de la donación de órganos" (Héroes por la Vida – Información, 2015).



Figuras 2.50 y 2.51 Banners para internet de la campaña Héroes por la Vida.

Estrategia: se difunde información sobre la donación y trasplante de órganos y tejidos por internet y en spots para televisión de paga, además se realizan eventos especiales en hospitales públicos en donde se entregan de reconocimientos a familiares de donadores fallecidos, y médicos (coordinadores de donación). La campaña también cuenta con alianzas con diversas organizaciones relacionadas con la causa, empresas y voceros: artistas, deportistas y líderes de opinión, nacionales e internacionales "... que al firmar sus credenciales de donadores voluntarios motivan, sensibilizan y recuerdan a la población que "sin donante no hay trasplante" (Cultura de donación, 2015)".

"Además de promover la cultura de la donación de órganos, Fundación Carlos Slim cuenta con un programa de apoyo a la realización de trasplantes, el cual funciona mediante alianzas con los gobiernos estatales, institutos nacionales de salud, hospitales y organizaciones de la sociedad civil. De 2001 a 2015 se ha apoyado la realización de 8,560 trasplantes" (Héroes por la Vida - Información, 2015)

Sobre el contenido de la comunicación:

Mensajes:

- Donación, esperanza de seguir viviendo.
- Siempre podemos compartir.
- Cada vez somos más los héroes por la vida.
- Dale vida a muchas vidas.

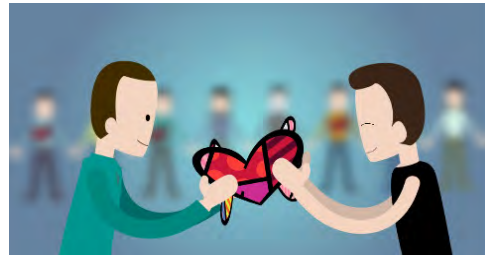
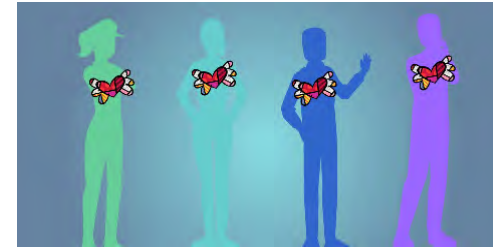
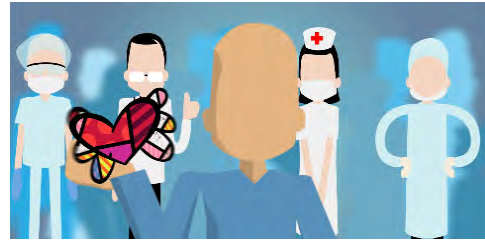


Figuras 2.52, 2.53, 2.54 y 2.55 Banners con información sobre la cultura de donación.

- Conviértete en un héroe por la vida.
- Tú puedes ayudar a que más personas sigan viviendo, al donar tus órganos cuándo ya no los necesites, infórmate y decídetelo, compártelo con tu familia y pídeles que apoyen tu decisión.
- Tú también puedes convertirte en un héroe por la vida. Dona tus órganos cuándo ya no los necesites y salva la vida de hasta 7 personas.
- Si ya tomaste tu decisión, habla con tu familia y haz que se respete
- Ellos, están buscando un héroe, alguien que llegado el momento done sus órganos y les regale una oportunidad de vida.

El concepto de la comunicación:

Figuras 2.56, 2.57, 2.58 y 2.59 Extractos del spot de para Héroes por la Vida (00:03:23)



- Donar órganos después de la muerte te convierte en ser un extraordinario, porque tienes la posibilidad de salvarle la vida a alguien más.
- Donar es un acto muy generoso, que da una oportunidad de seguir viviendo hasta a 7 personas.

Narrativa de la comunicación: Una parte de las comunicaciones son viñetas con ilustraciones de apariencia infantil en las que se presenta el pedido de la organización, con personajes coloridos, planos, visiblemente alegres. En el spot, se muestran personas y el proceso de donación de manera esquemática, al final se agrega rasgos a dos figuras masculinas para presentar que están alegres, en todo el spot resalta la figura del corazón con alas, símbolo de la campaña.

Tipo y función de las imágenes utilizadas: informativas simbólicas y didácticas con función informativa y exhortativa.

Tono de los mensajes: cercano, emocional, tranquilo, e inocente.

Sobre la presentación de los mensajes:

Tamaños: estándar (videos, *banner* para sitio web, tarjeta de donador)

Formas: variables, aunque prevalece el uso de formas geométricas, aunque también se usan orgánicas.

Color: dependiendo el mensaje, prevalece el uso de rojos, magentas y tonos azules

Iluminación: domina el uso de iluminación natural.

Textura: prevalecen las texturas lisas y de papel sobre texturas elaboradas.

Composición: estática

Juegos retóricos: alusión y metonimia, principalmente.

AMIGO SECRETO GNP

Estado: Nivel nacional

Año: 2014 -2015

Emisor: Seguros GNP

Descripción: campaña que “promueve el paso esencial para impulsar y fortalecer la cultura de donación de órganos en México: decir sí a la Donación de Órganos” (Amigo Secreto GNP, 2014)

Propósitos: “Sensibilizar a la sociedad sobre el impacto de la donación de

órganos (...) Mostrar que la clave de la donación de órganos es informar a la familia sobre la decisión de ser donador (...) Resaltar las acciones que se realizan a favor de la donación de órganos en México” (Amigo Secreto GNP, 2014).

Estrategia: La campaña comenzó con una etapa informativa sobre la cultura de la donación de órganos y tejidos, por medio de internet y redes sociales: *Facebook, YouTube, Twitter e Instagram* y a través de alianzas con el CENATRA y otras organizaciones comprometidas con la causa (como *Trasplante y Vida I.A.P.*), en una segunda etapa, GNP invitó a sus seguidores a portar una pulsera distintiva de donador de órganos “que facilita[ría] la socialización de su decisión con sus círculos más cercanos” (*CAMPAÑA AMIGO SECRETO GNP IMPULSA REGISTRO HISTÓRICO EN EL CENATRA...*, 2015) y que se obtenía registrándose en amigosecretognp.com y completando un formulario del Registro Nacional de Donadores Voluntarios, que se vincula directamente con el Centro Nacional de Trasplantes, este registro, daba la posibilidad de dejar un mensaje dirigido a la persona o personas que pudieran beneficiarse con la decisión de donar en muerte. En otra etapa, se pedía en redes sociales, que una vez que una persona hubiera obtenido la pulsera, subiera una fotografía portándola y la descripción de lo que le impulsó a decidir ser donador de órganos y tejidos en muerte.

Sobre el contenido de la comunicación:

Mensajes:

- La donación de órganos es una segunda oportunidad de vida. Tú puedes transformar la vida de alguien inscribiéndote en la lista de

donadores de órganos.

- Vivir es increíble.
- Una parte de ti puede ser el mejor regalo de tu vida.
- Transformemos la lista de espera en una esperanza.
- La vida es el regalo más grande.
- Infórmate, comparte y toma la mejor decisión.
- Sin donador no hay trasplante.
- Pronunciarse a favor de la donación de órganos, cambia vidas.
- La información es clave para decir sí a la donación.

El concepto de la comunicación:

- Estar informado sobre el tema de la donación hará que sea más fácil decidir convertirte en donador de órganos y tejidos al morir, y que tu familia respete esa decisión.
- Donar órganos es dar una oportunidad de seguir viviendo a alguien más.
- Haz el bien sin mirar a quién.

Narrativa de la comunicación: la mayoría de sus mensajes son infografías, que presentan datos duros e instrucciones para convertirse en donador de órganos y tejidos en muerte: Informarse, llenar el formato en internet, y transmitir la decisión a la familia.



El spot de la campaña, muestra a un hombre de unos 50 años, visiblemente enfermo y agotado, en compañía de su esposa, que se sienta en una cama de hospital, después la esposa se retira de la escena porque recibe una llamada muy importante del médico, en ése momento entra un joven de no más de 18 años a su habitación, lo saluda y le comunica que él es su “amigo secreto”, que tiene algo muy valioso que darle y que sabe qué lo va disfrutar mucho junto con su esposa...la mujer entra en la recámara y le dice emocionada al hombre que hay un donador de corazón para él, mientras lo abraza, el hombre mira al joven conmovido.

Tipo y función de las imágenes utilizadas:

Infografías: informativas simbólico-didácticas con función informativa

Spot: informativas didácticas con función exhortativa.

Tono de los mensajes: inspiracional, emocional, informativo

Sobre la presentación de los mensajes:

Formas: en las infografías imperan las formas geométricas, excepto en el spot y en un anuncio.

Color: predominan los colores institucionales de GNP Seguros (naranja y azul marino) y se emplea el gris.

Iluminación: en el video la iluminación se percibe artificial.

Textura: hay predominio de texturas lisas.

Composición: dinámica

Juegos retóricos: alusión

*Figuras 2.60 y 2.61
Infografías de la campaña
Amigo Secreto GNP*

Tendencias generales de la categoría

Los mensajes analizados, aunque con estilos diferentes, se muestran en un tono positivo, emocional e informativo. Se hace contante énfasis en la idea de vivir al máximo, plenamente y de llegado el momento de la muerte, dar la oportunidad a otros seguir con vida.

Los conceptos utilizados refieren frecuentemente al amor y a la generosidad de las personas que deciden donar órganos y tejidos después de la vida. Todos los mensajes exaltan la importancia de comunicar esa decisión a la familia.

En todas las comunicaciones es constante el uso de la forma del corazón y del ícono del regalo, al hablar de “regalar” una oportunidad o vida a otra persona, etc. También es constante el uso de colores cálidos, (naranjas, rosas y rojos) y de formas geométricas redondeadas, sobre fondos grises, blancos o azules. En general, la apariencia de las comunicaciones es *limpia*.

Después de realizar el análisis FODA y de revisar los elementos y el estilo que conforman otras estrategias dirigidas a la causa de la donación de órganos y tejidos, se tuvieron elementos suficientes para establecer algunas pautas sobre el contenido y la presentación del proyecto, que se definieron posteriormente con el sustento de otros datos relevantes para definir el mensaje y la imagen final de la campaña: las necesidades de la organización, el perfil del público objetivo, las ideas de ése público



Figura 2.62 Banner para internet de la campaña amigo secreto GNP

Figura 2.63 Publicidad de la campaña Amigo Secreto GNP



Figuras 2.64 y 2.65 Brazaletes de donador voluntario de la campaña



sobre la causa y por supuesto las tendencias vigentes en materia de comunicación y diseño.

En el siguiente y último capítulo de esta investigación se expondrán los lineamientos de la campaña y el proceso de diseño de la misma.

CAPÍTULO III

Desarrollo la estrategia
de comunicación
visual

3.1. Brief de comunicación

El desarrollo de este Brief se hizo con base en los objetivos y las necesidades de Trasplante y Vida I.A.P. y dado que en el Capítulo II, se expone ampliamente a la organización, el apartado con información del emisor se omite en este instrumento.

Objetivos de la comunicación

Promover la cultura de la donación de órganos y tejidos en instituciones educativas a nivel secundaria y preparatoria, a adolescentes de entre 13 y 17 años y jóvenes de 18 y 19 años pertenecientes a un nivel socioeconómico C y C-1

¿Quién es el público?

¹De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el nivel socioeconómico alto y medio alto corresponde al nivel A/B pues es "el segmento con el nivel de vida más alto del país" (AMAI, 2016) por otra parte, el nivel medio y medio bajo, corresponden a los niveles C+, C y C- , siendo el nivel C+ el segundo con el más alto nivel de vida, siguiéndole el nivel C y C- en los niveles intermedios de bienestar.

Tabla 3.1 Perfil y comportamiento de adolescentes en instituciones educativas públicas a nivel secundaria y preparatoria de la Ciudad de México

Perfil psicográfico	Son estudiantes, quieren divertirse, intentar cosas nuevas, están en proceso de crecimiento, de alcanzar la madurez, dejaron la infancia atrás, no les gustan que les hablen como si fueran niños ^A , “son conscientes y críticos del entorno” ^B
Motivaciones	Buscan tener su propia voz, pertenecer y ser aceptados por un círculo. Son emprendedores: buscan tener su propio negocio ^C
Preferencias	Dependen de la tecnología, gran parte de su interacción social ocurre en internet y redes sociales (<i>Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, Tumblr, WhatsApp, Snapchat y YouTube</i>), han crecido con ella, allí pueden expresarse libremente. Desean resultados inmediatos, porque así funciona la red. ^D “Quieren aprovechar al máximo esta etapa, siempre y cuándo se sientan seguros” ^E
Ideas (respecto a la causa)	Son arriesgados, idealistas, no piensan en la enfermedad ni en la muerte, son temas que ven lejanos, a menos que tengan una situación en su entorno que se los recuerde. No conocen el tema de la donación de órganos y tejidos, les parece lejano y es común que no se hable del tema en casa ^F Sin embargo, los jóvenes con mayor nivel académico aparentemente conocen más sobre el tema, que aquellos con menor nivel académico. En el rango de nivel socioeconómico C y C- la mayoría estaría de acuerdo en convertirse en donadores de órganos y tejidos en muerte, argumentando en general que es una buena acción y que si ya no necesitas los órganos, mejor que se destinen a ayudar a alguien que los necesite. ^G
Actitudes	“son muy individualistas y creen en su propia persona” ^H 68% nunca ha participado en organizaciones o asociaciones. ^I
Ubicación geográfica	Ciudad de México, centro político, académico, económico, de moda, financiero, empresarial y cultural ^J del país.

A UNICEF México - La infancia - La adolescencia”, 2016

B De la Riva Group, 2016

C De la Riva Group, 2016

D Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 y de la Riva Group (2016)

E “Generación Z”, 2016

F De la Riva Group, 2016)

G Trasplante y Vida I.A.P.

H De acuerdo a un sondeo realizado para esta investigación en el mes de diciembre de 2016 (Ver resultados en Anexo V)

I “Generación Z”, 2016

J Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 “Ciudad de México”, 2016

Tabla 3.1 Perfil y comportamiento de adolescentes en instituciones educativas públicas a nivel secundaria y preparatoria de la Ciudad de México.
(Tabla de elaboración propia)

Adolescentes y jóvenes de entre 13 y 19 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico C y C- que asisten a la escuela secundaria o preparatoria en instituciones educativas públicas de la Ciudad de México.

Para complementar la investigación del perfil y comportamiento del público al que se dirige la campaña y tener datos para construir el Brief de diseño, se realizó una actividad de observación y una serie de entrevistas en un centro comercial de la Ciudad de México correspondiente al nivel socioeconómico C y C-: Plaza Buenavista.

Esta actividad exploratoria consistió en visitar tiendas de ropa y artículos dirigidas a este público para observar los colores, texturas y acabados de las prendas, la apariencia del decorado, la publicidad y prestar atención al comportamiento y lenguaje de adolescentes y jóvenes que se encontraban en ellas. Como ya se mencionó, se realizó una serie de entrevistas orales a trece jóvenes de entre 13 y 19 años para conocer su opinión sobre la donación de órganos y tejidos y la voluntad de donar después de la vida y percibir como se expresaban del tema. Las preguntas y respuestas de esta actividad se presentan a continuación:

1. ¿Has escuchado de la donación de órganos y tejidos?
2. ¿Qué opinas de la donación de órganos y tejidos?
3. ¿Sabías que al donar órganos y tejidos al momento de tu muerte podrías salvarle la vida hasta a 7 personas?

4. ¿Aceptarías qué al morir se donaran tus órganos y tejidos?

5. ¿Por qué?

Tabla 3.2 Respuestas a preguntas de la entrevista							
PERSONA	EDAD	GRADO DE ESTUDIOS	#1	#2	#3	#4	#5
1	18 años	Licenciatura	Sí	"es una acción muy altruista, deberíamos de estar conscientes de que podemos donar órganos, obviamente cuidarnos"	No	Sí	"Bueno, pues porque se me hace algo altruista, yo creo no puedo... que tuve alguna enfermedad que ya no me permite donar hígado o riñones, pero... si en algún momento pudieran utilizar algún otro órgano mío, yo creo que sí estaría dispuesto a que lo hicieran".
2	18 años	Licenciatura	Sí	"yo pienso que está bien porque si tú ya no los vas a ocupar, pues que tiene que salves a lo mejor a otras personas que sí los necesitan"	Sí	Sí	"sí porque puedes salvar vidas de otras personas"
3	19 años	Preparatoria	Sí	"yo sólo pienso que es buena acción"	Sí	Sí	-
4	17 años	Preparatoria	Sí	"yo también pienso que es buena acción y que debemos dar oportunidad cuándo nosotros ya no los necesitemos y darle la oportunidad de vivir a otra persona, mediante la donación"	Sí	Sí	-
5	15 años	Preparatoria	Sí	"me parece muy bien porque ayudan a las personas que realmente necesitan los órganos, Y bueno lo que yo más he escuchado es de la gente que muere, este, dona sus órganos antes de morir y eso es una decisión muy bondadosa de hecho"	No	Sí	"pues más por la idea de... sentir que estoy ayudando al morir, bueno no sentir sino, creo que saber, me sentiría bien conmigo mismo antes de morir, donando mis órganos"

6	15 años	Preparatoria	Sí	"pues yo también pienso que está bien porque, pues para las personas que ya fallecieron, ya no, bueno o sea, ya no necesitan los órganos y si están en buenas condiciones y otras personas los necesitan pues yo creo que si es bueno que se los donen"	No	Sí	"bueno yo porque hay algunas personas que a veces si no les hacen el trasplante, pues también pueden morir y pues puedes salvar una vida y ayudar a otras personas."
7	15 años	Preparatoria	Sí	"bueno, que es una buena acción y que beneficia a otras personas que en verdad lo necesitan"	No	Sí	"pues como dice igual, que pus (sic) pensar que lo hiciste bien antes... a una buena causa, y para el bien de otra persona o hasta el caso de 7 que comentaste"
8	19 años	Licenciatura	Sí	"nada más sé que existe y que puedes salvar muchas vidas"	No	Sí	"Yo creo que es una muy buena idea...no los va a ocupar después" "Puedo ayudar a la gente"
9	18 años	Preparatoria	Sí	"que puedes firmar si quieres que donen tus órganos o no"	No	Sí	"sí me parece bien, porque puedo ayudarle a otra persona"
10	18 años	Secundaria	Sí	"está chidito ¿no?"	No	Sí	"pus () ya pa' que los quiero"... ¿y qué tal si no la disfrutan y se desmadra más?..."
11	17 años	Secundaria	Sí	"yo digo que es algo bueno, bueno pues yo digo que sí... a qué tu cuerpo se deshaga pudiéndole salvar la vida a otras personas, pues mejor salvas vidas, ¿no?, pues ya mínimo sirve de algo"	Sí	Sí	"pues sí no, a que se desintegren o algo así pudiéndole salvar la vida a alguien, que a lo mejor si la quiere disfrutar, pues ten disfrútala"... "pues te hacen estudios para ver si están en condiciones todavía de mantener una vida"
12	18 años	Preparatoria	Sí	"pues está bien"	No	Sí	"para que una parte de mi siga existiendo"
13	18 años	Preparatoria	Sí	"es un buen acto"	No	Sí	"me da la oportunidad de ayudar"

Tabla 3.2 Respuestas a preguntas de la entrevista.

(Tabla de elaboración propia)

Como se puede ver en esta *Tabla*, todos los entrevistados afirmaron haber escuchado del tema de la donación de órganos y tejidos. De igual manera, todos coincidieron en que donar órganos y tejidos “está bien” o “es una buena acción”. Por otro lado, las respuestas a la pregunta sobre si sabían que al donar después de la muerte podían salvar la vida de hasta siete personas, fueron negativas en su mayoría. Las respuestas en relación a la pregunta: ¿Aceptarías qué al morir se donaran tus órganos y tejidos?, fueron nuevamente, positivas en todos los entrevistados, y finalmente en la pregunta de por qué donarían, coincidieron varias respuestas en enfatizar el sentido altruista de este acto y el hecho de hacer uso de algo que ya no se necesita para ayudar a otra persona.

Con esta información se realizó un análisis de contenido del que se seleccionaron expresiones como: salvar una vida, salvar vidas, dar la oportunidad de vivir a otra persona, y ayudar a otra persona; que posteriormente se emplearon como conceptos base para crear diferentes eslóganes para la estrategia.

Para elegir el lema definitivo, se consultó la opinión de veinte adolescentes estudiantes de entre 13 y 18 años. En este ejercicio se les introdujo al tema realizándoles las preguntas: ¿has escuchado hablar de la donación de órganos y tejidos?, y ¿qué opinas de la donación de órganos y tejidos? Después, se les pidió a los participantes numerar las propuestas de pedido de la campaña del 1 al 6, de acuerdo a su consideración sobre cuál era la frase más inspiradora y cuál la menos inspiradora, la número 1 representó la frase más inspiradora y en orden creciente la número

6 se consideró la menos inspiradora. Las frases presentadas fueron las siguientes:

- A. () Hoy es el mejor momento para decir ¡Sí! A la donación de órganos y tejidos. Asegúrate de que tu familia conoce y respeta tu decisión.
- B. () *Salva Vidas*, di ¡Sí! A la donación de órganos y tejidos. Asegúrate de que tu familia conoce y respeta tu decisión.
- C. () Comparte lo mejor de ti. Di ¡Sí! a la donación de órganos y tejidos. Asegúrate de que tu familia conoce y respeta tu decisión.
- D. () Deja lo mejor de ti: di sí a la donación de órganos y tejidos. Asegúrate de que tu familia conoce y respeta tu decisión.
- E. () ¡Inspira a otros cada día! Súmate como donación de órganos y tejidos y asegúrate de que tu familia conoce y respeta tu decisión.
- F. () Las decisiones más importantes salvan vidas. Di ¡Sí! donación de órganos y tejidos. Asegúrate de que tu familia conoce y respeta tu decisión.

En la *Tabla 3.3* se puede ver que todos los entrevistados afirmaron haber escuchado de la donación de órganos y tejidos, de igual forma, hubo consenso en sus opiniones sobre el tema, ya que calificaron la donación positivamente, en general la consideraron una acción que ayuda a las personas y que *Salva Vidas*.

Tabla 3.3 Resultados del sondeo			
PERSONA	¿Has escuchado hablar de la donación de órganos y tejidos?	¿Qué opinas de la donación de órganos y tejidos?	Preferencias de las frases:
1	Sí	"Que es indispensable (sic)"	A(3) B(1) C(2) D(5) E(4) F(6)
2	Sí	"Es buena"	A(5) B(6) C(3) D(2) E(4) F(1)
3	Sí	"que es buena para salvar vidas" (sic)	A(2) B(3) C(6) D(5) E(4) F(1)
4	Sí	"ademas de ayudar a las personas es como una segunda oportunidad" (sic)	A(5) B(4) C(2) D(1) E(6) F(3)
5	Sí	"esta bien mientras sea legal" (sic)	A(5) B(1) C(3) D(6) E(4) F(2)
6	Sí	"Depende, de si es con la autorización del donador" (sic)	A(3) B(1) C(4) D(2) E(5) F(6)
7	Sí	"pienso que es una opción muy aceptable para cuando mueres y algunos de tus órganos quedan intactos" (sic)	A(6) B(5) C(4) D(3) E(1) F(2)
8	Sí	"buena opción para los enfermos"	A(3) B(1) C(4) D(2) E(5) F(6)
9	Sí	"Yo digo que los órganos y tejidos que se encuentran en "buen estado" por así decirlo, podemos donarlos a alguien que los necesita"	A(5) B(2) C(1) D(3) E(6) F(4)
10	Sí	"Pues esta bien ya que se puede dar apollo a las personas" (sic)	A(3) B(1) C(4) D(6) E(5) F(2)

Figuras 3.51-3.54 Planos del exhibidor con suaje.

11	Sí	"que esta bien asi ayudamos a las demás personas" (sic)	A(2) B(1) C(3) D(4) E(5) F(6)
12	Sí	"que estaría bien donar los órganos para una buena causa"	A(1) B(2) C(1) D(1) E(1) F(1)
13	Sí	"que es muy buena opción ya que ayudas a gente con una necesidad"	A(2) B(4) C(3) D(6) E(6) F(5)
14	Sí	"que esta bien ya que podemos salvar a mucha gente con nuestra donación" (sic)	A(6) B(1) C(4) D(5) E(3) F(1)
15	Sí	"Opino que la donacion es buena, pero el tiempo de espera debería ser igual para todos" (sic)	A(4) B(5) C(2) D(3) E(1) F(6)
16	Sí	"que es algo muy bueno ya que ayuda a salvar vidas"	A(6) B(2) C(5) D(4) E(3) F(1)
17	Sí	"algo bueno, ya que se ayuda a las personas que lo necesitan"	A(5) B(4) C(1) D(3) E(2) F(6)
18	Sí	"que esta bien, porque puedes salvarle la vida a alguien enfermo" (sic)	A(5) B(1) C(3) D(6) E(2) F(6)
19	Sí	"esta bien" (sic)	A(3) B(2) C(1) D(5) E(6) F(4)
20	Sí	"es algo bueno que puedes hacer por otros"	A(3) B(1) C(2) D(5) E(4) F(6)

Tabla 3.3 Resultados del sondeo. (Tabla de elaboración propia)

De acuerdo a este ejercicio, la frase más inspiradora fue la B, en segundo lugar la C y la F y en tercer lugar quedaron la A, D y E; por lo que la frase B se eligió como el lema de la campaña y se tomó como referente para la creación del emblema de la misma.

Posicionamiento

Donar órganos y tejidos es salvar vidas.

¿Cómo se debe percibir la estrategia y con qué atributos?

Dinámica, que muestre la energía de la juventud, empática con las ideas de los jóvenes y sus familias, que destaque el sentido de urgencia de construir una cultura de donación de órganos y tejidos, de tomar una postura ante el tema, y de comunicarle a la familia esa decisión.

3.1.1. Brief de diseño

De acuerdo a la información recabada en la investigación del perfil del público objetivo y la actividad de observación, se determinaron las especificaciones de estilo y apariencia de los materiales de la campaña que se presentan a continuación:

Tabla 3.4 *Brief de diseño*


<p>Tipografía</p>	<p>Para comunicaciones digitales: Montserrat Para comunicaciones impresas: sans serif o tipografías de transición Para títulos, subtítulos y encabezados: Logotipo: THE SKINNY Títulos y subtítulos: (permite el uso de acentos) AMATIC BOLD</p>
<p>Tipo de imágenes</p>	<p>Informativas simbólicas y didácticas con un estilo viñeta: ilustraciones hechas a mano:</p> 
<p>Función de las imágenes</p>	<p>Informativa y exhortativa.</p>
<p>La narrativa del mensaje</p>	<p>Mostrar elementos representativos y esquemáticos de la donación y trasplante de órganos y tejidos.</p>
<p>Tono del mensaje</p>	<p>Dinámico, positivo, emotivo, jovial, cercano, amigable.</p>
<p>Tamaños de los elementos de la campaña</p>	<p>Presentación audiovisual: panorámica (16:9) Imágenes png: 925x638 px Carteles: 57x90 cm Cartel 2: 48.26x33.02 cm Tarjeta: 5.4x8.5 cm Calcomanía: 6x6cm</p>

Tabla 3.4 Brief de diseño. Elaboración propia.

<p>Colores tendencia en 2017</p>	 <p>Dado que se emplearán diversas ilustraciones, estos colores se combinarán con otros más.</p>
<p>Iluminación</p>	<p>Cálida.</p>
<p>Textura</p>	<p>Lisa y líneas de diferentes anchos.</p>
<p>Tipo de composición</p>	<p>Estática, con relaciones modulares (por ejemplo):</p> 
<p>Tipo de organización retórica</p>	<p>Metáfora, paronimia, alusión.</p>

Especificaciones

- Cuidar la calidad de las imágenes utilizadas en cuanto a contraste y luminosidad, se busca un efecto limpio.
- Preferir las composiciones poco saturadas, con un foco de atención.

Concepto de la estrategia:

“Salvar Vidas”

Considerando el objetivo de la comunicación y el perfil del público objetivo, se decidió desarrollar una estrategia de sensibilización que abarcara los temas del trasplante, la donación de órganos y tejidos en México y la voluntad de donar en vida y en muerte.

La idea del emblema y el lema de este proyecto: ¡*Salva Vidas!* Surgió del análisis de contenido de la primera serie de entrevistas, en las que los participantes, hicieron uso frecuente de la frase salvar vidas para describir su opinión sobre la causa. Las palabras de esta frase por una relación de paronimia, derivaron en la palabra salvavidas, en cuya imagen se inspiró el emblema:

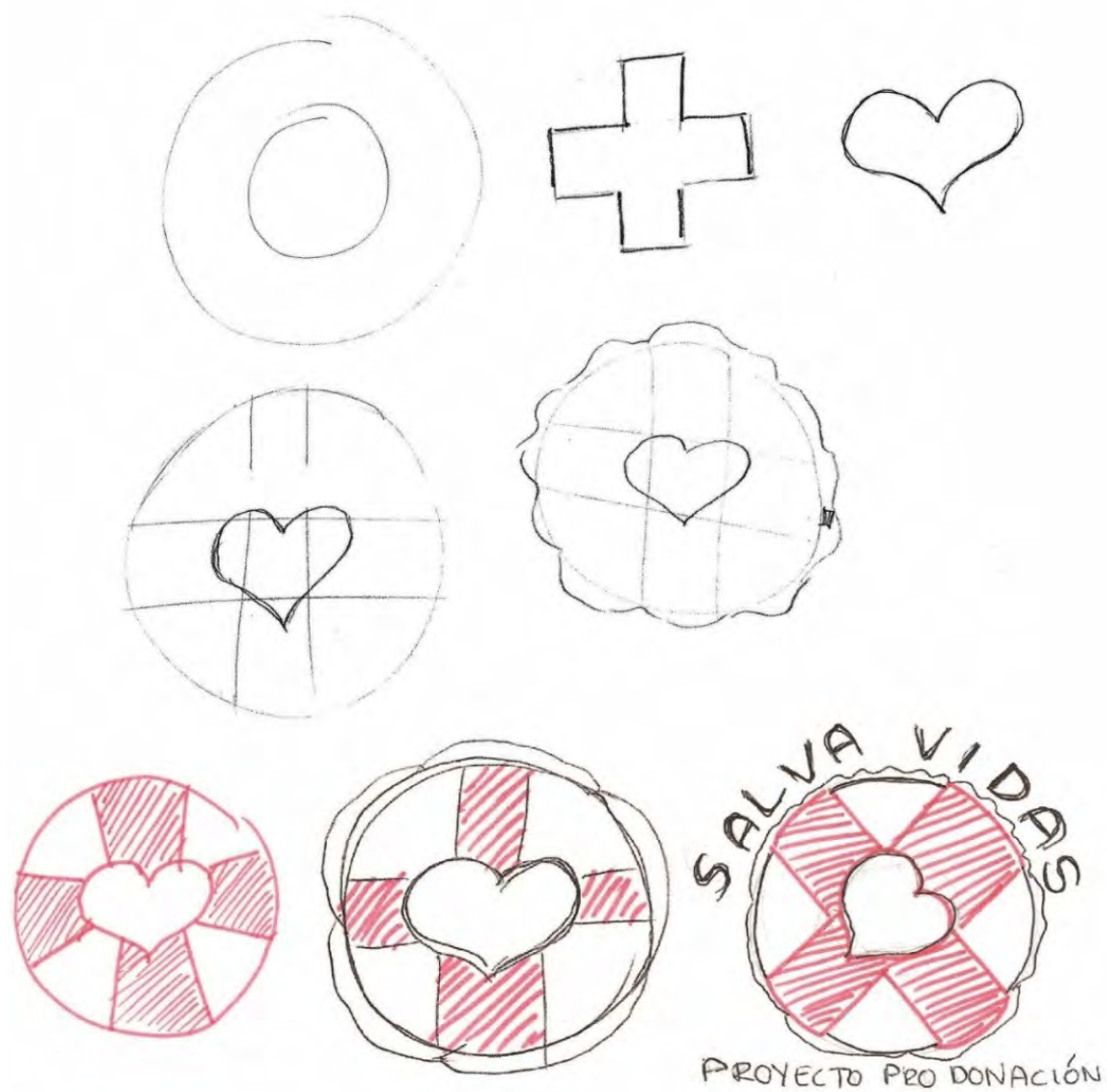
Bocetos el emblema:

El emblema, representa un aro salvavidas (utilizado como equipamiento de seguridad en embarcaciones o en zonas cercanas a extensiones de agua, para mantener a flote y evitar que se ahoguen las personas) con el centro en forma de corazón y marcas reflejantes que hacen alusión



Figuras 3.1 y 3.2 Imágenes de salvavidas en los que se inspiró el logotipo. (pd4pic.com, 2015 y Shutterstock, 2013)

*Figura 3.3 Bocetos del
emblema de la campaña
(Elaboración propia)*



a la cruz roja. El conjunto hace alegoría a la acción de rescatar (salvar la vida, sacar de un peligro) a otra persona de corazón o por amor. El corazón es una forma constante en las campañas pro donación y se decidió incorporarlo a la imagen de esta estrategia, porque es una referencia directa a ideas positivas como el amor (al prójimo, a la vida) y el altruismo.

Para definir el estilo final de este y el resto de los elementos visuales de la estrategia, se solicitó el apoyo de dos ilustradoras, que tomaron las ideas plasmadas en el *Brief* y en los bocetos, y elaboraron la imagen que se muestra en la *Figura 3.4*.

Finalmente se optimizó esta ilustración para crear el emblema de la estrategia:



Figura 3.4 Desarrollo del emblema de la campaña
(Ilustración: Karina Vazquez y Maricruz Carmona)

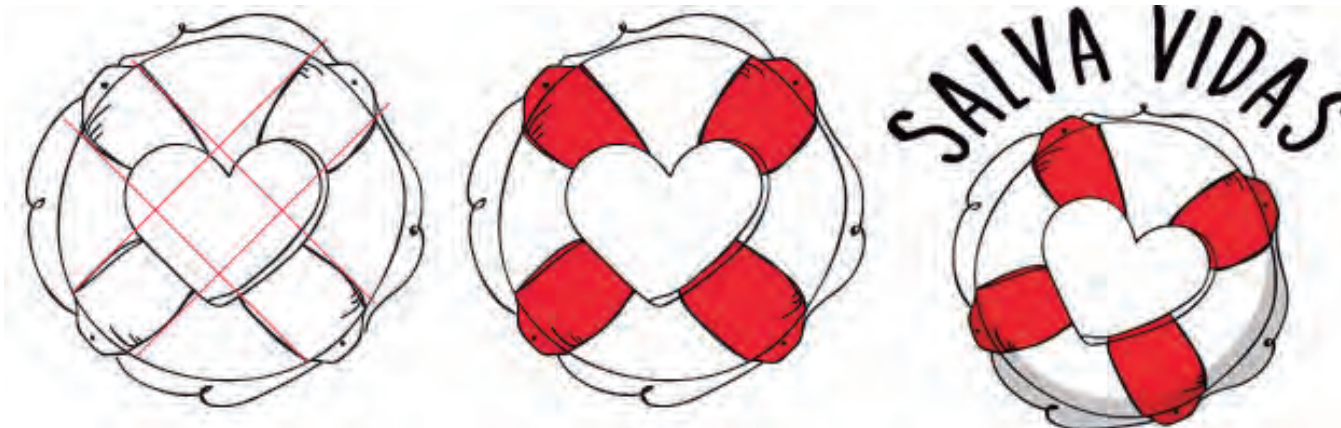


Figura 3.5 Desarrollo del emblema de la estrategia
(Elaboración propia)

Paralelamente a este desarrollo, se realizó el plan de comunicación de toda la estrategia, que se presenta a continuación:

3.1.2. Estrategia de comunicación y plan de acción

Teniendo como actividad central las pláticas de sensibilización en el tema de la donación y el trasplante, que son parte de las actividades del programa Pro donación de la Institución, se desarrolló un plan de acción en el que se plantearon las diferentes fases, objetivos, tiempos, personal responsable y lo más importante, (dado el objeto de esta investigación) materiales de comunicación gráfica necesarios para llevar a cabo con éxito cada momento previo, durante y posterior a las charlas. Dicho plan se presenta a continuación a manera de tabla:

*Tabla 3.5 Estrategia de comunicación.
(Elaboración propia).*

Tabla 3.5 Estrategia de comunicación.											
	PREVIO AL EVENTO			DURANTE EL EVENTO							POSTERIOR AL EVENTO
	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5	FASE 6	FASE 7	FASE 8	FASE 9	FASE 10	
ESTRATEGIA	Contacto con la institución educativa	Confirmar el espacio y la asistencia al evento	Promover el evento	Entrada/ registro y acomodo del público	Presentación del evento	Introducción a la presentación audiovisual	Inicia la presentación audiovisual	Responder dudas y escuchar comentarios sobre la causa	Invitar a la acción (Call to action)	Dar las gracias/ cierre con la escuela	Seguir en contacto con el público asistente a la presentación y mantener la difusión de la causa
DURACIÓN	-	-	-	De 10 a 20 minutos	De 5 a 10 minutos	7 minutos	7 minutos	10-15 minutos	8 minutos	2 minutos	1- 2 semanas
OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	Buscar un espacio de difusión de la cultura de donación	Tener los datos de lugar y hora de la plática, así como el número aproximado de asistentes a la misma	Anunciar la fecha y hora del evento, y promover a Trasplante y Vida I.A.P.	Acomodar a los estudiantes en el área designada para la plática	Abrir el evento, presentar a Trasplante y Vida I.A.P. y a los expositores	Dinámica de introducción al audiovisual	Reproducir el video de sensibilización sobre el tema del trasplante y donación de órganos y tejidos en vida y en muerte	Resolver dudas sobre los temas expuestos en el audiovisual	Invitar a los receptores a que se comprometan con la causa (repartirles un sticker)	Agradecer a los asistentes su atención	Mantener contacto con el público objetivo de la campaña, por medio de Facebook y Twitter
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	Hacer o recibir una solicitud para realizar el evento en una institución educativa	Contactar a la institución para confirmar lugar, fecha y hora de la plática	Montar un banner que anuncie el evento.	Colocar a los estudiantes en su lugar antes de dar comienzo a la plática	Explicar de manera oral, qué es Trasplante y Vida I.A.P y cuál es su labor. Presentar a los expositores	Se hace una serie de preguntas al grupo sobre el tema del trasplante, con la finalidad de introducirlos al tema del audiovisual	Se apagan las luces y se da inicio a la presentación audiovisual	Preguntar a los asistentes, sus dudas o comentarios sobre la información proporcionada en la presentación para responder a estos	1.- Darles un folleto y un sticker. 2.- Pedirles que consideren sumarse como donadores 3.- Invitarlos a que se saquen una selfie con la tarjeta de donador voluntario y que la compartan en sus redes sociales.	Darles las gracias a los espectadores y mencionar que sus dudas posteriores o comentarios son bien recibidos por medio de redes sociales	1.- Monitorear la actividad de los usuarios en redes y comentar sus selfies con agradecimientos 2.-Publicar las imágenes png "Trasplante y donación de órganos y tejidos en México" y "7 hechos sobre la donación y el trasplante" 3.-Publicar información sobre los avances en el tema de trasplantes
CUÁNDO SE REALIZARÁ	Tres o cuatro semanas antes del evento	Por lo menos dos semanas antes del evento	Por lo menos dos semanas antes del evento	(Dependiendo de la cantidad de estudiantes) 10-20 minutos antes de la plática	Cuánto el público esté en su lugar y se pida su atención	Inmediatamente después de la presentación del evento	Inmediatamente después de la presentación al audiovisual	Al término del audiovisual	Después de la sesión de preguntas y respuestas	Después de invitar a la acción	Al finalizar el evento, y durante la primera y segunda semana, después del evento
DÓNDE	-	-	En el pizarrón de eventos /anuncios, pasillos y espacios de difusión proporcionados por la institución educativa	En el aula o auditorio designado para el evento	-	-	-	-	-	-	En redes sociales
RESPONSABLE DE EJECUTAR LA ESTRATEGIA:	Según sea el caso, la coordinación escolar o el encargado de coordinar las actividades Pro Donación de la Institución	La coordinación general de trasplante y Vida I.A.P.	El departamento encargado del evento o de la difusión en la institución educativa	El personal de la institución educativa asignado o encargado de los estudiantes	Por parte de la institución educativa: personal encargado de gestionar el evento, directivos o profesores Por parte de Trasplante y Vida: los expertos que darán la plática.	Los expositores de Trasplante y Vida	Expositores u otra persona asignada para ello	Expositores	Expositores	Expositores	Responsables de gestionar las redes sociales de Trasplante y Vida I.A.P.
MATERIAL GRÁFICO QUE SE EMPLEARÁ:	-	-	Carteles con la información del evento e identificadores de Trasplante y Vida y la campaña.	-	-	-	Presentación audiovisual: Salva Vidas	-	1.-Tarjeta de donador voluntario 2.- Marco para selfies 3.-Folleto 4.-Stickers alusivos a la campaña	-	Imágenes png: "Trasplante y donación de órganos y tejidos en México" y "7 hechos sobre la donación y el trasplante"
ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO:	Llamada telefónica para confirmar el día del evento	-	- Registrar el número de asistentes a la presentación	-	-	Registrar el grado de conocimiento y la actitud de los espectadores, respecto al tema	-	-	Llevar un registro de los estudiantes que aceptaron llenar una tarjeta de donador voluntario y de los que siguieron en contacto porque subieron su selfie a redes sociales	Se entregan los carteles con los temas expuestos en el video a la escuela, se les agradece el espacio y se les invita a seguir en contacto.	Pedirles a los usuarios que subieron su selfie, que contesten una breve encuesta sobre si hablaron con su familia de la causa, sobre la reacción que ésta tuvo al conocer su decisión y sobre cómo se sienten. Agradecer su participación. Analizar las estadísticas para verificar cantidad de likes (me gusta) y de shares (compartir) de las publicaciones, monitorear el tráfico de las páginas de Facebook y Twitter

Una vez planteado cada momento de la estrategia, se recopiló y redactó todo el contenido que aparecería en los materiales gráficos de la misma. A continuación se presenta esa información en el formato acorde a cada soporte.

¿Cuál es el mensaje?

Lema de la campaña:

¡Salva vidas!, di ¡Sí! A la donación de órganos y tejidos y asegúrate de que tu familia conoce y respeta tu decisión.

Contenido de la presentación audiovisual *Salva Vidas*

Tabla 3.4 Guion de la presentación *Salva Vidas*

IMAGEN	AUDIO		
	SONIDO	VOZ EN OFF	
ENTRA SALVAVIDAS RODANDO DESDE LA DERECHA Y SE DETIENE AL CENTRO, QUEDA	ENTRA MÚSICA: SUMMER Y PERMANECE		3.4"
ENTRA DESVANECIDO TÍTULO: "SALVA VIDAS"		"Salva vidas"	7.8"
ENTRA DESVANECIDO SUBTÍTULO: "CAMPAÑA PRO DONACIÓN"		"Campaña Pro Donación"	
ENTRA DESVANECIDO SUBTÍTULO 2: "POR UNA CULTURA DE DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS EN MÉXICO"		"Por una cultura de donación de órganos y tejidos en México"	
SE DESVANECE TODO			

<p>ENTRA CRECIENTE PERSONA 1, QUEDA</p> <p>ENTRAN ÓRGANOS, SE SACUDEN ENTRAN TEJIDOS, SE SACUDEN</p> <p>CRECE PERSONA 1, QUEDA</p> <p>ENTRA FLECHA Y ENTRA Y SALE CORAZÓN GRIS</p> <p>ENTRA FLECHA Y ENTRA Y SE DESVANECE CORAZÓN SANO</p> <p>SE DESVANECE TODO</p>		<p>“El trasplante de órganos y tejidos, es un tratamiento de último recurso para pacientes que sufren daños irreparables en algún órgano o tejido,</p>	9.8”
<p>ENTRA DESDE ABAJO FORMATO 1, QUEDA APARECEN 5 PALOMITAS JUNTO AL FORMATO</p> <p>TODO SE DESVANECE APARECE DESDE ABAJO FORMATO 2, QUEDA</p> <p>APARECE DESDE ABAJO FORMATO 3 Y SE ENCIMA AL FORMATO 1</p> <p>SE DESVANECEN</p>		<p>“Para saber si un paciente es candidato a trasplante,</p> <p>su caso es evaluado por especialistas, si lo es, el médico responsable,</p> <p>lo registrará sin costo, en la base de datos del Centro Nacional de Trasplantes</p> <p>y le dará un comprobante de inscripción”</p>	15.50”
<p>RELOJ DE ARENA ENTRA DESVANECIDO Y COMIENZA A GIRAR ENTRA TEXTO: “30 MESES” TODO SE DESVANECE</p>		<p>“Dependiendo del diagnóstico, el tiempo de espera promedio para recibir un trasplante es de dos años y medio.</p> <p>Para muchos pacientes, encontrar un donador compatible a tiempo, es su única oportunidad”</p>	14.1”
<p>ENTRAN ROSTROS Y SE LLENA TODA LA PANTALLA SE DESVANECEN</p>		<p>“Actualmente hay más de veintiún mil personas en lista de espera,</p>	5.2”
<p>ENTRA RIÑÓN CON TEXTO: (12874), QUEDA ENTRA CórNEA CON TEXTO: (7775) QUEDA ENTRA HÍGADO CON TEXTO: (397) QUEDA SE DESVANECEN</p>		<p>“los trasplantes más solicitados en el país, son de riñón, córnea e hígado”</p>	6.5”
<p>ENTRAN PERSONA 2, PERSONA 3, PERSONA 4, QUEDAN ENTRA TEXTO: 20% ABAJO ENTRAN PERSONA 5 Y 6 (NIÑOS) SE DESVANECEN</p>		<p>“La mayor parte de los pacientes en la lista, tienen entre veinte y cuarenta años, y el veinte por ciento de los pacientes son menores de quince.”</p>	9.7”

<p>ENTRA TÍTULO DESVANECIDO: "DONACIÓN EN VIDA" QUEDA ARRIBA</p> <p>ENTRA INE DESDE ABAJO Y QUEDA DESAPARECE</p>		<p>"Donación en Vida"</p> <p>"Se realiza cuándo personas mayores de edad,</p>	5.7"
<p>ENTRA "CORREDORA" DESDE LA IZQUIERDA (MUEVE LAS PIERNAS)</p>		<p>física y mentalmente sanas,</p>	2.8"
<p>ENTRA FOTOGRAFÍA FAMILIAR 1 Y QUEDA ENTRAN ARRAS Y QUEDAN ENTRAN MANOS QUE SOSTIENEN OTRA</p> <p>SE DESVANECEN</p>		<p>con alguna relación: familiar, civil o de afinidad con el paciente",</p>	5.6"
<p>ENTRA DESVANECIDO SANGRE, PIEL Y RIÑÓN, QUEDAN SE SACUDEN SANGRE Y PIEL SE SACUDE RIÑÓN SE DESVANECEN</p>		<p>"Deciden donar un órgano o tejido que se regenere (como la sangre o la piel) o que su función pueda ser compensada por el cuerpo (como el riñón) sin que su salud se ponga en riesgo"</p>	11.9"
<p>ENTRAN DESVANECIDOS: SANGRE, COMP. SANGUÍNEOS, MÉDULA ÓSEA, PIEL, UN RIÑÓN, UN PULMÓN, MEMBRANA AMNIÓTICA, HUESO, HÍGADO (CON UN CÍRCULO ROJO), PÁNCREAS (CON UN CÍRCULO ROJO), PULMÓN (CON UN CÍRCULO), INTESTINO (CON UN CÍRCULO ROJO) SE DESVANECE TODO MENOS MÉDULA ÓSEA</p>		<p>"Una persona puede donar en vida: sangre, componentes sanguíneos (glóbulos rojos, plaquetas o plasma), médula ósea, piel, un riñón, un pulmón, membrana amniótica o hueso, así como segmentos de hígado, páncreas, pulmón e intestino"</p>	19.9"
<p>ENTRA TEXTO: "-18" SE CENTRA Y CRECE MÉDULA ÓSEA ENTRA FOTOGRAFIA FAMILIAR 2 TODO SE DESVANECE</p>		<p>"Los menores de edad pueden donar médula ósea, sólo con el consentimiento de sus padres o tutores"</p>	6.1"
<p>ENTRA DESDE EL CENTRO REP. MEXICANA SE MUEVE A LA IZQUIERDA Y QUEDA</p>		<p>"La donación en vida, es el tipo de donación más frecuente en el país"</p>	5"

<p>ENTRA TEXTO: IMPORTANTE QUEDA Y LATE ENTRA DESAVANECIDO FORMATO 1 QUEDA ENTRA DESAVANECIDO MANO CON BILLETE Y SE TACHA QUEDA ENTRA DE GOLPE SELLO CANCELADO</p> <p>TODO SE DESVANECE</p>		<p>“Es importante recordar, que esta acción debe hacerse de manera informada, sin ánimo de lucro y que es un proceso que puede cancelarse en cualquier momento previo al trasplante, sin consecuencias para el voluntario”</p>	13.3”
<p>ENTRA TÍTULO DESVANECIDO: DONACIÓN DESPUÉS DE LA VIDA ENTRA ESCENA DE PERSONA FALLECIDA</p> <p>TODO SE DESVANECE</p>		<p>“Donación después de la vida”</p> <p>“Se realiza cuándo la familia directa de una persona que falleció en un hospital”</p>	7.8”
<p>ENTRA GIF DE CUERPO CON CEREBRO Y PULMONES Y CORAZÓN, TODO LATE Y SE PONE GRIS ENTRA TEXTO: “CESE COMPLETO E IRREVERSIBLE DE LA ACTIVIDAD CEREBRAL” ENTRA TEXTO: “DETENCIÓN DEFINITIVA DE LA RESPIRACIÓN Y DEL LATIDO CARDÍACO”</p> <p>TODO SE DESVANECE</p>		<p>“por muerte encefálica; o por paro cardiorrespiratorio;</p>	3.4”
<p>ENTRAN ÓRGANOS UNO A UNO, ENTRAN PERSONAS DETRÁS DE LOS ÓRGANOS, LOS ÓRGANOS SE DESVANECEN LAS PERSONAS QUEDAN ENTRAN PERSONAS 7 Y 8 SE RECORREN A LA IZQUIERDA</p>		<p>“acepta que se donen y trasplanten los órganos y/o tejidos de su familiar para salvar la vida a otras personas”</p> <p>“En estas circunstancias, todo individuo, sin importar género o edad, es candidato a convertirse en donador después de la vida”</p>	16.33”
<p>ENTRA DESVANECIDO DOCTORA ENTRA FORMATO 1 ENTRA FIRMA SOBRE FORMATO TODO SE DESVANECE</p>		<p>“Llegado el momento, personal médico determinará cuáles son los órganos o tejidos aptos para ser trasplantados y pedirá el consentimiento de sus familiares para llevar a cabo el proceso”</p>	11.55”

<p>ENTRAN LOS ÓRGANOS Y TEJIDOS EN ORDEN Y SE SACUDEN</p> <p>SALEN DESVANECIDOS LOS ÓRGANOS LOS QUE SE QUEDAN CRECEN UN POCO Y SE SACUDEN TODO SE DESVANECE</p>		<p>"Los órganos y tejidos que pueden donarse por muerte encefálica son: corazón, pulmones, hígado, riñones, páncreas, hueso, piel, córneas, tendones, cartílago, venas y arterias"</p> <p>"Por paro cardiorrespiratorio sólo es posible donar: hueso, piel, córneas, tendones, cartílago, venas y arterias"</p>	25.5"
<p>ENTRA TEXTO: "IMPORTANTE"</p> <p>ENTRA DESVANECIDA ESCENA DE FALLECIDO Y SU FAMILIA EN CAMA DE HOSPITAL SE RECORRE A LA IZQUIERDA Y SE HACE PEQUEÑA ENTRA FORMA DE CORAZÓN LATIENTE (GIF) ENTRA SACO CON SIGNO DE PESOS Y SE TACHA CRECE FORMA DE CORAZÓN Y SE DESBORDA DE LA PANTALLA SE DESVANECE ENTRA GIF DE UNA MANO QUE PASA EL SALVAVIDAS A OTRA MANO SE DESVANECEN</p>		<p>"Importante: el proceso de donación es realizado con absoluto respeto a la persona fallecida y a su familia"</p> <p>"Al ser un acto altruista, la familia del donador no recibe ninguna compensación económica, pero sí la satisfacción de saber que en un momento difícil, han podido ayudar a otras personas"</p> <p>"Los trasplantes sólo son posibles gracias a la solidaridad de aquellos que aceptan donar en vida o al final de ésta"</p>	28.8"
<p>ENTRA TEXTO: "VOLUNTAD DE SALVAR VIDAS" QUEDA COMO TÍTULO ENTRA FOTO FAMILIAR 1 Y QUEDA ENTRA TARJETA DE DONADOR GIF GIRA DE BANDERA Y QUEDA ENTRA LICENCIA DE CONDUCIR Y SE AGITA QUEDA ENTRA DESDE ABAJO FORMATO 4 Y QUEDA</p> <p>TODO SE DESVANECE</p>		<p>"¿Cómo convertirse en donador?"</p> <p>Antes que nada: habla de tu decisión con familiares y amigos. Llena y carga una tarjeta de donador voluntario o acepta ser donador, al solicitar la licencia de conducir en la Ciudad de México. También puedes darte de alta en el Registro de Donadores del CENATRA por internet"</p>	20"

<p>ENTRA TEXTO Y LATE: "RECUERDA" ENTRA LIKE Y QUEDA ENTRA DISLIKE Y SALE DESVANECIDO ENTRA SALVAVIDAS Y GIRA QUEDA ENTRA ESCENA DESDE DIFERENTES LADOS PERSONAS 3 Y 9 DE PERFIL HABLANDO CON UN DOCTOR DE PERFIL ENTRA VÍRGULA ENTRA SALVAVIDAS Y GIRA</p> <p>TODOS SE DESVANECEN</p>		<p>"Recuerda: tú tienes derecho a decidir si serás donador de órganos y tejidos después de la vida"</p> <p>"Es muy importante que platiques tu decisión con tu familia, pues llegado el momento, ellos expresarán tu voluntad"</p>	
<p>ENTRA TÍTULO AL CENTRO: " 7 HECHOS SOBRE LA DONACIÓN" SE DESVANECE</p>		<p>"Ahora: siete hechos sobre la donación y el trasplante"</p>	4.29"
<p>ENTRA SALVAVIDAS DESDE LA DERECHA RODANDO ENTRAN TODAS LAS PERSONAS DISPONIBLES UNA A UNA TODO DESAPARECE</p>		<p>"Uno: una persona que dona sus órganos y tejidos cuando ya no los necesita, puede salvar la vida de hasta siete personas y mejorar las condiciones de otras veinte"</p>	11"
<p>ENTRA DESDE ABAJO BRAZO CON TATUAJE QUEDA ENTRA DESDE ARRIBA NARÍZ CON PIERCING DESAPARECEN</p>		<p>"Dos: tener tatuajes o piercings, no es un impedimento para donar en vida o en muerte, cada caso será evaluado por personal médico"</p>	9.8"
<p>ENTRA FORMATO 1 CON PALOMITAS, QUEDAN ENTRAN GOTAS DE SANGRE, QUEDAN ENTRA PERSONA 1 CON SIGNOS DE ALTURA Y PESO (1,75 Y 70 KG) ENTRA ESTRELLA Y SE TACHA, QUEDA ENTRA SACO DE DINERO Y SE TACHA, QUEDA</p> <p>TODOS DESAPARECE</p>		<p>"Tres: la asignación de órganos o tejidos, se hace de acuerdo a las necesidades médicas, compatibilidad, edad, altura y peso del paciente. El estatus social o riqueza no son factores que se tomen en cuenta"</p>	15"
<p>ENTRAN UNO A UNO LOS SÍMBOLOS, QUEDAN ENTRA CORAZÓN QUE LATE (GIF) QUEDA</p> <p>TODOS DESAPARECE</p>		<p>"Cuatro: la mayoría de las religiones, están a favor de la donación de órganos y tejidos, pues la consideran una decisión personal, un acto de amor y solidaridad humana"</p>	11.3"

<p>ENTRA ROSTRO CON OJOS CERRADOS, QUEDA ENTRAN ATEBRAZOS, QUEDAN ENTRA PIERNA, QUEDA ENTRA MUJER, CON ÚTERO TODO DESAPARECE</p>		<p>“Cinco: actualmente, los avances médicos permiten trasplantar el rostro, antebrazos y manos, piernas, incluso, en países como Suecia, se han realizado con éxito trasplantes de útero”</p>	<p>14.3”</p>
<p>ENTRA MUJER ENTRA FLECHA QUE SEÑALA A ELLA MISMA ENTRA TEXTO: “ISOTRASPLANTE” ENTRA MUELA, QUEDA ENTRA PIEL, QUEDA ENTRA HUESO, QUEDA ENTRA, VASOS SANGUÍNEOS, QUEDA ENTRA CÉLULA, QUEDA ENTRA MÉDULA ÓSEA, QUEDA TODO DESAPARECE</p>		<p>“Seis: es posible trasplantarse a uno mismo, esta técnica llamada isotrasplante, puede hacerse en porciones de órganos, dientes, piel, hueso, venas y arterias, células madre o médula ósea”</p>	<p>14.75”</p>
<p>ENTRA MAPA DE ESPAÑA QUEDA A LA IZQ. ENTRA TEXTO: “40X CADA MILLÓN” ENTRA MAPA DE MÉXICO, QUEDA A LA DER. ENTRA TEXTO: “3 X CADA MILLÓN”</p>		<p>“Siete: España es el país con mayor número de donadores del mundo: cuarenta por cada millón de personas, en México sólo hay tres donadores por cada millón”</p>	
<p>ENTRA SALVAVIDAS RODANDO HACIA LA DERECHA HASTA QUE SALE DE LA PANTALLA ENTRA LIKE DESDE ABAJO Y SE PONE EN MEDIO SE DESVANECE APARECE EMBLEMA DE LA CAMPAÑA “SALVA VIDAS” GIRANDO ABARCA TODA LA PANTALLA Y SE DEVANECE</p>		<p>“Ahora que ya tienes la información, reflexiona... di ¡Sí! a la donación de órganos y tejidos, platícalo con tu familia y asegúrate de que respeten tu decisión” “¡Salva Vidas!”</p>	<p>12”</p>
<p>ENTRA DESVANECIDO LOGO DE LA INSTITUCIÓN ENTRA TEXTO: “WWW.CENATRA.SALUD.GOB.MX” ENTRA LOGO FACEBOOK Y TWITTER ENTRA TEXTO: “ @TrasplanteyVidaMx”</p>		<p>“Trasplante y Vida I.A.P. Para más información accede al sitio del CENATRA y síguenos en Facebook y Twitter”</p>	

Contenido del cartel e imagen para internet: Trasplante y donación de órganos y tejidos en México

¿Qué es un trasplante?

Cuadro 1: El trasplante es un tratamiento de último recurso para pacientes que sufren daños irreparables en algún órgano o tejido, y consiste en sustituirlo por uno sano.

Cuadro 2: Para iniciar un proceso de trasplante, se toma en cuenta la situación médica del paciente, compatibilidad, edad, peso y altura. Ni el estatus social ni la riqueza, son factores que se consideren para asignar órganos o tejidos.

Cuadro 3: Éste proceso sólo es posible gracias a la solidaridad de personas que deciden donar órganos y/o tejidos de manera altruista, en vida o al final de ésta.

Cuadro 4: Los órganos y tejidos que puede donar en vida un adulto sano son: sangre y sus componentes, médula ósea, piel, un riñón, un pulmón, membrana amniótica o hueso, así como segmentos de hígado, páncreas, pulmón e intestino. Los menores de edad sólo pueden donar médula ósea con el consentimiento de sus padres o tutores.

Cuadro 5: Después de la vida, cualquier persona, sin importar edad, puede ser donador si fallece en un hospital por alguna de estas causas: muerte encefálica o paro cardiorrespiratorio.

Cuadro 6: Actualmente hay más de 21, 000 personas que esperan en promedio, dos años y medio por un trasplante, para muchos pacientes, encontrar un donador compatible a tiempo, es su única oportunidad.

Rectángulo en la parte inferior: ¡*Salva Vidas!*, di ¡*Sí!* A la donación de órganos y tejidos y asegúrate de que tu familia conoce y respeta tu decisión.

Fuentes: CENATRA, Secretaría de Salud, y *Trasplante y Vida I.A.P.* Para más información accede al sitio del CENATRA: www.cenatra.salud.gob.mx y síguenos en redes sociales: *QR de Facebook y Twitter: @TrasplanteyVidaMx.*

Contenido del cartel e imagen para internet: 6 Hechos sobre la donación y el trasplante de órganos y tejidos

Cuadro 1: Una persona que dona sus órganos y tejidos cuando ya no los necesita, puede salvar la vida de hasta 7 personas y mejorar las condiciones de otras 20.

Cuadro 2: Tener tatuajes o piercings, no es un impedimento para donar en vida o en muerte, cada caso será evaluado por personal médico.

Cuadro 3: La mayoría de las religiones, están a favor de la donación de órganos y tejidos, pues la consideran una decisión personal, un acto de amor y solidaridad humana.

Cuadro 4: Actualmente, los avances médicos permiten trasplantar el rostro, antebrazos y manos, piernas, ¡incluso el útero!

Cuadro 5: Es posible trasplantarse a uno mismo, esta técnica llamada isotrasplante, puede hacerse en porciones de órganos, dientes, piel, hueso, venas y arterias, células madre o médula ósea.

Cuadro 6: España es el país con mayor número de donantes del mundo, 41* por cada millón de personas, en México sólo hay 3.1 donantes por

cada millón.

*de los cuales, más del 70% son donantes en muerte (*Donación en asistolia en España: situación actual y recomendaciones, 2012*)

Fuentes: *CENATRA, Secretaría de Salud, Organización Mundial de la Salud, y Trasplante y Vida I.A.P.*

Rectángulo en la parte inferior: ¡*Salva Vidas!*!, di ¡*Sí!* A la donación de órganos y tejidos y asegúrate de que tu familia conoce y respeta tu decisión.

Para más información accede al sitio del CENATRA: *www.cenatra.salud.gob.mx* y síguenos en redes sociales: *QR de Facebook y Twitter: @TrasplanteyVidaMx*

Contenido de la tarjeta de donador voluntario

Frente: (Logotipo *Salva Vidas*) Yo digo ¡*Sí!* a la donación de órganos y tejidos.

Vuelta: Yo (espacio para escribir nombre) Soy donador(a) de órganos y tejidos y mi familia conoce y respeta mi decisión.

En caso de emergencia por favor contacte a: (espacio para nombre y para número de celular o teléfono).

“Autorizo a mi familia a donar mis órganos y tejidos después de la vida

para fines de trasplante. Siempre y cuando las condiciones médicas, legales y administrativas lo permitan”.

Logo del CENATRA y de *Trasplante y Vida I.A.P.*

Contenido del tríptico

Portada:

Logotipo *Salva Vidas*

Subtítulo: Campaña Pro Donación

Por una cultura de donación de órganos y tejidos en México

Contra portada:

Por favor no deseche esta información, compártala con familiares y amigos.

¡Muchas gracias!

Es muy importante ejercer el derecho a decidir sobre la donación de órganos y tejidos después de la vida y comunicar esa decisión a la familia, pues llegado el momento, ellos serán portavoces de la misma.

Logo de *Trasplante y Vida I.A.P.*

www.trasplanteyvida.iap.org.mx/

Teléfono: 5659 5963

Para más información contacte al CENATRA vía telefónica: 54-87-99-02 ext. 51438 o por internet: www.cenatra.salud.gob.mx

Interiores:

¿Qué es el trasplante?

El trasplante de órganos y tejidos es un tratamiento para pacientes con padecimientos que derivan en la insuficiencia irreversible de algún órgano o la disfunción de algún tejido, que consiste en sustituir el órgano o tejido enfermo por otro que funcione adecuadamente.

Para determinar si un paciente es candidato a trasplante, su caso debe ser evaluado por médicos especializados, si lo es, el médico responsable, lo registrará de manera gratuita en la base de datos del Centro Nacional de Trasplantes y le expedirá un comprobante de inscripción.

Una vez inscrito, el paciente esperará en promedio 2 años y medio por el trasplante. Para muchos pacientes encontrar un donador compatible a tiempo, es la única oportunidad.

Actualmente hay más de 21,000 personas en lista de espera, los trasplantes más solicitados son de riñón, córnea e hígado, la mayor parte de los pacientes en la lista, tienen entre 20 y 40 años y el 20% de los pacientes son menores de 15 años.

Donación en Vida:

Se realiza cuándo personas mayores de edad, sanas y en pleno uso de sus facultades mentales, con algún parentesco (por consanguinidad, civil o de afinidad) con el paciente, optan por donar un órgano o tejido que se regenere (como la sangre o la piel) o que su función pueda ser compensada por el organismo (como el riñón) sin que su salud se ponga en riesgo.

Una persona puede donar en vida: sangre (componentes sanguíneos), médula ósea, piel, 1 riñón, 1 pulmón o un segmento de éste, un segmento de hígado, un segmento de páncreas, un segmento de intestino, membrana amniótica y hueso.

Los menores de edad pueden donar médula ósea sólo con el consentimiento de sus padres o tutores legales.

Esta es la modalidad más frecuente de donación en el país. Es importante recordar, que la decisión de donar en vida debe hacerse de manera informada, sin ánimo de lucro, y que es un acto revocable en cualquier momento previo al trasplante, sin consecuencias para el voluntario.

Donación después de la vida:

Se realiza cuándo la familia directa de una persona que falleció en un hospital por muerte encefálica (cese completo e irreversible de la actividad cerebral) o por paro cardiorrespiratorio (detención definitiva de la respiración y del latido cardíaco) acepta que se donen y trasplanten los órganos y/o tejidos de su familiar para salvar la vida a otras personas.

En estas circunstancias, toda persona, sin importar edad es candidata a convertirse en donador después de la vida, llegado el momento, personal médico determinará cuáles son los órganos o tejidos aptos para ser trasplantados y pedirá la autorización su familia para llevar a cabo el proceso.

Los órganos y tejidos que pueden donarse por muerte encefálica son: corazón, pulmones, hígado, riñones, páncreas, hueso, piel córneas,

tendones, cartílago y vasos sanguíneos, y por paro cardiorrespiratorio: hueso, piel, córneas, tendones, cartílago y vasos sanguíneos.

Importante: El proceso de donación es realizado con absoluto respeto a la persona fallecida y a su familia. Al ser un acto altruista, la familia del donador no recibe ninguna compensación económica.

El proceso trasplante sólo es posible gracias a la solidaridad de personas que dan su consentimiento para donar en vida o al final de ésta. Por lo que existen algunos mecanismos para transmitir la voluntad de salvar vidas después de la muerte:

- La más significativa: hablar de la decisión con familiares y amigos.
- Llenar y cargar una tarjeta de donador voluntario.
- Manifestar la voluntad de ser donador al solicitar la licencia de conducir en la Ciudad de México.
- También es posible darse de alta en el Registro de Donadores del CENATRA por internet.

¡Salva vidas!, di ¡Sí! A la donación de órganos y tejidos y asegúrate de que tu familia conoce y respeta tu decisión.

Fuentes: CENATRA, Secretaría de Salud y Trasplante y Vida I.A.P.

Contenido de las calcomanías

Salva vidas, di ¡Sí! A la donación de órganos y tejidos.

3.2 Producción de los materiales gráficos de la estrategia

Una vez que se preparó el contenido de los materiales y se realizaron bocetos de la apariencia de los carteles y de la presentación audiovisual, se eligieron los programas para elaborar cada uno de ellos de acuerdo a las características, herramientas y accesibilidad.

Presentación audiovisual *Salva Vidas*:

El programa elegido para elaborar este material fue *PowerPoint*, pues es un programa común en sistemas operativos como *Windows* o *MacOs*, intuitivo, que facilitaría que personal y voluntarios de la organización (sin formación en diseño o en comunicación), pudieran realizar ajustes posteriores a la presentación, si fuera necesario.

Este programa en versiones recientes, tiene características muy útiles para la realización de audiovisuales de calidad, pues además de tener opciones de animación e incorporación de audio, permite exportar la presentación en formato de video, grabar clips de sonido sobre la presentación, e incluso, insertar elementos como imágenes dinámicas en formato *GIF*. El formato elegido para la presentación fue (16:9) panorámica, pues se consideró que se ajustaba mejor al tamaño de las pantallas actuales.

Figuras 3.6 - 3.13 Bocetos de los momentos de la presentación (Elaboración propia)



13 La mayor parte de los pacientes en la lista, tienen entre 20 y 40 años y el 20% de los pacientes son menores de quince años.



se desvanecen.

14 DONACIÓN EN VIDA aparece desvanecido al centro arriba



aparece desde arriba y queda

16 Ganas y en pleno uso de sus facultades mentales



aparece izq. a derecha, corrida (mueve las piernas) → GIF

18 Optan por donar un órgano o tejido que se regenera (como la sangre o la piel) o que sus funciones pueda ser compensada por el cuerpo, como el riñón, sin que su salud se ponga en riesgo.



pop in y shake

pop in y shake

Se desvanecen

Todo se desvanece menos médula ósea.

15 Se realiza cuando personas mayores de edad



aparece desde arriba y queda

se desvanecen

19 Una persona puede donar en vida: sangre, componentes sanguíneos, glóbulos rojos, plaquetas o plasma, médula ósea, piel, un riñón, un pulmón, membranas amnióticas o huesos, así como segmentos de hígado, páncreas, pulmón e intestino.



20 Los menores de edad pueden donar médula ósea solo con el consentimiento de sus padres o tutores.

Desse abajo → 18

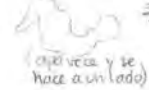
(crece y queda abajo del hueso)

(crece un poco al centro)



21 La donación en vida es la más frecuente en el país.

22 es importante recordarlo



aparece y se hace a un lado

IMPORTANTE aparece y late (GIF)

23 que la decisión de donar en vida debe hacerse de manera informada y sin ánimo de lucro.



aparece y queda

(aparece y se tacha) queda

24 Pues es un acto altruista



aparece GIF y late) queda

25 que puede cancelarse en cualquier momento previo al trasplante, sin consecuencias para el voluntario



aparece como sello sobre todos los otros elementos

Se desvanecen

27 Donación después de la vida → aparece desvanecido.

28 se realiza cuando la familia directa de una persona



aparece desvanecido y se retira a la izquierda

29 que falleció en un hospital



30: por muerte encefálica:



31: por paro cardiorrespiratorio



Se desvanece

32: "acepta que se donen y trasplanten los órganos y/o tejidos de su familiar para salvar la vida a otras personas"



Se quedan receptores sin latidos en órganos

33: "En estas circunstancias, toda persona, sin importar género o edad es autorizada a convertirse en donador después de la vida"



34: "llegado el momento, personal médico"

35: "determinará cuáles son los órganos o tejidos aptos para ser trasplantados"



36: y pedirá el consentimiento de los familiares del fallecido para llevar a cabo el trasplante.



Se desvanece.

37: "Los órganos y tejidos que pueden donarse por [muerte encefálica] aparece en pantalla son: corazón, pulmones, hígado, riñones, páncreas, hueso, piel, corneas, tendones, cartilago, y vasos sanguíneos."



Se van los órganos, quedan los tejidos y crecen un poco se sacuden.

38: "Los órganos y tejidos que pueden donarse por paro cardiorrespiratorio son: hueso, piel, corneas, tendones, cartilago y vasos sanguíneos."

Se desvanece

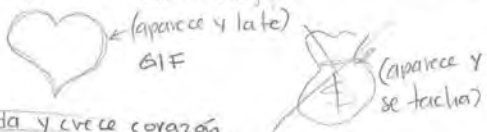
39: IMPORTANTE → voz y texto



"El proceso de donación es realizado con absoluto respeto a la persona fallecida y a su familia"

Se recorren a la izq. y se hacen preguntas

40) Al ser un acto altruista, la familia del donador no recibe ninguna compensación económica.



Queda y crece corazón.

41) pero si la satisfacción de saber que en un momento difícil, han podido ayudar a otras personas"

(Corazón late y crece hasta salir de la pantalla) GIF.

se desvanecen

42) Existen algunos mecanismos para trascrivir la voluntad de salvar vidas después de la muerte. → aparece en texto y se agita.

43) Hablar de tu decisión con familiares y amigos? →  aparece después que

44) Comprar una tarjeta de donador que puedas llevar de forma simbólica?



GIF (aparece y gira queda)

45) Manifestar tu voluntad de ser donador al solicitar la licencia de conducir? aparece y se agita.



46) También puedes darle de alta en el Registro de donadores del CENATRA por internet"



aparece y se desvanecen.

41A) El proceso de trasplante, sólo es posible gracias a la solidaridad de personas que dan su consentimiento para donar en vida o al final de ésta.



(Aparece de izquierda a derecha, pasando el salvavidas, la escena se repite tres veces, sólo se agregan detalles a las manos: fotos de piel distintos, uñas pintadas, manos pequeñas y grandes, anillos o pulseras como de adolescente)

47) RECUERDA: ¿Tú tienes el derecho a decir sí o no a la donación de órganos después de la vida?



aparece y gira salvavidas

aparecen y se desvanecen

48) Es muy importante que platicues tu decisión con tu familia? Se queda girando salvavidas

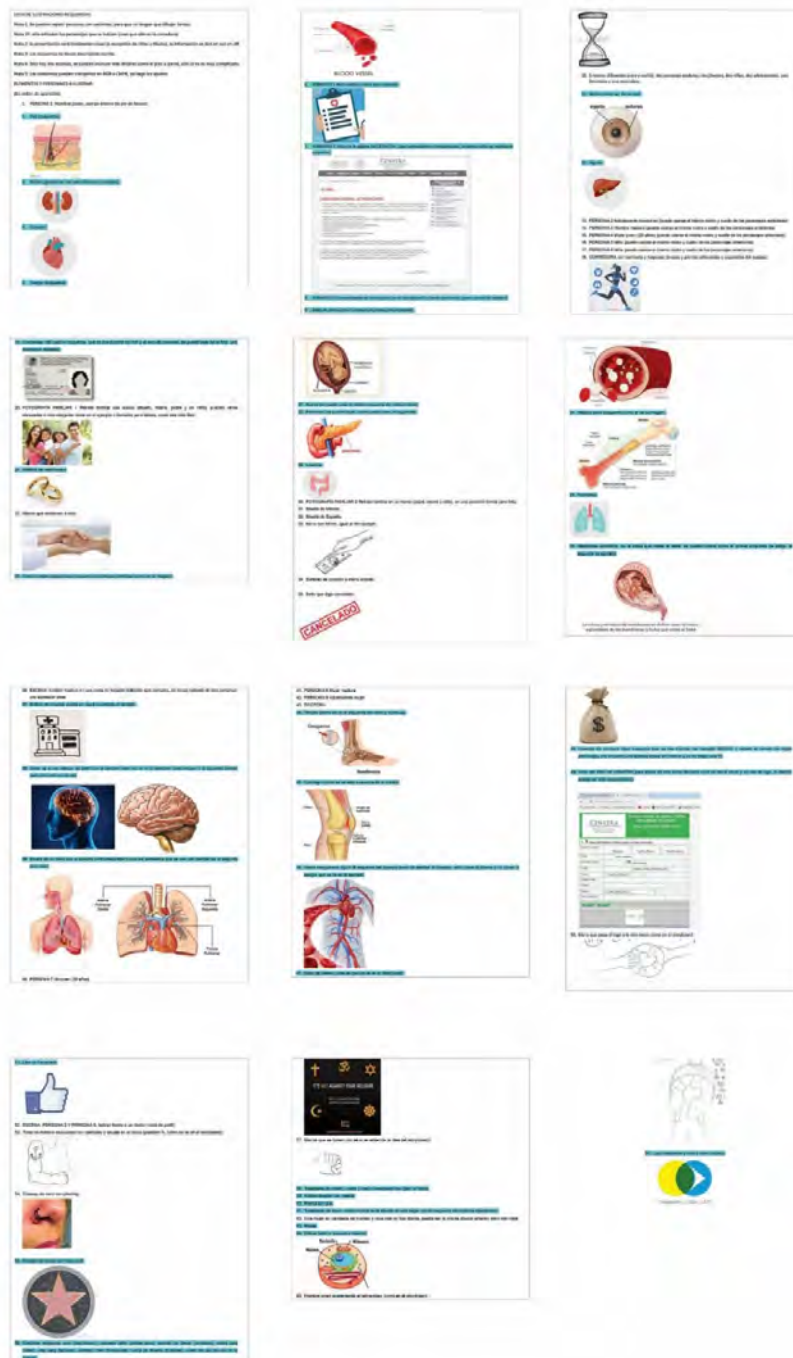


se desvanecen y cambian posición

49) Pese a llegado el momento, ellos expresarán tu voluntad? aparece y late, aparece y queda, aparece y gira

Se desvanecen,
50) AHORA = voz y aparece latente. = siete hechos sobre la donación? GIFS.

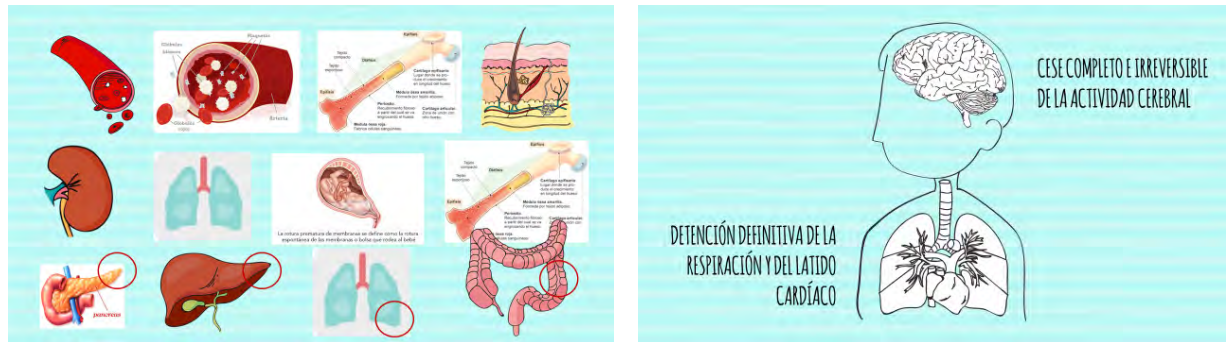
Figura 3.14 Vista de la lista y referencias de las imágenes encargadas (Elaboración propia)



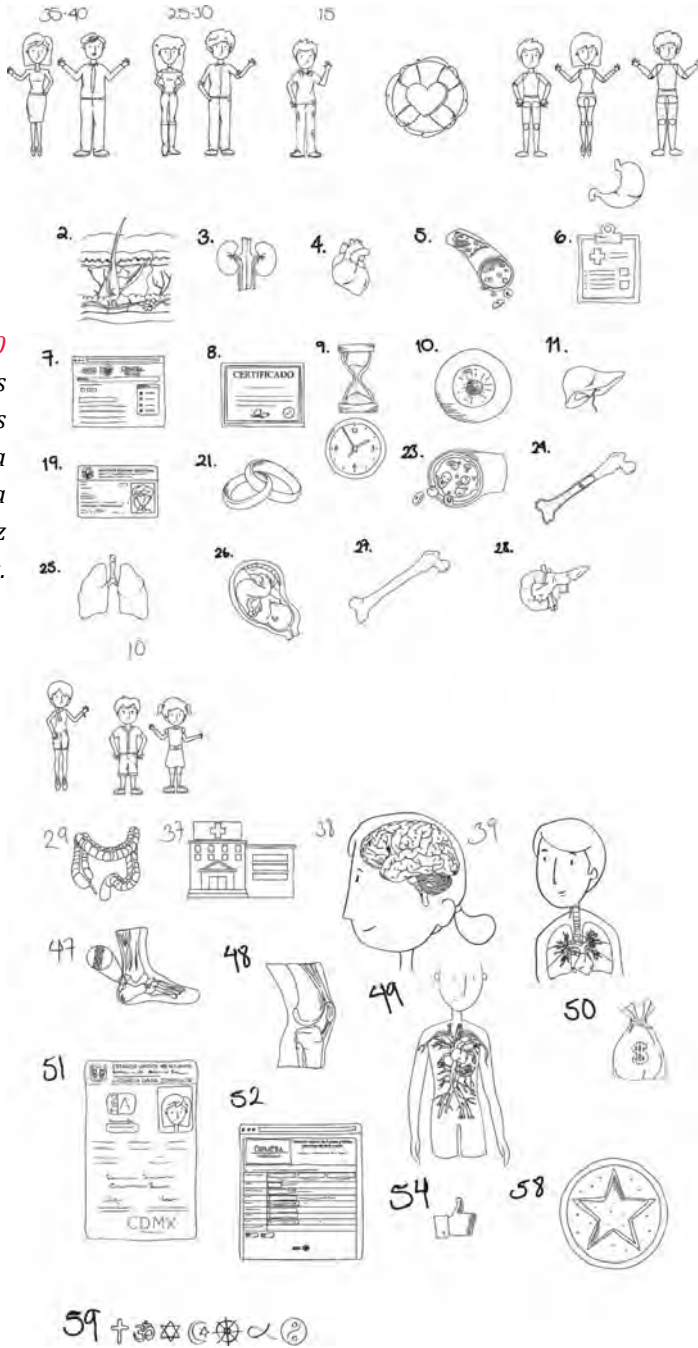
Para comenzar la presentación, se realizaron bocetos de cada escena, en dónde se especificaron y cuantificaron las imágenes requeridas, pues como ya se mencionó, el estilo final de las ilustraciones y su desarrollo, se comisionó a ilustradoras profesionales: Maricruz Carmona González, Karina Vazquez Donjuan y Karina Pérez Olmos.



Figuras 3.15-3.18 Ejemplos de la construcción de la presentación (elaboración propia)



Mientras realizaban las ilustraciones, se preparó el fondo de las diapositivas y se animaron las acciones de cada escena de la presentación, se hicieron pruebas de la voz en *off*, que se editaron en el programa de edición gratuito *Audacity* y que posteriormente se sincronizaron con las acciones de las imágenes:



Figuras 3.19 y 3.20
Muestra de las
ilustraciones realizadas
para la estrategia
(Elaboradas por Karina
Vazquez, Maricruz
Carmona y Karina Pérez.



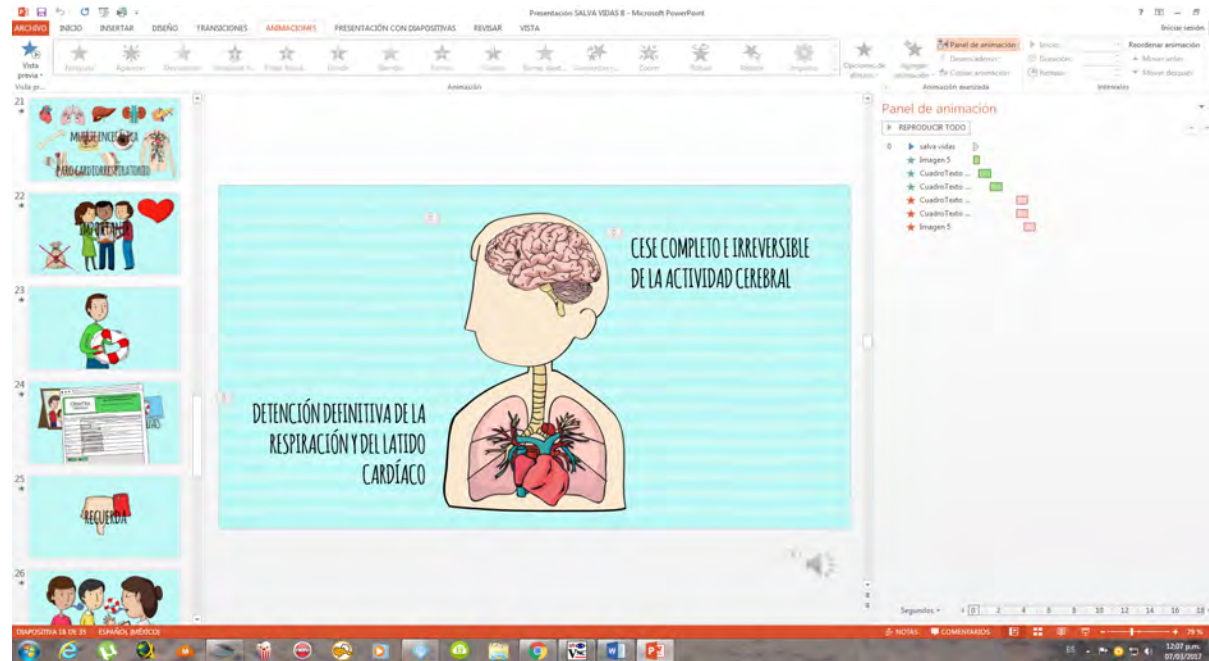


Figura 3.21 Imágenes ajustadas y coloreadas para la presentación (Elaboración propia)

Una vez que se recibieron avances de las ilustraciones, se colorearon, se adecuaron al perfil de color *RGB*, se exportaron como *png* y se colocaron en su posición en la presentación.

Durante el desarrollo del audiovisual se ajustaron escenas, animaciones y

Figura 3.22 Captura de pantalla de la construcción de la presentación en Power Point



frases de la voz en off, se buscó un fondo musical a tono con la presentación y el tipo de público: *Summer del Dj Marshmello*, que se editó para la presentación en el programa *Audacity*

Una vez completada la presentación se exportó en formato de video *mp4*, que es un formato de video universal. Finalmente, en el programa *Windows Movie Maker*, se editó la duración de algunas partes de la presentación, se mejoró el audio de la voz en *off* y se agregó la música de fondo.

El video final tuvo una duración de 6 minutos y 52 segundos y un peso de 178 MB.

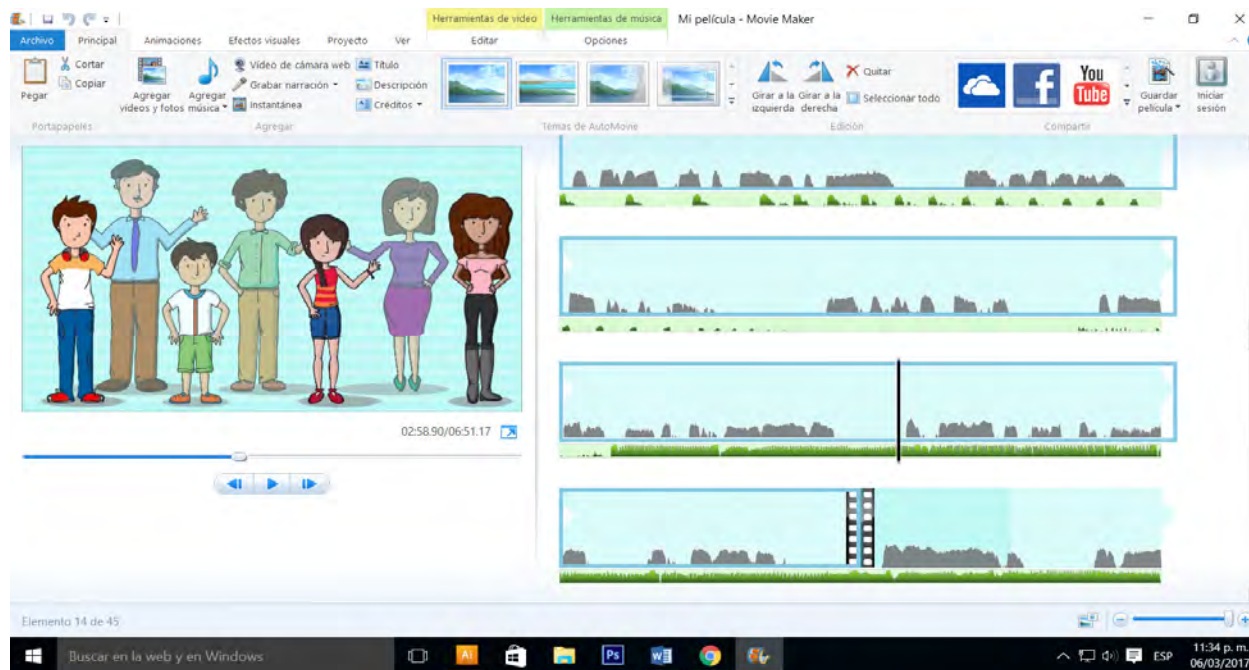


Figura 3.23 Captura de pantalla de la edición del video en el programa *Windows Movie Maker*

Cartel e imagen para internet: Trasplante y donación de órganos y tejidos en México

Este cartel con viñetas, se desarrolló con la intención de transmitir de manera fácil y clara la información más relevante de la presentación audiovisual. El cartel, elaborado en *Photoshop*, en el perfil de impresión *CMYK*, con base en una retícula modular compuesta con diagramaciones $\sqrt{2}$, tuvo una medida final de 90x57cm. Para títulos y subtítulos se respetó la tipografía *Amatic* del resto de los materiales, sin embargo, para caja de texto se utilizó la tipografía *Montserrat* pues tiene una mejor lectura a larga distancia.

Figuras 3.24 Boceto del cartel Trasplante y donación de órganos y tejidos en México.



TRASPLANTE Y DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS EN MÉXICO

SAVA VIDAS

¿QUÉ ES UN TRASPLANTE?
El trasplante es un tratamiento de último recurso para pacientes que sufren daños irreparables en algún órgano o tejido, y consiste en sustituirlo por uno sano.

Para iniciar un proceso de trasplante, se toma en cuenta la situación médica del paciente, compatibilidad sanguínea, edad, peso y estatura. El estatus social y el nivel socioeconómico. **NO** son factores que se consideren para asignar órganos o tejidos.

DONACIÓN EN VIDA
Se realiza cuando personas mayores de edad, física y mentalmente sanas, deciden donar un órgano o tejido que se regenera sin que su salud se ponga en riesgo.

DONACIÓN DESPUÉS DE LA VIDA
Se realiza con el permiso de la familia directa de una persona que falleció en un hospital por muerte encefálica o por paro cardiorrespiratorio.

UNA PERSONA PUEDE DONAR EN VIDA:

- sangre y sus componentes
- medula ósea y huesos
- piel
- riñón
- corazón
- plumonías
- riñones
- pancreas
- hígado
- huesos
- cartilagos
- corneas
- piel
- tendones

Los órganos de edad solo pueden donar a la misma edad con el consentimiento de sus padres o tutores.

Actualmente hay más de 21,000 personas que esperan en promedio dos años y medio por un trasplante, para muchos pacientes encontrar un donador compatible a tiempo, es su única oportunidad.

VOLUNTAD DE SALVAR VIDAS
El proceso de trasplante sólo es posible gracias a la SOLIDARIDAD de personas que deciden donar órganos y/o tejidos en vida o al final de ésta.

PARA CONVERTIRTE EN DONADOR(A) DESPUÉS DE LA VIDA:

- Habla de tu decisión con familiares y amigos
- Carga una tarjeta de donador voluntario
- O date de alta en el sistema de donadores del CENATRA por internet o al solicitar la licencia de conducir en la Ciudad de México

SAVA VIDAS! DE ESTE A LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS Y ASEGÚRATE DE QUE TU FAMILIA CONOCE TU DECISIÓN

Obten más información:
Sitio del CENATRA:
www.cenatra.salud.gob.mx www.trasplanteyvida.iap.org.mx/ @TrasplanteYVidaMx

56 59 59 63

Trasplante y Vida I.A.P.

Figuras 3.25 Vista con diagramación del cartel Trasplante y donación de órganos y tejidos en México.

Sugerencias de producción:

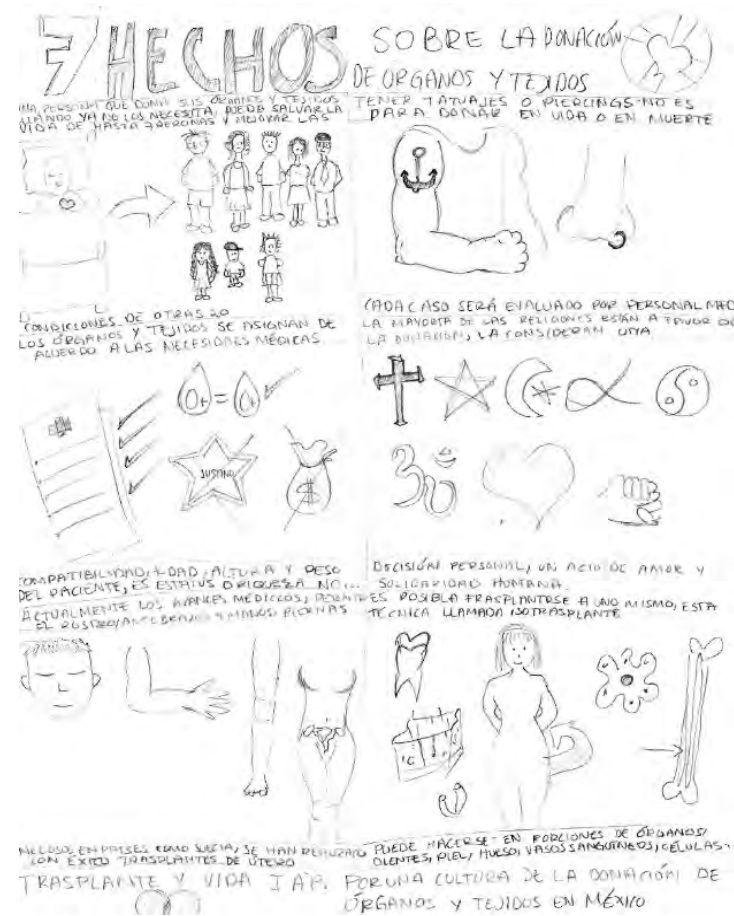
Se recomienda imprimir por cientos o millares en papel couche mate de 200g, sólo laminado mate al frente.

En la versión para internet, se ajustó el diseño al perfil de color RGB, y se exportó en formato png para su publicación en línea en un tamaño final de 925x638px.

Cartel e imagen para internet: 6 hechos sobre la donación de órganos y tejidos

Este cartel con viñetas, se desarrolló con la intención de transmitir algunos datos interesantes sobre la donación y el trasplante de órganos. Sus características son las mismas que las del cartel anterior.

Figuras 3.26 Boceto del cartel Seis hechos sobre la donación



6 HECHOS SOBRE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS

SALVA VIDAS

UNA PERSONA QUE DONA SUS ÓRGANOS Y TEJIDOS cuando ya no los necesita, puede salvar la vida de hasta 7 personas y mejorar las condiciones de otras 20.

TENER TATUAJES O PIERCINGS no es un impedimento para donar en vida o en muerte, cada caso será evaluado por personal médico.

LA MAYORÍA DE LAS RELIGIONES están a favor de la donación de órganos y tejidos, pues la consideran una decisión personal, un acto de amor y solidaridad humana.

ACTUALMENTE LOS AVANCES MÉDICOS permiten trasplantar el rostro, antebrazos y manos, piernas, ¡incluso el útero!

ES POSIBLE TRASPLANTARSE UNO MISMO esta técnica llamada isotrasplante, puede hacerse en porciones de órganos, dientes, piel, hueso, venas y arterias, células madre o médula ósea.

ESPAÑA ES EL PAÍS CON MAYOR NÚMERO DE DONADORES 41 por cada millón de personas; en México sólo hay 3.1 donantes por cada millón.

de los cuales, más del 70% son donadores después de la vida.

Fuentes: CENATRA, Secretaría de Salud, Organización Mundial de la Salud, Trasplante y Vida I.A.P. y Donación en asistolia en España: situación actual y recomendaciones (2012)

¡SALVA VIDAS! DE ¡SÍ! A LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS Y ASEGÚRATE DE QUE TU FAMILIA CONOCE TU DECISIÓN

Obtén más información:

Sitio del CENATRA:
www.cenatra.salud.gob.mx www.transplanteyvida.iap.org.mx/ [@TransplanteyVidaMx](https://twitter.com/TransplanteyVidaMx)

56 59 59 63

Trasplante y Vida I.A.P.

Figuras 3.27 Vista con diagramación del cartel Seis hechos sobre la donación

Sugerencias de producción:

Se recomienda imprimir por cientos o millares en papel couche mate de 200g, con laminado mate al frente.

En la versión para internet, se ajustó el diseño al perfil de color RGB, y se exportó en formato png para su publicación en línea en un tamaño final de 925x638px.

Tarjeta de donador voluntario

La tarjeta de donador voluntario se desarrolló en Photoshop, en el formato de impresión *CMYK*, con base en una retícula modular compuesta con una diagramación $\sqrt{2}$, en un tamaño de 5.4 x 8.5cm. Las tarjetas de donador son un material de apoyo común en este tipo de campañas, pues es un documento simbólico y práctico, de compromiso y aceptación de la voluntad de donar después de la vida. La idea del documento es dejar clara la postura del portador respecto al tema, y mostrar información de contacto en caso de emergencia.



Sugerencias de producción:

imprimir por millares en papel couche 300g, laminado mate ambas caras, con despunte en todas las puntas.

Figuras 3.28 y 3.29 Vistas con diagramación de la tarjeta de donador voluntario de la campaña.

Tríptico

Es un medio sencillo de transmitir información concreta sobre el tema de la campaña, se elaboró en Photoshop en el perfil de color para impresión *CMYK*, con base en una retícula modular compuesta con diagramaciones $\sqrt{2}$ en cada caja de texto, en un tamaño final de 21.5x28cm, se respetaron los tonos y la tipografía handmade de títulos y subtítulos presentes en el resto de los materiales de la estrategia. La tipografía elegida para los cuadros de texto fue *Gill Sans MT*, por tener buen contraste con el fondo y buena legibilidad, acepta caracteres en español y cuenta con varias versiones: negrita, negrita cursiva, cursiva y normal, que permiten resaltar información, sin tener que cambiar de tipografía. A la composición se agregaron algunas viñetas para ilustrar la información:


Sugerencias de producción:

impresión a 4 tintas ambas caras, en papel couche mate 150g, se recomienda imprimir por millares para abaratar costos.


¿QUÉ ES EL TRASPLANTE?

Es un tratamiento para pacientes con padecimientos que provocan la *insuficiencia irreversible* de algún órgano o tejido enfermo, y consiste en sustituirlo por uno sano.


Para determinar si un paciente es candidato a trasplante, su caso es evaluado por especialistas, si lo es, el médico responsable, lo registrará *sin costo* en la base de datos del Centro Nacional de Trasplantes y le dará un comprobante de inscripción.



Una vez inscrito, el paciente esperará en promedio **2 años y medio** por el trasplante. Para muchos de ellos, encontrar un donador compatible a tiempo es la única oportunidad.



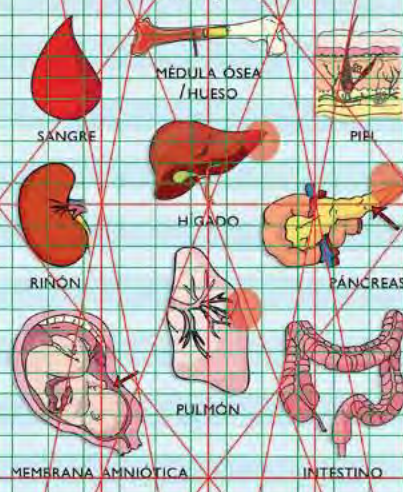
Actualmente hay más de **21,000 personas** en lista de espera, los trasplantes más solicitados en el país son de riñón, córnea e hígado, la mayor parte de los pacientes en espera tienen entre 20 y 40 años y el 20% de ellos son menores de 15 años.



DONACIÓN EN VIDA

Se realiza cuando mayores de edad, sanos, deciden donar un órgano o tejido que se regenera o que su función se compense por el cuerpo, sin que su salud se ponga en riesgo.

Una persona puede donar en vida: sangre y sus componentes: glóbulos rojos, plaquetas o plasma, médula ósea, piel, riñón, pulmón o un segmento de éste, así como un segmento de hígado, páncreas o intestino, membrana amniótica y hueso.



Los menores de edad pueden donar médula ósea sólo con el consentimiento de sus padres o tutores.


Esta es la modalidad más frecuente de donación en el país.

La decisión de donar en vida debe hacerse de manera informada, sin ánimo de lucro. Es un acto que puede cancelarse en cualquier momento previa al trasplante.

DONACIÓN DESPUÉS DE LA VIDA

Se realiza cuando la *familia directa* de una persona que falleció en un hospital acepta que se donen y trasplanten los órganos y/o tejidos de su familiar para **SALVAR LA VIDA** a otras personas.

En México, toda persona sin importar género o edad es candidata a convertirse en donadora después de la vida, *sólo si fallece en un hospital*, por muerte encefálica (cese completo e irreparable de la actividad cerebral) o por paro cardiorrespiratorio (detención definitiva de la respiración y del latido cardíaco).



Los órganos y tejidos que pueden donarse por muerte encefálica son: corazón, pulmones, hígado, riñones, páncreas, hueso, piel, corneas, tendones, cartilago, venas y arterias. Y los que pueden donarse por paro cardiorrespiratorio son: hueso, piel, corneas, tendones, cartilago, venas y arterias.

El proceso de donación es realizado con completo respeto a la persona fallecida y sólo con la autorización expresa de su familia directa.

Al ser un acto altruista, no existe ninguna compensación económica.

Figura 3.30 Vista con diagramación de las páginas del tríptico de la estrategia.

El proceso de trasplante sólo es posible gracias a la solidaridad de las personas que dan su consentimiento para donar en vida o al final de ésta.

¿Cómo convertirse en donador(a) después de la vida?

- La principal es hablar de la decisión con familiares y amigos.
- Además puedes llenar y cargar una tarjeta que te identifique como donador(a) voluntario(a).
- O manifestar tu voluntad de donar al solicitar la licencia de conducir en la Ciudad de México.
- También puedes inscribirte por internet en el *Registro de donadores del Centro Nacional de Trasplantes*.

Di ¡Sí! a la donación de órganos y tejidos.



¡SALVA VIDAS!

Es muy importante ejercer el derecho a decidir sobre donar órganos y tejidos después de la vida y comunicar esa decisión a la familia, pues llegado el momento, ellos transmitirán tu voluntad.



Por favor no deseches esta información, compártela con tus familiares y amigos, ¡Muchas Gracias!



Tránsito y Vida I.A.P.

www.trasplanteyvida.iap.org.mx/
 56 59 59 63
 @TrasplanteyVidaMx

Para más información contacta al **CENATRA**
 vía telefónica:
 54-87-99-02 ext. 51438
 o por internet:
www.cenatra.salud.gob.mx

SALVA VIDAS

CAMPAÑA PRO DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS



FOLLETO INFORMATIVO

Figura 3.31 Vista con diagramación de las páginas del tríptico de la estrategia.



Figuras 3.32 Vista con diagramación del cartel

Cartel para difundir el evento:

El cartel es una manera sencilla pero eficiente de difundir información, en este caso sobre el evento, el cartel, elaborado en Photoshop, en el perfil de impresión *CMYK*, con base en una retícula modular compuesta con una diagramación $\sqrt{2}$, como el resto de los materiales, se planteó inicialmente como un *banner*, sin embargo, se consideró que sería más viable imprimir y distribuir el cartel en medida *tabloide* de 13x19 pulgadas. Para el texto se empleó la tipografía *Amatic*, además se añadieron un par de viñetas y se incluyó en la parte inferior un espacio en blanco para que los encargados de la difusión pudieran escribir los datos del evento a su conveniencia:

Sugerencias de producción:

impresión en *offset* digital,
en papel couche mate 200g.

Calcomanías

Este material se planteó como medio de difusión de la causa, pues además de ser fáciles de producir, sus características las hacen portables y adaptables. Son un material que generalmente es bien aceptado por el público adolescente y joven. Se contemplaron dos colores de fondo para el material, con un tamaño final de 6x6cm.



Figuras 3.33 y 3.34
Imágenes de los stickers
en azul y amarillo.

Sugerencias de producción: Impresión offset digital, en papel adhesivo mate Dimasa, se recomienda imprimir la planilla por cientos.

3.3 Costos y presupuestos

Como parte del desarrollo del proyecto, se calcularon los costos de producción de todos los materiales y elementos que forman parte de la estrategia. Para realizar estas cotizaciones, se utilizaron instrumentos como la aplicación para *Android*, *Cuánto Cobrar*, que es una herramienta que genera un costo aproximado de un proyecto de diseño de acuerdo al perfil del diseñador: nivel educativo, experiencia en el área, ubicación geográfica y gastos, y el sitio en internet www.aprovisual.com/ que es una plataforma creada por la *Asociación de Profesionales de la Comunicación Visual*, que ofrece tablas de precios de diversos materiales gráficos como una referencia para clientes y profesionales del área. A continuación se presenta un desglose de los costos de producción de cada material desarrollado para esta estrategia:

Costos por concepto de ilustración

Como se mencionó anteriormente, se comisionó el desarrollo del estilo y la ilustración de la mayoría de las viñetas que se encuentran en los materiales de la estrategia a tres ilustradoras: Maricruz Carmona, Karina Vazquez (quiénes trabajaron en equipo) y Karina Pérez.

El costo total por servicios de desarrollo de estilo e ilustración fue el siguiente:

Desarrollo de estilo:	\$500.00
Viñeta (para logotipo)	\$100.00
Viñetas pasa uso editorial a línea blanco y negro (33):	\$2310.00
Viñetas pasa uso editorial a línea blanco y negro (27):	\$405.00
TOTAL:	\$3315.00

Tarifa audio (locución)

Aunque el audio no se grabó de manera profesional, sí se solicitó el servicio de edición y de eliminación de ruido, además se preguntó por un estimado, en caso de que el audio se grabara en un estudio profesional.

Costos por eliminación de ruido en audio (por 7 minutos de audio)	\$300.00
---	----------

Los costos por locución pueden ser muy variables: la lectura de un guion de manera no profesional puede costar desde \$400.00 hasta miles de pesos más si lo realiza un locutor profesional. Por otra parte, la renta de una cabina de audio puede costar desde \$1500.00 por hora, con el servicio de edición de audio incluido.

Costos de producción de una presentación audiovisual animada:

Desarrollo de guion: (depende de la longitud por tiempo)	\$350.00
6 Animaciones en formato GIF:	\$984.00
Costo por pantalla con diagramación sencilla y efectos animados: \$500.00 Total de pantallas del video: 36 Aplica 20% de descuento por volumen	\$14,400.00
Colocación de audio en el video:	\$300.00
Costo total:	\$16,034.00

Costos de diseño de 2 Carteles:

Investigación y contenido:	\$879.00
Diseño:	\$2856.00
Optimización para impresión y como imagen para internet:	\$659.00
Total:	\$4394.00

Costo de diseño de tríptico:

Investigación y contenido:	\$250.00
Diseño:	\$2857.00
Optimización para impresión:	\$629.00
Total:	\$4503.00

Costo de diseño de tarjeta de donador voluntario y sticker:

Investigación y contenido:	\$250.00
Diseño c/ diagramación sencilla:	\$573.00
Optimización para impresión:	\$157.00
Total:	\$980.00

Diseño cartel de difusión del evento:

Diseño:	\$352.00
Optimización para impresión:	\$189.00
Total:	\$541.00

Estos costos sólo aplican a la Ciudad de México y no incluyen servicio de reproducción, o acabados, (papel, impresión, corte, suaje o despunte) ni costos de envío o similares, tampoco se contemplan impuestos como el IVA.

3.4 Piloto de la estrategia

Al terminar el desarrollo de los gráficos de la estrategia, se realizó una sesión piloto, para conocer la respuesta de los adolescentes a los materiales impresos y audiovisuales propuestos.

La sesión piloto se llevó a cabo los primeros días de marzo de 2017, con un grupo de 36 estudiantes de tercer año, de entre 14 y 15 años de edad, de la Secundaria Anexa a la Normal Superior de México.

Esta secundaria pública que funciona como escuela laboratorio experimental de la Escuela Normal Superior resultó adecuada para el piloto por diversas causas: por un lado, es una escuela pública de alto nivel con un alumnado que pertenece a diversos niveles socioeconómicos: AB, C+, C y C-. Además, dada la naturaleza de esta secundaria, tanto el personal administrativo, como el académico y los estudiantes están bien dispuestos a colaborar en este tipo de actividades.

Los aspectos que se valoraron en esta sesión audio-grabada fueron, por un lado, el nivel de atención y reacciones de los estudiantes a los materiales, por el otro, sus opiniones, gustos o disgustos respecto a la presentación audiovisual y los materiales impresos.

Para iniciar la actividad, se efectuó una dinámica de sensibilización como introducción al audiovisual, en la que realizaron cinco preguntas sobre



el tema de la estrategia. A continuación se muestran las preguntas y las respuestas generales de esta dinámica:

A la pregunta uno: ¿Han escuchado del trasplante y la donación de órganos y tejidos? Todos respondieron afirmativamente.

Sobre la pregunta dos: ¿Qué han escuchado (sobre el tema)? Algunos jóvenes respondieron por ejemplo: que sirve para ayudar a gente que lo necesita, que sólo se puede donar en muerte, que se pueden vender o robar órganos (en tono de broma), que se puede ayudar a la gente que lo necesita.



Acerca de la pregunta tres: ¿Conocen a alguien que haya donado un órgano o tejido o recibido un trasplante o transfusión de sangre? Sólo respondieron dos jóvenes: el primero explicó que un familiar donó sangre para otro familiar hospitalizado, y el segundo dijo que era lo mismo.

Respecto a la pregunta cuatro: ¿Qué opinan de la donación de órganos y tejidos? Algunos estudiantes contestaron:

- 1) que es una buena acción
- 2) qué puede ayudar a un enfermo
- 3) qué está bien

Finalmente a la pregunta 5: ¿Estarían dispuestos a donar? Alrededor de 12 estudiantes respondieron afirmativamente.

Los resultados de esta dinámica indicaron que *la mayoría de los estudiantes han escuchado del tema*, y que en general tienen ideas positivas sobre

Figuras 3.35 y 3.36 Registro de la actividad

la causa, pero también información incompleta o errónea sobre ésta.

Al terminar la dinámica, se proyectó el audiovisual, en este momento los estudiantes guardaron silencio y prestaron atención al video, no hubo interrupciones.

Al terminar el audiovisual comenzaron a hablar entre ellos, e inmediatamente, se les preguntó si tenían dudas respecto a lo que habían visto. Unos 7 estudiantes expresaron diversas dudas: sobre la donación de cabello (aunque no se incluía en la información del video) también preguntaron acerca de la normatividad de la donación en vida y en muerte (edad, límites sobre lo que se puede donar en vida, tatuajes) y en relación a la donación de sangre, surgieron muchas inquietudes respecto al límite de edad y los lugares en dónde se puede donar. En seguida, se les pidió su opinión del video, las opiniones fueron positivas en general.

Después, se les repartió el tríptico y se les pidió que se tomaran unos minutos para examinarlo. Durante este lapso, algunos estudiantes expresaron inquietudes en relación con la tarjeta de donador: como dónde conseguirla, y sobre información del material: cómo se “regenera el segmento de un órgano donado en vida”, cómo funciona el proceso de trasplante, etc. Sobre este material, hubo diversas opiniones: por ejemplo, que el material era “llamativo, y daba ganas de leerlo” otro, que “le faltaba un balazo en el título” (un elemento atractivo en el título)

y que el folleto contenía “demasiada información”, una estudiante dijo “que los colores (del fondo) no eran fuertes, podían ser más llamativos”. Otra, mencionó que a la portada del folleto le “faltaban más imágenes”.

De igual forma se les mostró la tarjeta de donador y se les preguntó quiénes estarían de acuerdo en cargar una, 19 de 36, jóvenes estarían dispuestos. En este punto algunos estudiantes realizaron preguntas sobre dónde y cómo conseguir la tarjeta, y sobre qué se necesita para poder cargarla (refiriéndose a qué facultades debe tener una persona para poder conseguirla y cargarla).

También se les presentaron los carteles, respecto a los que hubo buenas opiniones, pero resaltó nuevamente la saturación del color del fondo pues para algunos: “no es tan llamativo”. Además se les explicó la dinámica de la estrategia en redes sociales, y se les preguntó cuántos estarían dispuestos a seguir en contacto por *Facebook*, 17 estudiantes de 36, afirmaron que estarían dispuestos.

Sobre las ilustraciones, todos los comentarios fueron positivos, “las imágenes están padres, están bonitas” expresaron.

Finalmente se pidieron 5 comentarios globales sobre los materiales expuestos, que se transcriben enseguida:

1. “Que está bien, que la información es muy amplia, pero está bien dirigida” “van a lo que van”
2. “Es inspirador... te hace pensar, sobre todo este tema”

3. “Los dibujos están bonitos, pero, es que lo que ya mencionaron lo del color, el video está bonito... la voz no se escuchaba muy bien, pero sentí muy bien (el tema)...”
4. “Hay muchos datos que yo no sabía, el folleto tienen datos que son repetitivos, como el de después de la vida, o la leyenda del final, de por favor no deseche esta información”
5. “Me gustó, la idea porque pues ayudar a una persona a seguir... con vida, pues está chido, pero no sé... a veces hay como, pues no va a pasar nada” (se refiere a que los pacientes trasplantados, no siempre tienen posibilidades de seguir con vida).
6. “Yo pienso que, bueno, a mí me gustó mucho... el video, pero la música, la música estaba muy fuerte, la voz estaba muy baja, siento, bueno mi sentimiento es que quisiera que pusieran más información sobre él, como, pues es que a nosotros nos daría miedo entonces cosas más alentadoras, (pongan cosas que nos alienten a donar), para que nos quiten ése miedo a poder donar).
7. “Me gustó la manera de explicar, porque es un tema complicado, me dio a entender lo suficiente del tema, creo que cumplió con los objetivos, no me gustó el folleto (colores de fondo y papel).”

Al terminar la sesión, los jóvenes exteriorizaron algunas dudas sobre conceptos específicos como: membrana amniótica, células madre o córneas.

Ya que el objetivo comunicativo de la estrategia es promover la cultura de la donación de órganos y tejidos, sensibilizando e informando a los

jóvenes y animándolos a que hablen del tema. Es posible afirmar, que los materiales desarrollados *cumplieron su propósito en esta sesión piloto*, pues durante la actividad, se hizo visible su interés en el tema, su comprensión de la información mostrada y su iniciativa para hablar y preguntar al respecto.

Ajustes a los materiales de la campaña con base en el piloto

En esta última fase, se realizaron algunos ajustes a los materiales, con base en la retroalimentación obtenida de los estudiantes. Como se mencionó en la primera parte del Capítulo I, este paso es muy recomendable, sobre todo en estrategias con enfoque social, pues permite conocer las reacciones de una muestra del público objetivo al contenido y presentación de los mensajes y hacer, de ser necesario, adaptaciones pertinentes antes de su lanzamiento oficial.

Algunos de los ajustes que se realizaron, fueron:

- La saturación de color del fondo de todos los impresos.
- Algunas partes del texto del folleto, y el cartel de trasplante y donación de órganos y tejidos (para detallar la información sobre la tarjeta de donador).
- La leyenda y el tamaño del sticker de la campaña.
- Se agregaron algunos títulos en el audiovisual.
- Se hicieron ajustes en la composición de la tarjeta de donador voluntario.

A continuación se presenta la apariencia de los materiales finales:

Tarjeta de donador voluntario



*Figuras 3.37 y 3.38
Imágenes de la tarjeta*

Calcomanías



*Figuras 3.46 y 3.47
Apariencia de los stickers.*

Camiseta

Para complementar la estrategia, se pensó en diseñar una camiseta que pudiera rifarse a los asistentes de la sesión informativa o en alguna dinámica en las redes sociales de la Institución. A continuación se muestra un modelo de la camiseta en dos colores:



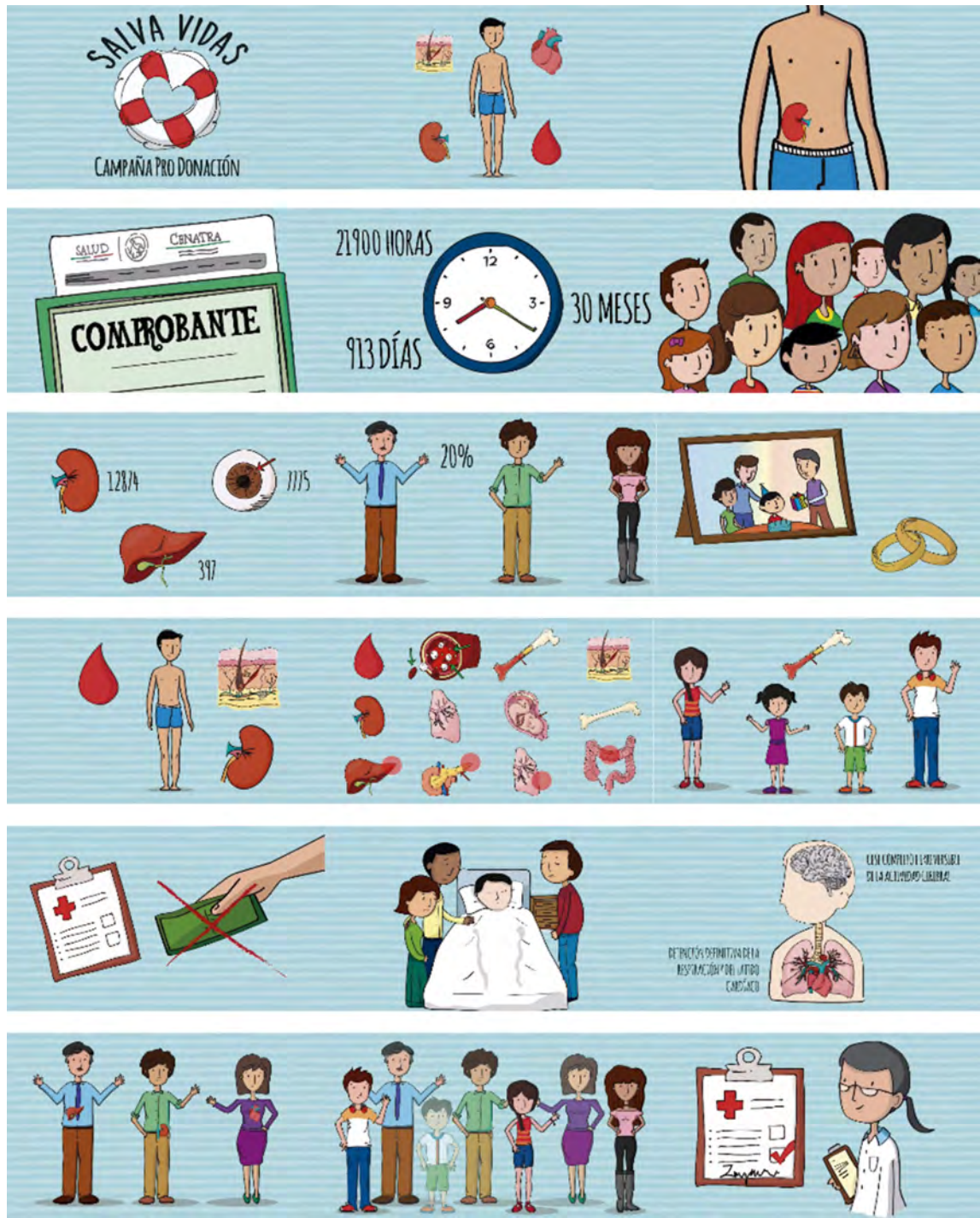
Figuras 3.48 Vista del frente de la camiseta de la campaña

Figuras 3.49 Vista de la espalda de la camiseta de la campaña



Sugerencias de producción:

Transfer textil para telas claras, sobre camiseta de algodón en color blanco o azul cielo. La impresión por cientos, abarata costos.



Figuras 3.39 y 3.40
 Conjunto de imágenes del audiovisual Salva Vidas de la estrategia.

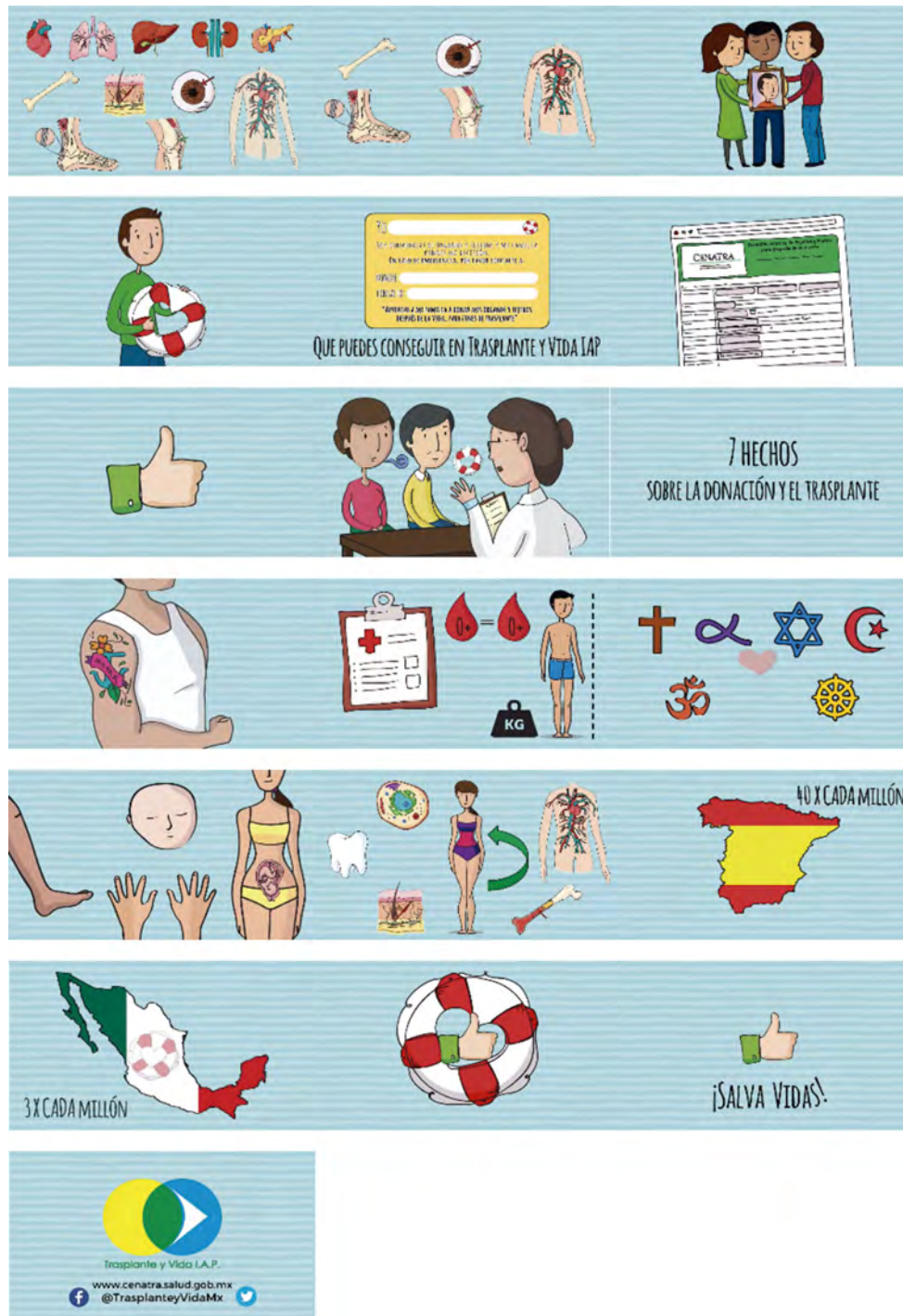


Figura 3.40

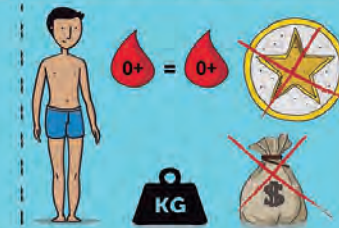
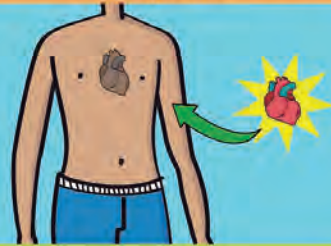
TRASPLANTE Y DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS EN MÉXICO



¿QUÉ ES UN TRASPLANTE?

El trasplante es un tratamiento de último recurso para pacientes que sufren daños irreparables en algún órgano o tejido, y consiste en sustituirlo por uno sano.

Para iniciar un proceso de trasplante, se toma en cuenta la situación médica del paciente, compatibilidad sanguínea, edad, peso y estatura. El estatus social y el nivel socioeconómico. NO son factores que se consideren para asignar órganos o tejidos.



DONACIÓN EN VIDA

Se realiza cuando personas mayores de edad*, física y mentalmente sanas, deciden donar un órgano o tejido que se regenera sin que su salud se ponga en riesgo.

DONACIÓN DESPUÉS DE LA VIDA

Se realiza con el permiso de la familia directa de una persona que falleció en un hospital por muerte encefálica¹ o por paro cardiorrespiratorio².

UNA PERSONA PUEDE DONAR EN VIDA:



*Los menores de edad sólo pueden donar médula ósea con el consentimiento de sus padres o tutores.

DESPUÉS DE LA VIDA ES POSIBLE DONAR:



¹cese completo e irreversible de la actividad cerebral.
²detención definitiva de la respiración y del latido cardíaco.

Actualmente hay más de 21.000 personas que esperan en promedio, dos años y medio por un trasplante³, para muchos pacientes, encontrar un donador compatible a tiempo, es su única oportunidad.

³Cifras del Centro Nacional de Trasplantes.

VOLUNTAD DE SALVAR VIDAS

El proceso de trasplante sólo es posible gracias a la SOLIDARIDAD de personas que deciden donar órganos y/o tejidos en vida o al final de ésta.

PARA CONVERTIRTE EN DONADOR(A) DESPUÉS DE LA VIDA:



Habla de tu decisión con familiares y amigos
Carga una tarjeta de donador voluntario (que puedes adquirir en Trasplante y Vida I.A.P., el CENATRA, o en instituciones de Salud)
O date de alta en el sistema de donadores del CENATRA por internet o al solicitar la licencia de conducir en la Ciudad de México

Fuentes: CENATRA, Secretaría de Salud y Trasplante y Vida I.A.P.

¡SALVA VIDAS! DE ¡SÍ! A LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS Y ASEGÚRATE DE QUE TU FAMILIA CONOCE TU DECISIÓN

Obtén más información:

Sitio del CENATRA:
www.cenatra.salud.gob.mx www.trasplanteyvida.iap.org.mx/ @TrasplanteyVidaMx



56 59 59 63



Figuras 3.41-3.43 Carteles finales de la estrategia

6 HECHOS SOBRE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS



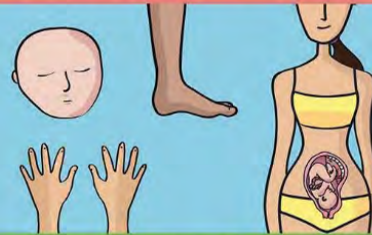
UNA PERSONA QUE DONA SUS ÓRGANOS Y TEJIDOS cuando ya no los necesita, puede salvar la vida de hasta 7 personas y mejorar las condiciones de otras 20.

TENER TATUAJES O PIERCINGS no es un impedimento para donar en vida o después de ésta, cada caso será evaluado por personal médico.



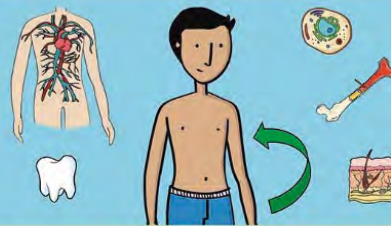
LA MAYORÍA DE LAS RELIGIONES están a favor de la donación de órganos y tejidos, pues la consideran una decisión personal, un acto de amor y solidaridad humana.

ACTUALMENTE LOS AVANCES MÉDICOS permiten trasplantar el rostro, antebrazos y manos, piernas, ¡incluso el útero!



ES POSIBLE TRASPLANTARSE UNO MISMO esta técnica llamada isotrasplante, puede hacerse en porciones de órganos, dientes, piel, hueso, venas y arterias, células madre o médula ósea.

ESPAÑA ES EL PAÍS CON MAYOR NÚMERO DE DONADORES 41* por cada millón de personas, en México sólo hay 3.1 donantes por cada millón.



* de los cuales, aproximadamente el 70% son donadores después de la vida
Fuentes: CENATRA, Secretaría de Salud, Organización Mundial de la Salud, Trasplante y Vida I.A.P. y Donación en asistolia en España: situación actual y recomendaciones (2012)

¡SALVA VIDAS! DÍ: ¡SÍ! A LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS Y ASEGÚRATE DE QUE TU FAMILIA CONOCE TU DECISIÓN

Obtén más información:


Sitio del CENATRA:
www.cenatra.salud.gob.mx www.trasplantevida.iap.org.mx/ @TrasplanteVidaMx



Trasplante y Vida I.A.P.




Figuras 3.42


SALVA VIDAS



SESIÓN
DE
SENSIBILIZACIÓN
SOBRE
LA
DONACIÓN DE
ÓRGANOS Y TEJIDOS

jueves 13 de abril 12 hrs
Salón de usos múltiples



 Trasplante y Vida I.A.P.

Figuras 3.43

El proceso de trasplante SÓLO ES POSIBLE
GRACIAS A LA SOLIDARIDAD de las personas que
dan su consentimiento para donar
en vida o al final de ésta.

¿Cómo convertirse en donador(a) después de la vida?

- La principal es hablar de la decisión con familiares y amigos.
- Además puedes llenar y cargar una tarjeta que te identifique como donador(a) voluntario(a) (puedes conseguirlas en el CENATRA o en Trasplante y Vida I.A.P.).
- O manifestar tu voluntad de donar, al solicitar la licencia de conducir en la Ciudad de México.
- También puedes inscribirte por internet en el Registro de donadores del Centro Nacional de Trasplantes.



Por favor comparte esta información con
tus familiares y amigos.
¡Muchas Gracias!



Trasplante y Vida I.A.P.

www.trasplantevida.iap.org.mx/

56 59 59 63

@TrasplanteVidaMx



CAMPAÑA PRO DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS



¡SALVA VIDAS!

Es muy importante ejercer el derecho
a decidir sobre donar órganos y tejidos
después de la vida y comunicar esa decisión
a la familia, pues ellos transmitirán tu voluntad.
DI ¡SÍ! A LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS.

Para más información contacta al
CENATRA
vía telefónica:
54-87-99-02 ext. 51438
o por internet:
www.cenatra.salud.gob.mx



Figuras 3.44 Vista frontal del tríptico

¿QUÉ ES EL TRASPLANTE?

Es un tratamiento para pacientes con padecimientos que provocan la *insuficiencia irreversible* de algún órgano o tejido, y consiste en sustituirlo por uno sano.

Para determinar si un paciente es candidato a trasplante, su caso es evaluado por especialistas, si lo es, el médico responsable, lo registrará *sin costo* en la base de datos del Centro Nacional de Trasplantes.



Una vez inscrito, el paciente esperará en promedio **2 años y medio** por el trasplante. Para muchos de ellos, encontrar un donador compatible a tiempo es la única oportunidad.



Actualmente hay más de **21,000 personas** en lista de espera, los trasplantes más solicitados en el país son de riñón, córnea e hígado, la mayor parte de los pacientes en espera, tienen entre 20 y 40 años y el 20% de ellos son menores de 15 años.



DONACIÓN EN VIDA

Se realiza cuando mayores de edad, sanos, deciden donar un órgano o tejido que se regenere o que su función se compense por el cuerpo, sin que su salud se ponga en riesgo.

Una persona puede donar en vida:



Los menores de edad pueden donar médula ósea sólo con el consentimiento de sus padres o tutores.

Esta es la modalidad más frecuente de donación en el país.

La decisión de donar en vida, debe hacerse por altruismo, sin ánimo de lucro.



Es un acto que puede cancelarse en cualquier momento previo al trasplante.

DONACIÓN DESPUÉS DE LA VIDA

Se realiza cuando la *familia directa* de una persona que *falleció en un hospital*, acepta que se donen y trasplanten los órganos y/o tejidos de su familiar para **SALVAR LA VIDA** a otras personas.

En México, toda persona sin importar género o edad es candidata a convertirse en donadora después de la vida, *sólo si fallece en un hospital*, por muerte encefálica (cese completo e irreparable de la actividad cerebral) o por paro cardiorrespiratorio (detención definitiva de la respiración y del latido cardiaco).

Los órganos y tejidos que pueden donarse después de la vida son:



El proceso de donación se realiza con absoluto respeto a la persona fallecida y sólo con la autorización expresa de su familia directa.

Al ser un acto altruista, no existe ninguna compensación económica.

Figuras 3.45 Vista interior del tríptico

Exhibidor de mesa para tarjetas de donador voluntario

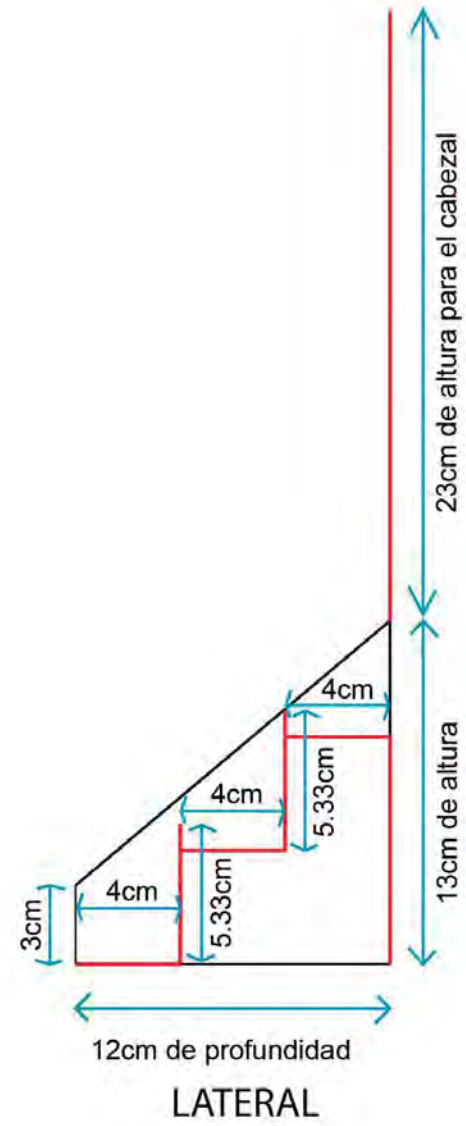
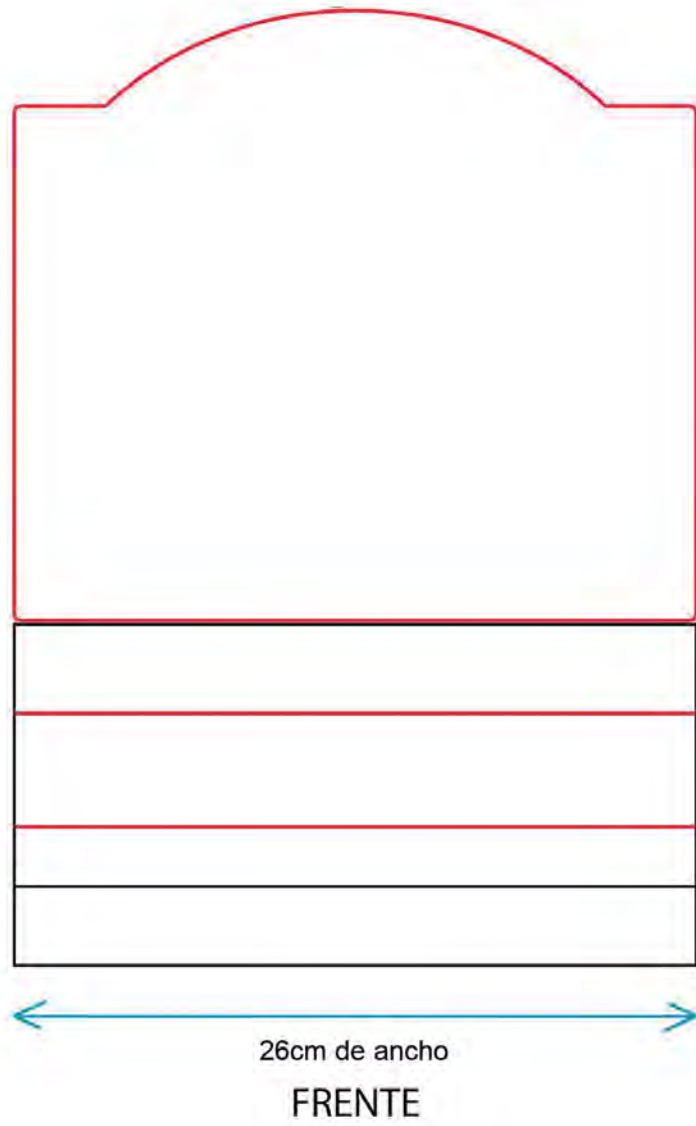
Durante el piloto los estudiantes tuvieron muchas dudas sobre las tarjetas de donador: su funcionamiento, en dónde se consiguen, etc., por lo que se pensó en agregar a la estrategia un mostrador plegable para las tarjetas con una cabecera en donde se mostrara información relevante sobre este material.

Sugerencias de producción: impresión en cama plana, en cartulina sulfatada blanca 1 cara 14 pt, corte y plegado manual, pegado con cinta doble cara extra fuerte.

Recomendaciones sobre la estrategia a la organización

Con base en los datos recabados durante el desarrollo de la estrategia y la actividad piloto de la misma, se recopilaron algunas recomendaciones para que la institución lleve a cabo esta propuesta de comunicación de la manera más afectiva.

- Sobre el audiovisual, se recomienda que el audio se grabe y edite en un estudio profesional, para maximizar la calidad del video.
- Se exhorta a la organización a mantener en sus redes sociales y página web, vínculos con información sobre la donación de cada órgano o tejido, o de los más solicitados en el país.
- Se recomienda llevar un análisis estadístico de las percepciones de los jóvenes, para obtener datos que les permitan mejorar esta propuesta de difusión o desarrollar otros programas.



Figuras 3.50 Vista frontal y lateral del exhibidor con medidas

Figuras 3.51-3.54
Planos del exhibidor
con suaje.

TARJETA DE DONADOR VOLUNTARIO
SALVA VIDAS



La tarjeta, es un documento GRATUITO, expedido por el CENATRA o cualquier organización que apoye la cultura de donación de órganos y tejidos en México.

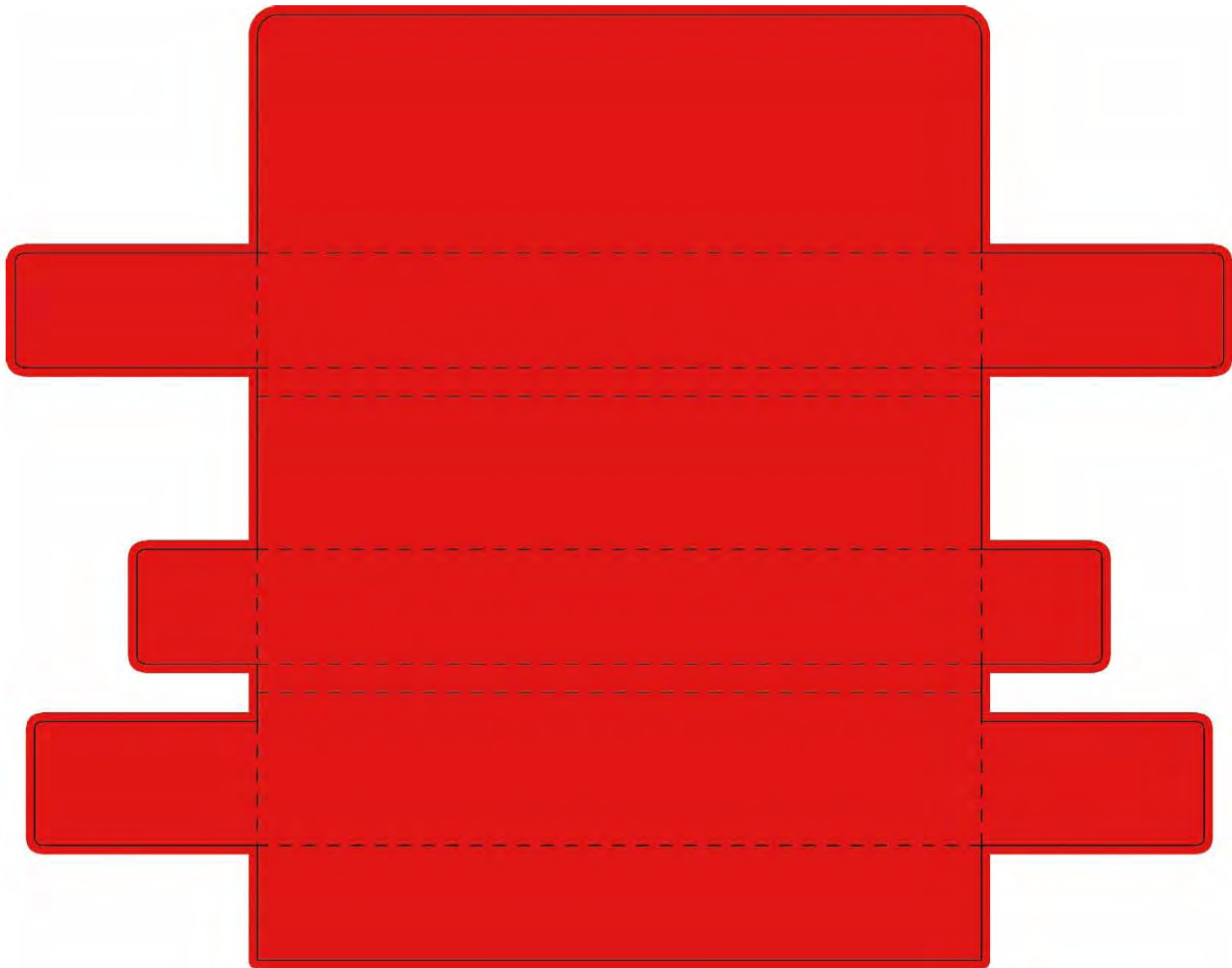
Sirve para comunicar a otros, que estás de acuerdo con donar tus órganos y tejidos después de la vida.

Si ya tomaste la decisión, toma y llena con tus datos una tarjeta, llévala en tu bolsa, mochila o cartera y PLÁTICA DE TU DECISIÓN CON TU FAMILIA Y AMIGOS.

Si deseas más información comunícate con Trasplante y Vida I.A.P. o con el CENATRA:


 www.cenatra.salud.gob.mx  @TrasplanteYVidaMx   56 59 59 63  Trasplante y Vida I.A.P.





TARJETA DE DONADOR VOLUNTARIO

SALVA VIDAS



La tarjeta, es un documento GRATUITO, expedido por el CENATRA o cualquier organización que apoye la cultura de donación de órganos y tejidos en México. Sirve para comunicar a otros, que estás de acuerdo con donar tus órganos y tejidos después de la vida, para SALVAR A .

Si ya tomaste la decisión, toma y llena con tus datos una tarjeta. llávala en tu bolsa, mochila o cartera y PLÁTICA DE TU DECISIÓN CON TU FAMILIA Y AMIGOS.

Si deseas más información comunícate con Trasplante y Vida I.A.P. o con el CENATRA:

TO SOY DONADOR(A) DE ÓRGANOS Y TEJIDOS Y MI FAMILIA CONFIARÁ EN MI DECISIÓN EN CASO DE EMERGENCIA. POR FAVOR CONTACTAR A:

NOMBRE: _____
 CONTACTO: _____
 *AVISO: A MI FAMILIA A BARRA MIS ÓRGANOS Y TEJIDOS DESPUÉS DE LA VIDA. PARA FAVOR DE CONTACTAR A:

TO SOY DONADOR(A) DE ÓRGANOS Y TEJIDOS Y MI FAMILIA CONFIARÁ EN MI DECISIÓN EN CASO DE EMERGENCIA. POR FAVOR CONTACTAR A:

NOMBRE: _____
 CONTACTO: _____
 *AVISO: A MI FAMILIA A BARRA MIS ÓRGANOS Y TEJIDOS DESPUÉS DE LA VIDA. PARA FAVOR DE CONTACTAR A:

TO SOY DONADOR(A) DE ÓRGANOS Y TEJIDOS Y MI FAMILIA CONFIARÁ EN MI DECISIÓN EN CASO DE EMERGENCIA. POR FAVOR CONTACTAR A:

NOMBRE: _____
 CONTACTO: _____
 *AVISO: A MI FAMILIA A BARRA MIS ÓRGANOS Y TEJIDOS DESPUÉS DE LA VIDA. PARA FAVOR DE CONTACTAR A:

TO SOY DONADOR(A) DE ÓRGANOS Y TEJIDOS Y MI FAMILIA CONFIARÁ EN MI DECISIÓN EN CASO DE EMERGENCIA. POR FAVOR CONTACTAR A:

NOMBRE: _____
 CONTACTO: _____
 *AVISO: A MI FAMILIA A BARRA MIS ÓRGANOS Y TEJIDOS DESPUÉS DE LA VIDA. PARA FAVOR DE CONTACTAR A:

TO SOY DONADOR(A) DE ÓRGANOS Y TEJIDOS Y MI FAMILIA CONFIARÁ EN MI DECISIÓN EN CASO DE EMERGENCIA. POR FAVOR CONTACTAR A:

NOMBRE: _____
 CONTACTO: _____
 *AVISO: A MI FAMILIA A BARRA MIS ÓRGANOS Y TEJIDOS DESPUÉS DE LA VIDA. PARA FAVOR DE CONTACTAR A:

TO SOY DONADOR(A) DE ÓRGANOS Y TEJIDOS Y MI FAMILIA CONFIARÁ EN MI DECISIÓN EN CASO DE EMERGENCIA. POR FAVOR CONTACTAR A:

NOMBRE: _____
 CONTACTO: _____
 *AVISO: A MI FAMILIA A BARRA MIS ÓRGANOS Y TEJIDOS DESPUÉS DE LA VIDA. PARA FAVOR DE CONTACTAR A:

TARJETA DE DONADOR

CONCLUSIONES

La comunicación visual para campañas de *marketing* social es un aspecto crucial de la difusión de campañas de cambio social. Dada su complejidad, la tarea de diseñar comunicación visual para este tipo de estrategias requiere de una proyección interdisciplinaria que le permita al profesional de diseño establecer adecuadamente las pautas de la comunicación.

A lo largo de esta investigación, se mostró cómo es que un planteamiento de diseño se enriquece con la información que le aportan otras áreas de conocimiento como en este caso la teoría del *marketing* social, de la que se obtienen datos, se retoman herramientas y métodos, que permiten al diseñador tener una mejor comprensión, no sólo del contexto del proyecto, sino de los requisitos del emisor y las necesidades e inquietudes del público receptor con el designio de crear una comunicación eficaz.

El trabajo del Capítulo I, que consistió en identificar y describir los principios que fundamentan la construcción de este tipo de estrategia desde la perspectiva de la comunicación visual y el *marketing* social, fue un paso fundamental en el que se revisaron teorías y principios para determinar, además de las características y estructura de esta comunicación, la metodología adecuada para emprender el proyecto.

Uno de los retos de este procedimiento, fue comprender y seleccionar la información útil del área de *marketing* social, por lo que se recurrió a la asesoría de expertos en el área en algunos momentos de la tarea de discriminar los datos. En cuanto al tema de la comunicación y la comunicación visual, lo más relevante en este paso, fue seleccionar el enfoque adecuado desde el que se abordaría la teoría de sustento de la propuesta, así como la metodología que se adaptara mejor a este proceso de diseño.

Para realizar la investigación del contexto de la donación de órganos y tejidos y el estudio de caso de *Trasplante y Vida I.A.P.*, asentado en el Capítulo II, fue necesario consultar a especialistas en áreas como la medicina o la administración, recurrir bases de datos especializados e incluso asistir a reuniones con la organización para establecer sus metas y necesidades de comunicación. En estas actividades, se escucharon las ideas de algunos pacientes trasplantados (miembros del patronato de la organización) respecto a cómo se presenta el tema de la donación de órganos en los medios y su contraste con la realidad. Además resultaron muy importantes aquellos datos relacionados con las inquietudes de la población respecto al tema de la donación de órganos y tejidos, porque fueron antecedentes útiles para hacer la selección del contenido y la narrativa de la estrategia.

Realizar el análisis de la comunicación de la organización y de otras propuestas de comunicación para la causa, fue muy provechoso al momento de plantear la presentación de los materiales de la estrategia y

definir los medios de difusión. La realización del análisis FODA, fue una actividad que no estaba contemplada en el proyecto, pero que incorporó a este capítulo a partir de la teoría del *marketing*, para establecer algunos lineamientos al brief de comunicación y de diseño.

El desarrollo de la estrategia *Salva Vidas*, expuesto en el Capítulo III es el resultado de la asimilación de los principios y datos recabados en esta investigación. Durante este proceso se buscó la orientación de especialistas en pedagogía, psicología y comunicación social, para corroborar información durante el análisis del público objetivo de la estrategia, la redacción del contenido de los mensajes y para realizar la elección del tono de la comunicación.

Diseñar los materiales de este proyecto, en términos de conceptualización y definición de estilo, resultó ser una tarea clara y relativamente sencilla, porque había bases sólidas y se buscó suficiente información que respaldara la toma de decisiones, como se explicó en el último apartado, se recurrió a ilustradoras profesionales para desarrollar las viñetas y el emblema de la campaña, sin embargo, el desarrollo del guion del audiovisual, el audiovisual, así como los materiales impresos, fueron tareas exclusivas de la autora de esta investigación.

En el caso del audiovisual *Salva Vidas* de la estrategia, fue necesario buscar las herramientas adecuadas para llevar a cabo el diseño de este material de acuerdo a los requerimientos de la institución. Por lo que se

recurrió a un programa accesible como *Power Point* para su creación, y de esa manera facilitar el proceso de trabajo de la organización al posibilitar que su equipo le realice ajustes posteriores.

Uno de los momentos más importantes del proceso de diseño fue sin duda el ejercicio de prueba o piloto de la estrategia. Esta acción resultó sumamente relevante porque hizo posible conocer las reacciones y comentarios de los receptores a los materiales diseñados y revisar los aciertos y las fallas de la propuesta, para efectuar los ajustes necesarios antes de exponerla a la organización. La retroalimentación es un paso fundamental en el desarrollo de comunicaciones con enfoque social, pues uno de sus requisitos es construirlas en torno al usuario.

Una aportación evidente del diseño de comunicación visual a los programas de *marketing* social es su capacidad de cambiar la percepción que tiene el público acerca de una causa, campaña u organización. Este cambio de consideración en el usuario, se refleja en aspectos adyacentes como la apertura a un tema, el cambio de actitud respecto a una causa o la aceptación o no aceptación de una idea de cambio.

En cuanto al trabajo voluntario para organizaciones con recursos limitados, se puede decir que la labor *pro bono* es un acto viable. No obstante, se aconseja hacer un seguimiento del quehacer de la organización, plantear pautas claras de las condiciones del proyecto como se haría con uno remunerado, vigilar el aprovechamiento que se hace de este tipo de contribuciones, y solicitar, de ser posible, retroalimentación sobre el producto de diseño con la intención de mejorar el desempeño de la profesión.

Aunque no es fácil encontrar las condiciones necesarias para gestionar un proyecto de comunicación en colaboración con otras disciplinas, valdría la pena plantear desde la formación profesional esta forma de trabajar y buscar mecanismos para conseguir procesos de diseño participativos que fomenten, más que trabajo en conjunto, lazos de confianza, apoyo y solidaridad, no sólo entre profesionistas, sino entre ciudadanos.

La donación de órganos y tejidos es un tema urgente en materia de salud pública y los aspectos relacionados con este acto solidario (la educación, el fomento de valores para una sociedad más responsable y empática, el cuidado de la salud, la proyección hacia el futuro, entre otros) resultan trascendentales para la sociedad mexicana y por supuesto para el ejercicio de diseño y comunicación. En la medida en la que este tipo de temas adquieran más visibilidad se abrirán nuevas vías para impulsar todo tipo de cambios en pro del bienestar social.

ANEXOS

Anexo I. - Matriz de Marketing Social

Extraído del libro Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (2008)

Traducción: Diana Moreno

PASO 1: PROVEA CONTEXTO, PROPÓSITO Y ENFOQUE PARA EL PLAN

- 1.1. Resuma la información clave del contexto con el propósito de desarrollar este plan. (Ejemplo: el incremento en la tasa de embarazo adolescente, disminución en la población de salmón.)
- 1.2. ¿Cuál es el propósito de la campaña, su impacto esperado (beneficio)? (ejemplo: reducir los embarazos adolescentes, protección del hábitat de los salmones, etc.)
- 1.3. ¿Cuál es el enfoque de la campaña? (ejemplo: abstinencia adolescente, prácticas de jardinería residencial)

PASO 2: HAGA UN ANÁLISIS SITUACIONAL

Factores Internos (de la organización):

- 2.1. ¿Qué fortalezas internas maximizarán su plan? (ejemplo: recursos, experiencia, apoyo administrativo, públicos internos, alianzas y asociaciones actuales, canales de distribución)
- 2.2. ¿Qué debilidades internas minimizarán su plan? (ejemplo: recursos, experiencia, apoyo administrativo, públicos internos, alianzas y asociaciones actuales, canales de distribución)

Fuerzas Externas (a la organización)

- 2.3. ¿Qué oportunidades externas aprovechará en su plan? (ejemplo: públicos externos y fuerzas culturales, tecnológicas, demográficas, naturales, económicas y políticas/legales)
- 2.4. ¿Para qué amenazas externas estará preparado su plan?

Esfuerzos anteriores y similares

- 2.5. ¿Qué aprendizajes de proyectos anteriores o similares son dignos de ser tenidos en cuenta, tanto propios como de otros?

PASO 3: ELIJA AL PÚBLICO OBJETIVO

3.1. Describa los públicos objetivos primarios para su programa/campaña en términos de tamaño, incidencia del problema, severidad y variables relevantes, incluyendo demografía, psicografía, geografía, comportamientos y/o etapas de cambio:

3.2. Si tiene públicos objetivos importantes adicionales que también necesite influenciar, descríbalos aquí:

PASO 4: FIJE OBJETIVOS Y METAS

Objetivos:

4.1. Objetivo de Comportamiento:

¿Qué acción específica busca que su público objetivo haga como resultado de esta campaña o proyecto?

4.2. Objetivo de Conocimiento:

¿Hay algo que necesita que conozcan para que actúen?

4.3. Objetivo de Creencia:

¿Hay algo que necesita que crean para que actúen?

Metas:

4.4. ¿En qué metas cuantificables y medibles se está enfocando? Idealmente, estas se declaran como cambios de comportamiento. Otros potenciales enfoques de meta son conciencia de campaña, memoración y respuesta; y cambios en niveles de conocimiento, creencia o intención de comportamiento.

PASO 5: ANALICE EL PÚBLICO OBJETIVO Y LA COMPETENCIA

Barreras

5.1. Haga una lista de barreras que su público podría tener para adoptar el comportamiento deseado. Estas podrían ser físicas, psicológicas, de habilidades, de conocimiento, de conciencia, de actitud y demás:

Beneficios

5.2. ¿Cuáles son los beneficios clave que motivarán a su público objetivo?

Competencia

5.3. ¿Cuáles son los comportamientos alternativos más importantes con los que compite?

5.4. ¿Qué beneficios asocia su público con estos comportamientos?

5.5. ¿Qué costos asocia su público con estos comportamientos?

PASO 6: CREANDO UN POSICIONAMIENTO DESEADO

Declaración de posicionamiento

6.1. Escriba una declaración similar a la siguiente, llenando los espacios en blanco:

“Queremos que (PÚBLICO OBJETIVO) vea (COMPORTAMIENTO DESEADO) como (FRASE DESCRIPTIVA) y como más importante y beneficioso que (COMPETENCIA)”

PASO 7: DESARROLLE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

7.1. Producto: Diseñe la plataforma del producto:

7.1.1. ¿Cuál es el producto central, el mayor beneficio percibido que su público objetivo busca al realizar el comportamiento que usted resaltará? (Escoja uno o algunos de aquellos identificados en el punto 5.2):

7.1.2. ¿Cuál es el producto en realidad, el comportamiento deseado?

(Refiérase a su comportamiento objetivo en 3.1 y refine/finalice aquí) En relación al producto aumentado (objetos y servicios tangibles):

7.1.3. ¿Hay objetos tangibles nuevos que serán incluidos dentro del programa y los esfuerzos de campaña?

7.1.4. ¿Hay mejoras que necesitan ser hechas a los objetos tangibles existentes?

7.1.5. ¿Hay nuevos servicios que serán incluidos dentro del programa y los esfuerzos de campaña?

7.1.6. ¿Hay mejoras que deban hacerse a servicios existentes?

7.2. Precio: Tasas e incentivos / desincentivos monetarios

7.2.1. Si incluirá objetos tangibles y servicios en su campaña, ¿Cuál será el público objetivo que tendrá que pagar por ellos?

7.2.2. ¿Habrá algún incentivo monetario para los mercados objetivos? (Ejemplo: cupones, rebajas)

7.2.3. ¿Habrá algún desincentivo monetario que resaltar? (Ejemplo: multas, aumento de impuestos)

7.2.4. ¿Utilizará incentivos no monetarios? (Ejemplo: reconocimiento, recompensa)

7.2.5. ¿Utilizará desincentivos monetarios? (Ejemplo: visibilidad negativa)

7.3. Lugar: Haciendo el acceso conveniente.

En la medida en que determina los siguientes puntos, busque formas de hacer las localizaciones más cercanas y más atractivas, de extender horas, y de estar presente en el punto de toma de decisiones.

7.3.1. ¿Dónde animará y apoyará a su público objetivo a realizar el comportamiento deseado y cuándo?

7.3.2. ¿Dónde y cuándo adquirirá el mercado objetivo los objetos tangibles relacionados?

7.3.3. ¿Dónde y cuándo adquirirá el mercado objetivo cualquier servicio asociado?

7.3.4. ¿Hay grupos o individuos en el canal de distribución a quienes se dirigirá para que apoyen los esfuerzos de la campaña?

7.4. Promoción: ¿qué dirá, quién lo dirá, cómo y dónde?

Mensaje:

7.4.1. ¿Qué mensajes clave quiere que su campaña le comunique a los públicos objetivos?

Mensajeros:

7.4.2. ¿Quién entregará el mensaje y /o será el patrocinador percibido?

Estrategia creativa:

7.4.3. Resuma, describa o resalte elementos como logos, lemas, copia, visuales, colores, guion, actores, escenas y sonidos para los medios de radiodifusión y teledifusión:

Canales de comunicación:

7.4.4. ¿Qué canales de comunicación utilizará?

PASO 8: DESARROLLE UN PLAN PARA EVALUAR Y MONITOREAR LA CAMPAÑA

8.1. ¿Cuál es el propósito de esta evaluación? ¿Por qué la está haciendo?

8.2. ¿Para quién se está conduciendo la evaluación? ¿A quién se la presentará?

8.3. ¿Qué metas del paso 4 serán medidas?

8.4. ¿Qué técnicas y metodologías serán utilizadas para conducir esta medición?

8.5. ¿Cuándo se tomarán estas mediciones?

8.6. ¿Cómo serán reportadas las mediciones y a quién?

PASO 9: DETERMINE EL PRESUPUESTO Y ENCUENTRE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

9.1. ¿Qué costos serán asociados con estrategias relacionadas al producto?

9.2. ¿Qué costos serán asociados con estrategias relacionadas al precio?

9.3. ¿Qué costos serán asociados con estrategias relacionadas a la promoción?

9.4. ¿Qué costos serán asociados con estrategias relacionadas a la evaluación?

9.5. Si los costos exceden los fondos disponibles en la actualidad, ¿Qué potenciales fuentes de financiamiento pueden ser exploradas?

PASO 10: COMPLETE UN PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

10.1. ¿Tendrá fases la campaña? ¿Cómo estarán organizadas? (Ejemplo: por mercado, objetivos, actividades)

10.2. Para cada fase, ¿qué se hará? ¿Quién será responsable?, ¿cuándo se hará?, y ¿por cuánto tiempo?

Anexo II.- Matriz de comunicación

Tomado de CEL Working, Red de emprendedores y del Centro Virtual de Conocimiento para poner fin a la Violencia Contra las Mujeres y las Niñas.

- 1. Analice la situación:** defina las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la organización y agregue otra información importante para comenzar el proyecto:
- 2. Analice a la competencia:** ¿cómo se comunica la competencia? ¿Qué códigos o tendencias hay en el sector?
- 3. Establezca las necesidades reales de la comunicación:** teniendo como referencia el análisis de situación y el de competencia se pueden determinar con mayor facilidad las necesidades reales de un proyecto.
- 4. Defina al público objetivo:** ¿a quién se dirigirá la comunicación? El público objetivo es un punto clave, es el protagonista absoluto. Si conocemos a nuestro público objetivo podremos definir con mayor claridad los objetivos y el mensaje fundamental.
- 5. Establezca el objetivo y las metas de la comunicación:** es importante definir los objetivos a corto y largo plazo. Una solución a corto plazo puede no ser buena para el futuro. Debemos plantear los objetivos con la suficiente proyección como para que la estrategia tenga un efecto duradero en el tiempo.
- 6. Elabore mensajes clave que los destinatarios puedan comprender:** ¿Cuál es nuestro mensaje? Debe ser coherente y constante.
- 7. Presentación del mensaje:** ¿qué elementos visuales ayudan a reforzar o a complementar el mensaje por medio de las emociones o sensaciones?
- 8. Identifique los canales, las técnicas y las herramientas más eficaces para la comunicación:** considere los canales y medios adecuados al público al que se dirige la comunicación.

9. Catalogue los recursos de comunicación accesibles: Estos incluyen los conocimientos técnicos de producción de medios, el acceso a tiempo de emisión gratuito o el trabajo de expertos sin cobrar honorarios, y la disponibilidad de materiales adecuados de otras campañas (por ejemplo de nivel internacional y nacional).

10. Fije y controle los plazos, hitos e indicadores de los planes de acción: un plan de acción de comunicación ayuda a transformar la estrategia en orientación concreta para sus actividades.

11. Vigile el desarrollo de la comunicación y analice los resultados: una vez puesta en marcha la estrategia analice su efectividad. Así podrá corregir a tiempo cualquier problema o desajuste. Vigilar la estrategia ayuda a verificar si el proyecto está avanzando conforme a lo previsto, si son necesarios ajustes, o tácticas diferentes.

BIBLIOGRAFÍA

Capítulo I

Acaso, María. (2009) *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Arredondo Quijada, R., Cosano Rivas, F. (Coods.), Gutiérrez Benítez A.M., Morales Ibañez M., Ortiz Martín I.,

Rivas Arjona M. (2013) *Diccionario práctico de Trabajo Social*. (2th ed.) Málaga: Colegio oficial de diplomados en Trabajo social de Málaga.

Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC.

Baldwin, J., Roberts, L. (2007). *Comunicación visual*. Barcelona: Parramón.

Berlo, D. (2004). *El proceso de la comunicación*. (3rd ed.). (Silvina González y Giovanna Winckhler, trad.). Buenos Aires: El Ateneo. (Obra original publicada en 1963).

Capítulo 6. *Comunicación para promover interés | Sección 1. Crear un plan para la comunicación | Sección Principal / Community Tool Box*. (2016). Ctb.ku.edu. Recuperado el 1 de septiembre de 2015, de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/plan-de-comunicacion/principal>

De Miguel Pascual, R. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.

Definition of Marketing. (2016). Ama.org. "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large". Traducción propia. Recuperado el 23 de agosto de 2016, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

DeFleur, M., Kearney, P., Plax, T., & DeFleur, M. (2005). *Fundamentos de comunicación humana* (3rd ed.). (Berenice García y Magda Treviño, Trad.). Ciudad de México: McGraw Hill. (Obra original publicada en 1993).

Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva* (8th ed.).(Aline Salcedo trad.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Dondis, D. (2012). *La sintaxis de la imagen*. (1a ed. 23ª tirada). Barcelona: Editorial G. Gili.

Fernández Collado, C. (2001). *La comunicación humana: en el mundo contemporáneo* (2nd ed.). México: McGraw-Hill.

Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación* (Patricia Anzola, trad.). Bogotá: Norma. (Obra original publicada en 1982).

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Frascara, J. (ed.) (2006). *Designing effective communications: creating contexts for clarity and meaning*. "...meaning is formed by a process of activating the communicational space through context, "through what surrounds, informs and opposes an idea". (Wurman, 9) Traducción propia. New York: Allworth.

Frascara, J., (Meurer, B., Toorn, J., & Winkler, D., colaboradores) (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Garcidueñas, P. (2015). *¿Cómo debe de comunicar una ONG a sus donantes?* | *ExpokNews*. *ExpokNews*. Recuperado el 7 de septiembre de 2016, de <http://www.expoknews.com/como-debe-de-comunicar-una-ong-a-sus-donantes/>

Gombrich, E. (2003) *Los usos de las imágenes: estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. México: Fondo de Cultura Económica.

González Alonso, C. (2008). *Principios básicos de comunicación* (3rd ed.). México: Editorial Trillas.

Hembree, R. (2008). *El diseñador gráfico*. (Roger Rovira Bordonau, trad.) Barcelona: Blume. (Obra original publicada en 2006).

Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México.

Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. (Josep Pujol, trad.) Barcelona: Editorial Ariel.

Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. (Marina Malfé, trad.) Buenos Aires: La Marca.

Joly, M. (2003). *La imagen fija*. (Marina Malfé, trad.) Buenos Aires: La Marca.

Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. (3th Ed.) Los Angeles: Sage

Publications.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (12th ed.), (Leticia Pineda Ayala trad.) México: Pearson Educación de México.

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P., Roberto, E. y Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. (2th Ed) "Formal deductive frameworks to tease out possible advertising messages." (267)" are directed to the audience's sense of what is right and proper" (269) Traducción propia. Los Angeles: Sage Publications.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (Guadalupe Meza y Martha Elsa Mauri, trad.). Ciudad de México: Cengage Learning.

Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. España: Anaya Multimedia.

Leal Jiménez, A. (2000). *Gestión del marketing social*. Madrid: McGraw-Hill.

Lozano Rendón, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2nd ed.). Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Martín Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Martín Montesinos, J. y Mas Hurtuna, M. (2009). *Manual de tipografía*. (7th ed.). Valencia: Campgráfico.

Martín San Román, J. (2013). *Comunicación visual*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

McQuail, D. (1992). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (5a ed.). México: Paidós.

Mirzoeff, Nicholas. (2003) *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.

Pérez Romero, L. (2004). *Marketing social*. México: Pearson Educación de México.

Principales elementos del mensaje de la campaña. (2016). Endvawnow.org. Recuperado el 1 de septiembre de 2016, de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1238-key-elements-of-the-campaign-message.html>

Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación. (2016). Endvawnow.org. Recuperado el 1 de septiembre de 2016, de <http://www.endvawnow.org/es/articulos/1235-principales-pasos-en-la-elaboracion-de-una-estrategia-de-comunicacion-.html?next=1236>

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M., Sánchez Herrera, J., y Pintado Blanco, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.

Tapia, A. (1991). *De la retórica a la imagen*. México: UAMX, División de Ciencias y Artes para el Diseño.

Textura (Artes visuales) - EcuRed. (2016). EcuRed.cu. Recuperado el 2 de mayo de 2016, de [http://www.ecured.cu/Textura_\(Artes_visuales\)](http://www.ecured.cu/Textura_(Artes_visuales))

Toca Torres, C. (2009). *Fundamentos del marketing guía para su estudio y comprensión*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

IMÁGENES CAPÍTULO 1

Figura 1.1: File:Esquema de comunicación Shannon.png - Wikimedia Commons. (2011). Commons.wikimedia.org. Recuperado el 5 de agosto de 2016, de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Esquema_de_comunicaci%C3%B3n_Shannon.png

Figura 1.3: Wikimedia Commons, (2015). El fotoperiodista Rubén Espinosa fue asesinado en el Distrito Federal junto con otras 4 mujeres. Se encontraba refugiado en la capital mexicana debido al constante acoso del gobierno veracruzano de Javier Duarte. Los periodistas se reunieron en el Ángel de la Independencia para marchar hacia la representación del gobierno veracruzano en el DF y exigir justicia para Rubén y las mujeres que fueron asesinadas con él... Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marcha_por_Rub%C3%A9n_Espinosa,_fotoperiodista_asesinado.jpg?uselang=es

Figura 1.4: Turiguide México, (2016). Mapa del Metro, Ciudad de México. Recuperado de <http://www.turiguide.com/mapa-del-metro.html>

Figura 1.5: Universidad Nacional Autónoma de México, (2016). Portada de la edición 170 de la revista de

divulgación científica de la UNAM ¿Cómo ves? Recuperado de <http://www.comoves.unam.mx/numeros/indice/170>

Figura 1.6: D’Gari®, (2016). Publicidad D’Gari. Recuperado de <http://www.dgari.com.mx/sitio/index.php>

Figura 1.7: AMEDEA, (2011). No más corridas de toros. Recuperado de <http://www.planetaazul.com.mx/site/2011/04/17/no-mas-corridas-de-toros-en-el-df/>

Figura 1.8: Vanguardia.mx, (2016). Especial. Recuperado de <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/por-robarle-21-pesos-soriana-joven-con-discapacidad-paso-24-dias-en-la-carcel-al-fin-sale>

Figura 1.9: artpie.co.uk, (2015). Street Art on Festival Cheminance in Fleury les Aubrais, France. Recuperado de <http://www.widewalls.ch/artist/saner/>

Figuras 1.10 y 1.11: WWF México, (2016). Extractos de la campaña “Salvemos a un amigo”. Recuperado de <http://salvemosounamigo.mx/>

Figura 1.12: Greenpeace España, (2016). Más de 100,000 personas nos ayudan a proteger nuestro planeta ¡Únete a nosotros! Recuperado de <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/>

Figuras 1.13 y 1.14: Alianza por la Salud Alimentaria, (2016). Imágenes de la campaña “No dañes su corazón”. Recuperado de <http://alianzasalud.org.mx/nodanessucorazon/>

Figura 1.15: Greenpeace España, (2010). Bears. Recuperado de <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/greenpeace-bears-15239255/>

Figura 1.16: The Logo Co., Infographic Color Emotion Guide. Recuperado de <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>

Figura 1.17: Secretaría de Salud, México, (2014). Más vale prevenir. Chécate, mídete y muévete... Recuperado de <http://promocion.salud.gob.mx/dgps/interior1/checate.html>

Figura 1.18: Cuartoscuro, (2013). La araña Maman (Mamá), en la explanada del Palacio de Bellas Artes... Recuperado de <http://agencia.cuartoscuro.com/agencia/search.php>

Figura 1.19: Pixabay,. (2016). Polígonos. Recuperado de <https://pixabay.com/es/pol%C3%ADgonos-curvo-pent%C3%A1gono-formas-154714/>

Figura 1.20: IStockPhoto, (2009). Dalia. Recuperado de <http://www.istockphoto.com/photo/red-dahlia-horizontal-gm176099915-10478862>

Figura 1.21: MD Herramientas Educativas, (2015). Teoría del color. Recuperado de https://www.google.com.mx/h?q=teor%C3%ADa+del+color&espv=2&biw=1366&bih=662&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiXw77t4IHQAhUk6YMKHZwRBVIQ_AUIBigB#imgrc=2d7SJenzlmJ1aM%3A

Figura 1.22: Cuadro comparativo.org, Ejemplo: luz natural y artificial. Recuperado de <http://cuadrocomparativo.org/cuadros-sinopticos-sobre-la-luz/>

Figura 1.23: Blog del fotógrafo, Ejemplo de imagen con clave alta. Recuperado de <http://www.blogdelfotografo.com/fotografia-clave-alta-clave-baja/>

Figura 1.24: Wikipedia (Italia), (2006). Ejemplo de una imagen con claves bajas. Recuperado de https://it.wikipedia.org/wiki/Illuminazione_low-key#/media/File:Low-key_cat.jpg

Figura 1.25: PlusLed, (2014). Comparación, luz fría- luz cálida. Recuperado de <http://www.plusled.es/blog/2014/12/19/elegir-el-color-de-la-luz-para-el-hogar/>

Figura 1.26: Andrea Di Castro, Ejemplos de direcciones de la luz. Recuperado de <http://www.andreadicastro.com/academia/Fotografia/Iluminacion/iluminacion.html>

Figuras 1.27 y 1.28: Revista educativa MasTiposde.com, (2015). Ejemplos de textura táctil y visual. Recuperado de <http://www.mastiposde.com/textura.html>

Figura 1.29: Sector DF, (n.d.). Quiosco Morisco, ejemplo de imagen estática. [Image] Available at: <https://vidayestilo.terra.com.mx/turismo/mexico/ciudad-de-mexico-te-muestra-sus-mejores-paisajes-urbanos,29f47ef508f8a310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html> [Accessed 16 Nov. 2016].

Figura 1.30: Taringa, (2014). Paisaje de Baja California Sur, ejemplo de imagen dinámica. [Image] Available at: <http://www.taringa.net/post/imagenes/18192390/Mexico-de-colores-III-fotos.html> [Accessed 16 Nov. 2016].

Figura 1.31: Fundación Argentina de Trasplante Hepático, (2016). Publicidad impresa. Donate lifetime. Become an organ donor. (Dona tiempo de vida. conviértete en donador). Recuperado de [http://Donate.lifetime. Become an organ donor](http://Donate.lifetime.Become.an.organ.donor).

Figura 1.32: Getty Images, (2014). Bolsa de sangre en forma de corazón... Recuperado de <https://catracalivre.com.br/sp/saude-bem-estar/indicacao/bancos-de-sangue-de-sp-precisam-de-doacoes-saiba-como-colaborar/>

Figura 1.33: Movimento Bandeiras Brancas, (2013). Imagen de la campaña de donación de órganos: Leave a legacy (Deja tu legado). Recuperado de http://adsoftheworld.com/media/print/movimento_bandeiras_brancas_heart

Figura 1.34: Policía Federal, México, (2016). Celebra Policía Federal la Tercera Campaña de Donación de Sangre. Recuperado de <https://www.gob.mx/policiafederal/articulos/celebra-policia-federal-la-tercera-campana-de-donacion-de-sangre?idiom=es>

Figura 1.35: Life Transplant Foundation, (2012). You never know who ends up giving, and who ends up receiving. (Nunca sabes quién termina recibiendo y quién dando). Recuperado de http://adsoftheworld.com/media/print/life_transplant_foundation_fat_guy_and_miss

Figura 1.36: Asociación Mexicana de Trasplantes, (2014). Live Twice (Vive dos veces). Recuperado de http://adsoftheworld.com/cards?terms=organ+donation&created=all&country=All&medium=All&industry=All&sort_by=created

Figura 1.37: Instituto Nacional de Ablación y Trasplante, (2015). Día nacional de la donación de órganos en Paraguay. Recuperado de http://adsoftheworld.com/media/print/inat_national_organ_donation_day

Figura 1.38: Bellod, C. (2009). ¿Qué tienes en las venas? Recuperado de <http://dziesma.deviantart.com/art/Blood-donation-advertising-124932319>

Figuras 1.39A y 1.39B: www.dreamstime.com, (2014). Anatomía del corazón. Recuperado de <https://thumbs.dreamstime.com/t/human-heart-anatomy-isolated-white-background-d-render-41992127.jpg>

Figura 1.40: Asociación Brasileña de Trasplante de Órganos, (2014). Lifeguard (Salvavidas) You can do the same. Become an organ donor and save up to 7 lives. Tell your family. (Tú puedes hacer lo mismo. Conviértete en

donador de órganos y salva más de 7 vidas. Dile a tu familia). Recuperado de https://adsoftheworld.com/media/print/brazilian_association_of_organ_transplant_lifeguard

Figura 1.41: Recycle. Save the world one person at a time (Recicla, salva el mundo una persona a la vez). (2008). Recuperado de <http://jenapic.deviantart.com/art/Organ-Donor-Ad-1-105446482>

Figuras 1.42 y 1.43: Franco, F. (2012). Campaña publicitaria: “Everyone has something good. Be a donor” (Todos tienen algo bueno. Sé donador). Recuperado de <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/organ-donation-something-good-hitler-15621105/>

Figura 1.44: Envase antiguo de Royal. Recuperado de http://articulo.mercadolibre.com.uy/MLU-440725418-tarro-envase-antiguo-polvo-de-hornear-royal-brasil-alt-013-_JM

Figura 1.45: Instituto Nacional de Donación y Trasplante, (2010). Skater, anyone can give the miracle of life (Cualquiera puede dar el milagro de la vida). Recuperado de http://adsoftheworld.com/media/print/indt_skater

Figura 1.46: DDB, Dubai, UAE, (2011). Gift someone a new life (Regálale a alguien una vida Recuperado de <http://www.brandemia.org/un-logo-para-el-comite-de-donaciones-de-organos-de-el-libano>

Figura 1.47: Ebay.com, (2016). Of course I’m an organ donor, who wouldn’t want a piece of this. (Por supuesto que soy donador de órganos, ¿quién no querría una parte de mí?) [Image] Available at: <https://es.pinterest.com/pin/565835140657875224/> [Accessed 7 Dec. 2016].

Figura 1.48: Organ Donor Foundation, Bélgica, (2008). Publicidad impresa para la campaña de difusión de la voluntad de donar. Reborn to be alive: Becoming a donor is probably your only chance to get inside her. (Renace para vivir: Convertirte en donante es probablemente tu única oportunidad de estar dentro de ella). Recuperado de <http://www.duvalguillaume.com/news/2008/sign-up-as-organ-donor>

Figuras 1.49 y 1.50: FCB Sao Paulo, (2004). Publicidad de donación de órganos para tiendas de ropa VIZOO Brasil: Giving the heart/ Giving the liver, Common don’t be jerk. You know that’s not we’re talking about. (Dar el corazón/ Dar el hígado, ¡Vamos! No seas imbécil, ¡Sabes que no nos referimos a esto!). Recuperado de <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/vizoo-giving-the-heart-6686705/>

Figura 1.51: Tremain, M. (2015). Ilustración con el tema del trasplante. Imagen disponible en: <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/creencias-obstaculo-para-donar-organos.html>

Figura 1.52: Cruz Roja Mexicana, (2012). Sí alguien va a ser feliz con tus órganos qué sea una persona.. [Image] Available at: http://www.factorde.com/blog/wp-content/uploads/2012/04/graficas_pinata_03_thumb.jpg [Accessed 7 Dec. 2016].

Figura 1.53: Ayuntamiento de Burgos, (n.d.). Cartel del VIII concurso de carteles sobre donación y trasplante de órganos. [Image] Available at: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/ca/b0/7f/cab07f84e12e35fdca8820fbdf63aed0.jpg> [Accessed 7 Dec. 2016].

Figura 1.54-1.57: Gaillard, R. (2015). HumanWorld (MundoHumano). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=w1k4tyPuIOQ>

Figuras 1.58 y 1.59: National Health Service, Reino Unido, (2010). Imágenes de la campaña de donación de órganos del Servicio Nacional de Salud del Reino Unido. Recuperado de <https://artrazy.wordpress.com/2010/10/15/organ-donation-campaign/>

Figura 1.60: Hellenic Association of Blood Donors, Grecia. (2013). You can be someone's superhero! (¡Tú puedes ser el súper héroe de alguien!). Campaña de donación de sangre. Recuperado de <http://www.gutewerbung.net/hellenic-association-of-blood-donors-spider-man-ad/>

Figura 1.62: WROBelsmartcomm, (2017). Tácticas y herramientas de comunicación actuales. [Image] Available at: <http://wrobelsmartcomm.com/estrategia-tactica-y-plan-de-comunicaciones-3-pasos-criticos/> [Accessed 22 Jan. 2017].

CAPÍTULO II

(2016). *Identidad. Confío AC*. Recuperado el 18 de septiembre de 2016, de <http://confio.org.mx/inicio/identidad/>

Amigo Secreto GNP. (2014). GNP. Recuperado el 27 de noviembre de 2016, de <http://amigosecretognp.com/>

Campaña Amigo Secreto GNP impulsa registro histórico en el CENATRA: 10,000 personas se han registrado en 2015. (2015) (1st Ed.). Recuperado de <https://www.gnp.com.mx/wps/wcm/connect/ae17fc4c-b5e8-4871-adc2-c9ba>

4bf038bc/20150923+CAMPA%C3%91A+AMIGO+SECRETO+GNP+IMPULSA+REGISTRO+HIST%C3%93RICO+CE
NATRA+240915.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=ae17fc4c-b5e8-4871-adc2-c9ba4bf038bc

Centro Nacional de Trasplantes: México. (2016). Cenatra.salud.gob.mx. Recuperado el 11 de septiembre de 2016, de http://cenatra.salud.gob.mx/preguntas_frecuentes.html

Centro Nacional de Trasplantes, Secretaría de Salud, (2016). Mitos y creencias más frecuentes en la donación y trasplantes de órganos y tejidos. (pp. 1-6). Ciudad de México.

Cultura de donación. (2015). Salud | Fundación Carlos Slim. Recuperado el 27 de noviembre de 2016, de <http://www.salud.carlosslim.org/salud-renal-y-transplantes/cultura-de-donacion/>

Dirección General de Comunicación Social UNAM. (2016). CARECEN MEXICANOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA DONAR SUS ÓRGANOS. Recuperado de http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2016_196.html

Donación de órganos. (2016). Parametria.com.mx. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4476

DONAR VIDA. (2016). Donarvida.org. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de <http://www.donarvida.org/#faqs>

Héroes por la Vida - Información. (2016). Heroesporlavid.org. Recuperado el 27 de noviembre de 2016, de <http://www.heroesporlavid.org/informacion.html>

<http://www.ont.es/publicaciones/Documents/Newsletter2011.pdf>

INEGI, (2015). Consulta de: Defunciones accidentales y violentas por: Sitio de ocurrencia de la lesión, según: edad (pp. http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?c=11144).

Informe anual. (2016) (1st ed.). Ciudad de México. Recuperado de <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/documents/>

INFORMEANUAL.pdf

Jóvenes encabezan lista de espera de donación de órganos | Universidad de Guadalajara. (2016). Udg.mx. En diciembre de 2016, de <http://www.udg.mx/es/noticia/jovenes-encabezan-lista-de-espera-de-donacion-de-organos>

La Cultura de la Donación de órganos. (2016). Apps.mediaccess.com.mx. Recuperado el 13 septiembre de 2016, de https://apps.mediaccess.com.mx/MediAccessWeb/jsp/sitio/detalleContenido.jsp?id_contenido=333731

Mapa mundial de donantes en muerte. (2016). Recuperado de <http://3.bp.blogspot.com/-bIIX-ibGEFg/VFb0ST3XejI/AAAAAAAAACWQ/E3CboXKe2No/s1600/MAPA%2BDONACION%2BORGANOS.png>

México, aún carente de una cultura de donación de órganos. (2016). Dgcs.unam.mx. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2015_115.html

Mora, T., Rodríguez, F., Salcido, P., González, M., Martínez, M., & Sánchez, P. (2016). *Encuesta de opinión sobre donación de órganos 2009*. Medicina Interna De México, 26(4), 313-318. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/medintmex/mim-2010/mim104c.pdf>

Reporte de transparencia y buenas prácticas: Trasplante y Vida I.A.P. (2016) (1st ed.). Recuperado de <http://confio.org.mx/inicio/osc-analizadas/>

Secretaría de Salud, Instituto Nacional de Salud Pública, (2016). *ACCIDENTES VIALES, PRIMERA CAUSA DE MUERTE EN LOS JÓVENES* (p. <https://www.insp.mx/centros/sistemas-de-salud/prensa/4198-accidentes-viales.html>). Ciudad de México.

Sistemas de Inteligencia en Mercado y Opinión, (2008). 1 | *SIMO Copyright, 2008 Reporte Final Investigación cualitativa Evaluación sobre percepción de donación de órganos como insumo para la articulación de una estrategia de comunicación* (pp. 33-35). Recuperado de http://www.cenatra.salud.gob.mx/descargas/contenido/campanas/EVALUACION_CAMPANA_2008.pdf

Trasplante y Vida I.A.P., (2016). *Modelo de Intervención Trasplante y Vida IAP* (p. 12). Ciudad de México: Trasplante y Vida I.A.P.

Trasplante y Vida I.A.P., *Programas de Trabajo*. [Folleto] (2016). Ciudad de México.

Trasplante y Vida I.A.P., (2016). *Línea de tiempo de la institución*. Recuperado de <http://trasplanteyvida.iap.org>.

mx/Acerca-de-Nosotros.php

IMÁGENES CAPÍTULO II

Figura 2.1: ¿Sabes cuáles son los órganos que se pueden donar? (Imagen tomada de fotografías de la página de Facebook del ISSSTE)

Figura 2.2: Tarjeta de donación voluntaria de órganos o tejidos. (Centro Nacional de Trasplantes, 2016)

Figura 2.3: Porcentajes de órganos requeridos por los pacientes en lista de espera. (Gráfica de elaboración propia con información del CENATRA).

Figura 2.4: Mapa mundial de donantes en muerte. (Http: //donasinofender.blogspot.mx, 2014)

Figura 2.5: Gráfica: ¿Usted está a favor o en contra de la donación de órganos? (Parametria.com.mx, Donación de órganos, 2012)

Figura 2.6: Disposición a la donación de acuerdo con los grupos de edad. Gráfica de Medicina Interna de México (2010) vol. 26 núm. 4 pág. 316

Figura 2.7: Principales obstáculos para la donación en México. (Medicina Interna de México, 2010 vol. 26 núm. 4 pág. 316)

Figura 2.8: Línea de tiempo. (Trasplante y Vida, I.A.P., 2016).

Figura 2.9: Modelo didáctico de la institución. (Elaborado en conjunto con la Maestra Espinosa Martínez. Modelo desarrollado por la Profesora Carolina Olea)

Figura 2.10: Logotipo institucional. Trasplante y Vida I.A.P. (2013). Recuperado de: <https://twitter.com/trasplanteyvida>

Figura 2.11: Logotipo como banner. Trasplante y Vida I.A.P., (2016). Recuperado de: <http://www.trasplanteyvida.iap.org.mx/>

Figura 2.12: Frente de la tarjeta de presentación. Trasplante y Vida I.A.P., (2016). Facilitado por la Lic. Gómez

Guerrero

Figura 2.13: Vuelta de la tarjeta de presentación. Trasplante y Vida I.A.P., (2016). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero

Figura 2.14: Documento de autorización de ayuda económica parcial para gastos funerarios. Trasplante y Vida I.A.P., (2013). Facilitado por la Licenciada Gómez Guerrero

Figura 2.15: Aviso de privacidad. Trasplante y Vida I.A.P., (2015). Facilitado por la Lic. Gómez G.

Figura 2.16: Derechos del paciente y su familiar. Trasplante y Vida I.A.P., (2014).

Figura 2.17: Lista de documentos registrados. Trasplante y Vida I.A.P., (2013). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero.

Figura 2.18: Conformidad con aviso de privacidad y reglamento. Trasplante y Vida I.A.P., (2013). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero.

Figura 2.19: Solicitud de apoyo. Trasplante y Vida I.A.P., (2013). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero.

Figura 2.20: Frente de postal institucional. Trasplante y Vida I.A.P., (2015). Facilitado por la institución.

Figura 2.21: Reverso de postal institucional. Trasplante y Vida I.A.P., (2015). Facilitado por la institución.

Figura 2.22 y 2.23: Extractos del spot institucional (00:05:14) Trasplante y Vida I.A.P., (2014 actualizado 2016). Recuperado de <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/>

Figura 2.24: Carta de agradecimiento para programa Pro Donación. (Se encuentra enmarcada y expuesta en cada Coordinación de Donación) Trasplante y Vida I.A.P., (2013). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero

Figura 2.25 y 2.26: Conjunto de diapositivas de la presentación para pláticas de sensibilización en el trasplante y la donación. Trasplante y Vida I.A.P., (2014). Facilitadas por la Lic. Gómez Guerrero

Figura 2.27: Vista del sitio de Facebook de la institución. Trasplante y Vida I.A.P, (2016). Recuperado el 10 de octubre de 2016 <https://www.facebook.com/TrasplanteyVidaMx/?ref=ts&fref=ts>

Figura 2.28: Vista de la página de Twitter de la institución. Trasplante y Vida I.A.P, (2016). Recuperado el 10 de

octubre de 2016 de <https://twitter.com/trasplanteyvida>

Figura 2.29: Vista de las fotografías más recientes compartidas en ambas redes sociales entre septiembre 2015 y octubre 2016. Trasplante y Vida I.A.P, (2016). Recuperado de https://www.facebook.com/TrasplanteyVidaMx/photos?ref=page_internal

Figura 2.30: Extractos del spot Corazón (00:01:04) Trasplante y Vida I.A.P, (2014). Recuperado de <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/Noticias.php>

Figura 2.31: Extractos del spot Trascender. (00:01:03) Trasplante y Vida I.A.P, (2014). Facilitado por la Lic. Gómez Guerrero

Figura 2.32: Extractos del spot TeleUrban (00:00:24), (Ciudad de México y Ciudad de Puebla) Trasplante y Vida I.A.P, (2013). Recuperado de <https://www.facebook.com/TrasplanteyVidaMx/videos>

Figura 2.33: Informe 2013-2014. Trasplante y Vida I.A.P, (2014). Informe Anual. Ciudad de México: Trasplante y Vida I.A.P. recuperado de <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/documents/INFORMEANUAL.pdf>

Figura 2.34: Informe anual 2015. Trasplante y Vida I.A.P. (2016) Facilitado por la institución.

Figura 2.35: Informe cuatrimestral enero-abril 2016. Trasplante y Vida I.A.P. (2016) Facilitado por la institución.

Figura 2.36: Portada y contraportada del folleto informativo. Trasplante y Vida I.A.P, (2015). Facilitado por la institución.

Figura 2.37: Vista interior del folleto informativo. Trasplante y Vida I.A.P, (2015). Facilitado por la institución.

Figura 2.38 y 2.39: Frente y reverso de postal de procuración de fondos. Trasplante y Vida I.A.P, (2015). Facilitado por la institución.

Figura 2.40: Frente de postal de procuración de fondos Colecta OXXO para Trasplante y Vida I.A.P, (2015). Facilitado por la institución

Figuras 2.41, 2.42 y 2.43: Carteles de procuración de fondos. Trasplante y Vida I.A.P, (2016). Facilitado por la institución.

Figura 2.44: Vista de la página de inicio del sitio de internet de Trasplante y Vida I.A.P. Recuperado de: <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/>

Figura 2.45: Vista de la página ¿Cómo trabajamos? Del sitio de Trasplante y Vida I.A.P., (2016). Recuperado de: <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/>

Figura 2.46: Vista de la página Nuestra misión del sitio de Trasplante y Vida I.A.P., (2016). Recuperado de: <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/>

Figura 2.47: Vista de la página Programa Pro Donación de órganos y tejidos del sitio de Trasplante y Vida I.A.P., (2016). Recuperado de: <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/>

Figura 2.48: Vista de la página de Noticias del sitio de Trasplante y Vida I.A.P., (2016). Recuperado de: <http://trasplanteyvida.iap.org.mx/>

Figuras 2.49 y 2.50: Extractos del spot de para Fondadora (00:04:28), Trasplante y Vida I.A.P., (2013) Recuperado de <https://vimeo.com/105516052>

Figuras 2.51, 2.52 y 2.53: Carteles de la campaña Donar Vida está en mí. Donar Vida A.C.

Figuras 2.54 y 2.55: Postal y muestra de playera y gorra impresa. Donar Vida A.C.

Figura 2.56: Vista de la página principal de internet de la campaña Donar Vida en mí. Donar Vida A.C.

Figuras 2.57 y 2.58: Banners para internet de la campaña Héroes por la Vida.

Figuras 2.59, 2.60, 2.61 y 2.62: Banners con información sobre la cultura de donación. Héroes por la Vida.

Figuras 2.63, 2.64, 2.65 y 2.66: Extractos del spot de para Héroes por la Vida (00:03:23)

Figura 2.67: Vista de la página principal de internet de la campaña.

Figuras 2.68 y 2.69: Infografías de la campaña Amigo Secreto GNP.

Figura 2.70: Banner para internet de la campaña amigo secreto GNP.

Figura 2.71: Publicidad de la campaña Amigo Secreto GNP.

Figuras 2.72 y 2.73: Brazaletes de donador voluntario de la campaña.

Figura 2.74: Apariencia de la página principal del sitio de internet de la campaña Amigo Secreto.

CAPÍTULO III

» NSE/AMAI. (2016). *AMAI/NSE*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de <http://nse.amai.org/nseamai2/>

De la Riva Group, (2016). (Micro) *Tendencias. Tendencias adolescentes*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de http://www.delarivagroup.com/think-tank/micro-tendencias/?offset_pag=0&type_pag=

Donación en asistolia en España: situación actual y recomendaciones. (2012) (first ed., p. 35). Recuperado de <http://www.ont.es/infesp/DocumentosDeConsenso/DONACIÓN%20EN%20ASISTOLIA%20EN%20ESPAÑA.%20SITUACIÓN%20ACTUAL%20Y%20RECOMENDACIONES.pdf>

Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012. (2012) (1st Ed.). México. Recuperado de http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/ENVAJ_2012.pdf

Generación Z. (2016). [Es.wikipedia.org](https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Z). Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Z

UNICEF México - La infancia - La adolescencia. (2016). [Unicef.org](https://www.unicef.org/mexico/spanish/ninos_6879.htm). Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de https://www.unicef.org/mexico/spanish/ninos_6879.htm

IMÁGENES CAPÍTULO III

Figura Bief: PANTONE <http://store.pantone.com/es/es/primavera-2017-fashion-color-report>

Figura 3.1: [pd4pic.com](http://www.pd4pic.com/-floating-ring-belt-help-lifesaver-red-white.html), (2015). FLOATING RING, BELT, HELP, LIFESAVER, RED, WHITE. Recuperado de <http://www.pd4pic.com/-floating-ring-belt-help-lifesaver-red-white.html>

Figura 3.2: Shutterstock, (2013). Heart Lifebuoy. Recuperado de https://www.shutterstock.com/es/image-illustration/heart-lifebuoy-clipping-path-included-160555889?utm_medium=Affiliate&utm_campaign=Idee%20